

VALORES OCCIDENTALES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL ARGENTINO

Isidoro Arroyo Almaraz

Profesor Titular de Universidad

Universidad Rey Juan Carlos.

Email: isidoro.arroyo@urjc.es

Lilia Ivana Mamic

Adscripta a la Cátedra de Comunicación en Publicidad y Propaganda.

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Email: liliaivanamamic@gmail.com

Resumen

En el presente artículo se desarrolla un análisis del discurso publicitario audiovisual argentino. Se pretende identificar los valores sociales que comunica con mayor predominancia y su posible vinculación con los valores característicos de la sociedad occidental posmoderna. Con este propósito se analizó la frecuencia de aparición de valores sociales para el estudio de 28 anuncios de diferentes anunciantes. Como modelo de análisis se utilizó el modelo “Seven/Seven” (siete pecados capitales y siete virtudes cardinales) ya

Palabras clave

Publicidad, Audiovisual, Valores sociales,

Argentina, España

Key Words

Advertising, Audiovisual, Social values,

Argentina, Spain

Abstract

In the present article an analysis of the Argentinean audiovisual advertising discourse is developed. The aim is to identify the more prevalent social values that communicates and its possible link with the characteristic postmodern-western society values. For this purpose, the frequency of social values was analyzed in a sample of 28 ads from different advertisers. The model "Seven/Seven" (seven deadly sins and seven cardinal virtues) was used as the analytical model of reference since it has been considered that traditional values are inheritors of virtues and sins, which are utilized by advertising to address needs related to consumption. Through the behavior of the characters of the audiovisual stories, the Argentinean audiovisual advertising discourse promotes and encourages ideas related with both, virtues and sins. Results show a higher frequency of social values characterized as sins than social values characterized as virtues, since sins are transformed through advertising into virtues that encourage desire and strengthen the learning of consumer brands. Finally, considering the results obtained, the uses and social outreach that advertising discourse has to offer are taken into account in a final reflexion.

que se considera que los valores tradicionales son herederos de las virtudes y los pecados, utilizados por la publicidad para resolver necesidades relacionadas con el consumo. La publicidad audiovisual argentina promueve y anima ideas relacionadas con las virtudes y pecados a través de los comportamientos de los personajes de los relatos audiovisuales. Los resultados evidencian una mayor frecuencia de valores sociales caracterizados como pecados que de valores sociales caracterizados como virtudes ya que los pecados se transforman a través de la publicidad en virtudes que dinamizan el deseo y que favorecen el consumo fortaleciendo el aprendizaje de las marcas. Finalmente, a partir de los resultados obtenidos se reflexiona acerca de los usos y alcances sociales que el discurso publicitario posee.

Introducción

Si bien lo que comúnmente adquiere protagonismo al considerar lo publicitario es su esencia comercial, se intenta rescatar aquí una aproximación más social al fenómeno. El discurso publicitario es un tipo de comunicación social, que como tal, absorbe muchos de los conceptos presentes y relacionados con el hecho social. Así la publicidad no sólo vende productos o desarrolla la imagen de una marca sino que también contribuye a construir nuestro conocimiento de la realidad. Siguiendo a Catalá Pérez (2000), la publicidad envía señales basadas en comportamientos cotidianos, hábitos de consumo, cánones estéticos, pautas culturales, estereotipos, con los que el receptor de dicho discurso interacciona, (re)acciona y se socializa. Lo que aquí se pretende es conocer cuál es el contenido de ese mensaje, tomando como punto de partida el listado de los siete pecados capitales y las siete virtudes cardinales.

Los mensajes publicitarios no conocen límites ni fronteras. Independientemente de

cuál sea el formato mediático el anuncio se adapta para llegar con su mensaje a su público objetivo. Como se mencionó la publicidad es un tipo de comunicación comercial, cuyo objetivo primero es influir en la decisión de compra del potencial consumidor. A partir de esta meta se plantea un camino estratégico, el que adquiere relevancia aquí es la tendencia actual que sitúa a la publicidad como un discurso social que comunica valores sociales y estilos de vida para acercarse al destinatario que se propone como ideal.

Sin embargo, es notoria la escasez de estudios de dominio público que aborden la publicidad y los valores sociales, si exceptuamos los estudios precursores en el área de Pollay (1983; 1984; 1986), las investigaciones de Caywood y Langrehr (1990; 1995) y estudios recientes como el desarrollado por el Profesor Arroyo Almaraz (2005) sobre los valores sociales de la creatividad publicitaria que utiliza específicamente el modelo de los siete pecados y las

siete virtudes. Como antecedentes españoles, se encuentran los trabajos realizados por Eguizabal (1990-1991), Clemente y Santalla (1991); y las tesis doctorales de Perdiguier (1993) que estudió los valores predominantes de la publicidad internacional premiada por el festival de Cannes, y la de Domínguez (1995) que analizó los modelos de consumidor que se muestran en la publicidad televisiva de aquel país y los grupos de valores más frecuentemente invocados por esa publicidad.

Asimismo, las problemáticas sociales son cada vez más difíciles de combatir y la Publicidad es una herramienta que no puede ser dejada de lado en este escenario. Por

ello adquiere mayor valor promover una línea de investigación en esta área ya que constituye un aporte de relevancia para las ciencias sociales.

Queda claro así que lo que se intenta conocer es en un primer momento cuáles son los valores sociales que en la publicidad audiovisual argentina aparecen con mayor frecuencia. Es decir, cuál es el contenido que muestra el discurso publicitario en sus mensajes, si guarda relación con los mensajes que circulan en la sociedad occidental actual o es un discurso contestatario para finalmente reflexionar acerca de estos resultados.

Objetivos

Objetivo general

En esta investigación nos proponemos como objetivo general analizar la aparición de valores sociales -organizados como pecados y virtudes- en el discurso publicitario audiovisual argentino correspondiente al período 2006-2007.

A la vez que nos proponemos los siguientes objetivos específicos:

- Retomar las categorías de análisis del modelo Seven/Seven aplicado en otras investigaciones recientes.
- Reparar en los valores sociales de las publicidades audiovisuales argentinas,

diferenciados según el criterio occidental de los siete pecados capitales y las siete virtudes cardinales, que posean mayor aparición.

- Reflexionar acerca de los usos y alcances sociales que posee el discurso publicitario como mensaje persuasivo.

Metodología

Muestra

La población de análisis que guió la investigación de Mamic y Mateos Pereyra (2008) se compuso de todos los anuncios audiovisuales de Argentina, emitidos en el país y galardonados con las entregas de premios 2006 y 2007 del Effie Awards Argentina y del Lápiz de Oro de Editorial Dossier.

Estos spots publicitan productos o servicios de diferentes rubros.

En virtud de acotar la muestra de estudio se realizó un sorteo aleatorio al interior de cada premio y entre los mismos de manera que el listado final quedara conformado por un anuncio por marca, siendo finalmente elegidos los siguientes 28 comerciales de una población inicial de 86, presentados a continuación según marca, anuncio y categoría:

Marca premiada	Nombre del anuncio	Rubro/categoría
Sprite	Ganas	Alimentos y bebidas
Coca Cola Light	Levante la mano	Alimentos y bebidas
H2Oh! Citrus	Privilegiados	Alimentos y bebidas
Cepas Cinzano	Esta noche	Alimentos y bebidas
Cerveza Santa Fe	Remos	Alimentos y bebidas
Doritos	Rubia	Alimentos y bebidas
Sibarita	Fault	Alimentos y bebidas
Sopas Knorr	Barco	Alimentos y bebidas
Atún La Campagnola	Casting	Alimentos y bebidas
Ariel	Anteojos	Hogar
Poett	Pared	Hogar

Cif Crema	Voz fuerte	Hogar
Trenet Oxi	Mancha	Hogar
Impulse	Aeropuerto	Higiene y cuidado personal
Axe	Hotel Axe	Higiene y cuidado personal
Chevrolet S10	Drapie	Vehículos
Volkswagen Suran	Roles	Vehículos
Ford Ranger	Gallo	Vehículos
Renault Logan	Un día	Vehículos
Banco Hipotecario	Plazo fijo	Servicios financieros
Tarjeta Río de Banco Río	¡Qué grande...!	Servicios financieros
BBVA Banco Francés	Mirando	Servicios financieros
Personal	Animador	Servicios no financieros
CTI (ahora "Claro")	Tema del verano	Servicios no financieros
Movistar	Llamame	Servicios no financieros
Directv	Pueblo	Servicios no financieros
Sistema Clarín Clasificados	Despedite	Servicios no financieros
Anaflex	Heavy	Medicamentos

Modelo, Técnica e Instrumento

Para un análisis descriptivo de los valores sociales presentes en el discurso publicitario audiovisual argentino se tomó como partida el modelo Seven/Seven en la línea como ya hicieran Pollay (1983, 1984), Caywood y Langrehr, (1990, 1995), Arroyo Almaraz (2005).

Este modelo no surge en el ámbito de la publicidad como una heurística más, sino que procede de la filosofía griega: Platón y Aristóteles y se ha extendido, pulido y definido a lo largo de los siglos en la cultura occidental (Belk, 1982). La publicidad los ha utilizado abundantemente, desde dos perspectivas distintas: primero, de forma instrumental, para alcanzar otros objetivos y segundo, como una finalidad en sí misma.

Siendo que el objeto de estudio lo constituyen realidades inmateriales (valores sociales, concepto de un alto nivel de abstracción) se considera que desarrollar las definiciones operacionales de los valores, procurando que las mismas contengan la mayor cantidad posible de indicadores es una parte del análisis sumamente necesaria para permitir la clara identificación de los pecados y virtudes en los spots. La lista de indicadores es el resultado de la acumulación de sugerencias de investigaciones similares, llevadas a cabo en el pasado, y de la creación propia de las investigadoras Mamic y Mateos Pereyra.

La técnica utilizada fue el análisis de contenido. Ésta técnica se basa en la codificación de un anuncio mediante el uso de un conjunto de palabras, imágenes u otros componentes previamente definidos. Los códigos son los elementos claves para clasificar el conjunto de datos de un anuncio en patrones claros (Carson et al., 2001, citado en Rojas Méndez, 2003). Por tal motivo en la investigación de los valores sociales del discurso publicitario audiovisual argentino se diseñó una planilla de observación (tomando como base las categorías planteadas por Arroyo Almaraz y García García, 2002) en la que se codificaron diferentes categorías para recabar la mayor cantidad de información posible (datos objetivos presentes en el listado de definiciones operacionales de cada valor social) del anuncio audiovisual analizado. Es de suma importancia, además, “que los codificadores entiendan que algunos anuncios quizás no porten pecado o virtud alguna”.¹

¹ Texto original: “It is also critical that coders understand that some ads may not portray a sin or virtue. Thus coders are not forced to record a sin or virtue for every ad” (Caywood & Langrehr 1990, p. 58).

1. La publicidad como discurso social

Sobrepasando un análisis meramente económico, se considera a la publicidad como un discurso, como una práctica significativa cuyo poder reside en su capacidad para producir y reproducir el sentido de una cultura. De esta manera el discurso publicitario se percibe como un fenómeno social, un eslabón constitutivo del gran discurso social (Angenot, 1998; Romero Servín, 2005; Arroyo Almaraz, 2005; Pérez Martínez, 2006). En este sentido, el anuncio se constituye como un sistema de significación que puede reflejar la realidad cultural de una determinada sociedad.

Asimismo, puede vislumbrarse una marcada relación del discurso publicitario con el nivel simbólico y onírico que se le atribuye al objeto de consumo publicitado en detrimento del valor referencial antiguamente utilizado. Es aquí donde el anuncio encuentra su valor añadido y diferencial con respecto a los demás anuncios o marcas que promocionan el mismo producto o servicio. La publicidad utiliza valores, prácticas y

hábitos para la transmisión de sus mensajes, se compone de “signos y símbolos de significado social”, que se enmarcan en un determinado sistema social (Okigbo, Martin y Amienyi, 2005).

Así pues, todo discurso es un fragmento del gran discurso social de una sociedad y que, por tanto, la publicidad se inscribe como un eslabón en la gran cadena discursiva. No sólo es un tipo de comunicación social, además de comercial, sino que también es una construcción ideológica, cruza de vastos discursos adyacentes que lo enriquecen y conforman. Como argumenta Pérez Martínez (2006) los códigos estéticos que utiliza para la construcción de sus mensajes se vinculan con otros campos como el del arte, la literatura, la plástica, la fotografía, el cómic, la televisión y el cine.

2. Definición de los valores sociales

Según la Real Academia Española (2001), los valores son una cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen

polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores.

En palabras del filósofo argentino Frondizi (1995), citado en Sánchez Hernández (2005), los valores necesitan de portadores o depositarios para existir y, en tal sentido, tienen una existencia parásita. Los valores se presentan desdoblados en un valor positivo y el correspondiente valor negativo. La belleza se opone a la fealdad; lo bueno a lo malo; lo justo a lo injusto. Así la investigación llevada a cabo por Arroyo Almaraz (2005) muestra cómo la publicidad española utilizaba los pecados capitales, desde la lógica de la desmitificación de la virtud; contraponiendo la virtud al pecado y el pecado a la virtud.

Sin embargo también es importante remarcar que el valor negativo existe por sí mismo y no sólo como consecuencia del valor positivo.

Ahora bien, tomando en consideración la perspectiva que interesa en este análisis, se observa en los valores una faceta que colabora con la organización y autodisciplina de los individuos para vivir en sociedad. Para Zubiri (1986), citado en Berríos Valenzuela (2007), los valores son cualidades que nos permiten acondicionar el mundo para hacerlo habitable. Los valores (como la libertad, la solidaridad, la belleza) valen realmente porque nos permiten acondicio-

nar el mundo para que podamos vivir en él plenamente como personas.

Además, los valores vienen a conformar un listado jerárquicamente ordenado de prescripciones y proscripciones que promueven acciones negativas o positivas. Sin una jerarquía de valores la conducta humana puede describirse mediante un listado de instintos y cálculos probabilísticos (Kluckhohn, 1961, citado en Pollay, 1984). Este listado jerárquicamente ordenado puede variar de sociedad a sociedad, es evidente el carácter contextual que acompaña a cada valor. Los valores también son circunstanciales y dependen del momento histórico, cultural y de la situación física donde surgen (Buxarrais, 1997, citada en Berríos Valenzuela, 2007).

Realizando una síntesis de los aspectos precedentes de los valores se destaca: su cualidad duradera; su orden jerárquico que actúa como un aspecto autorregulador de la vida en sociedad; su naturaleza bipolar (positiva y negativa); y su variación según el tiempo y el espacio en el que se desarrollan y transmiten. A partir de lo expuesto, queda clara la existencia de una constitución social de los valores representativos de un grupo, cultura o sociedad.

3. Aproximación cualitativa al uso de los valores sociales en la publicidad. El caso español

Retomando la investigación de Arroyo Almaraz (2005) de publicidades audiovisuales españolas se presenta de manera descriptiva cómo se observa la utilización de los pecados y virtudes en las publicidades:

Categorías descriptivas de análisis de contenido de los siete pecados

1. La soberbia que aparece cuando los personajes se muestran arrogantes y llenos de presunción. La soberbia estimula la realización de un trabajo bien hecho, convierte los problemas en soluciones, estimula la persistencia en la consecución de un XXX (falta palabra).

2. La gula se muestran en los anuncios de alimentación, donde se come abundantemente, o en la presencia de anuncios con productos que estimulan la glotonería. La gula estimula la búsqueda del placer en la comida. Convierte lo bueno en placentero.

3. La lujuria se presenta bajo un exceso de estimulación sexual. La tentación del deseo sexual. La publicidad utiliza la lujuria porque ésta se convierte en un motor que activa el deseo de poseer el objeto de satisfacción del deseo y moviliza para su consecución. El exceso en la publicidad de mos-

trar el sex appeal está teniendo, en muchos países, la proliferación de anuncios sexistas que exhiben violencia hacia las mujeres o que las presentan como meros objetos de deseo.

4. La avaricia se presenta bajo el deseo de poseer cada vez más cosas; de que los productos de consumo sean superabundantes o, en su defecto de gran tamaño; de la no limitación en la adquisición de bienes tangibles: “Cómprolo”.

5. La ira se presenta a través del sentimiento hostil hacia algo o hacia alguien que, a veces se utiliza para romper o destruir algo de la competencia.

6. La envidia se presenta, entre otras maneras, como: celos por el placer o el éxito de otros. Deseo de poseer algo que tengan los demás. También como descontento por las posesiones o ventajas que tienen los demás.

7. La pereza se presenta a través de personajes con poca inclinación al trabajo o que se presentan a sí mismo como un modo de vivir sin ocupaciones, ni preocupaciones.

Categorías descriptivas de análisis de contenido de las siete virtudes

1. La moderación (templanza) aparece siempre relaciona con la moderación en la comida, en la bebida y en acciones personales, donde la moderación de los protagonistas se reviste de dominio de sí mismo. Los personajes demuestran un control de la situación y una moderación en su forma de actuar.

2. La sabiduría se observa bajo la fórmula de buen juicio. Es decir, estimulando buenos juicios o buenos aprendizajes con las marcas, también se incita al uso del buen criterio. La publicidad siempre alentará la adquisición de conocimientos a través de la marca que se relacionen con sus ventajas y beneficios. También se alienta la justeza de juicio en la elección de pensamientos y fines. El sentido común y la racionalidad aparecen en cualquier toma de decisiones.

3. La justicia es la cualidad más moral de todas las que se muestran en los mensajes publicitarios. Cuando aparece lo hace bajo la fórmula de imparcialidad y de honradez. Entendiendo la imparcialidad desde el principio de equidad. Es decir, la publicidad estimula la imparcialidad, premiando las acciones justas y reprobando a quienes no las contemplan así. Otra forma consiste en

no mostrar favoritismos para ganar ventajas personales.

4. El coraje es el valor de la fuerza moral y mental para perseverar y soportar el dolor, el peligro, el miedo o las dificultades. La publicidad contempla el valor y la bravura.

5. La fe entendida como una confianza completa en los grandes ideales, lealtad hacia algo o alguien y aceptación personal de algo como verdadero o real: confianza y confidencia. La fe en un gran equipo, una gran virtud, se convierte en el último de los pecados que le quita a uno la vida.

6. La esperanza se alimenta del sentimiento de mejorar mañana. Es decir expresa la creencia en el mañana que traerá más y mejores cosas. El futuro publicitario es el futuro imperfecto, de manera que las promesas del presente son casi los hechos del futuro.

7. El amor se estimula a través de un sentimiento profundo de afecto o relación con alguien. No se trata de un amor físico o sexual. Es la expresión de un sentimiento. Por tanto, también se puede aplicar a animales, mascotas, objetos, etc.

4. Análisis de los Datos

4.1. Análisis cuantitativo de la muestra argentina

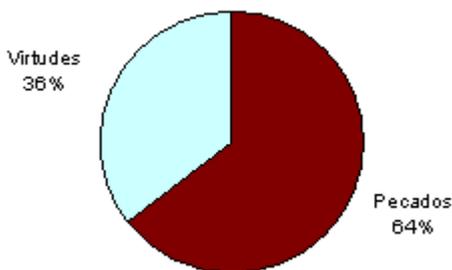
La muestra de anuncios audiovisuales argentinos, seleccionada para el estudio de

Mamic y Mateos Pereyra (2008), se compuso de 28 spots televisivos. No obstante, uno de ellos quedó fuera de consideración, debido a que no se halló ningún valor social de los contemplados en la metodología

utilizada. De tal manera, la muestra para el análisis de resultados y su presentación

descriptiva en gráficos quedó conformada por 27 anuncios audiovisuales argentinos.

Gráfico 1: Porcentaje total de aparición de Pecados y Virtudes hallados en la muestra de anuncios

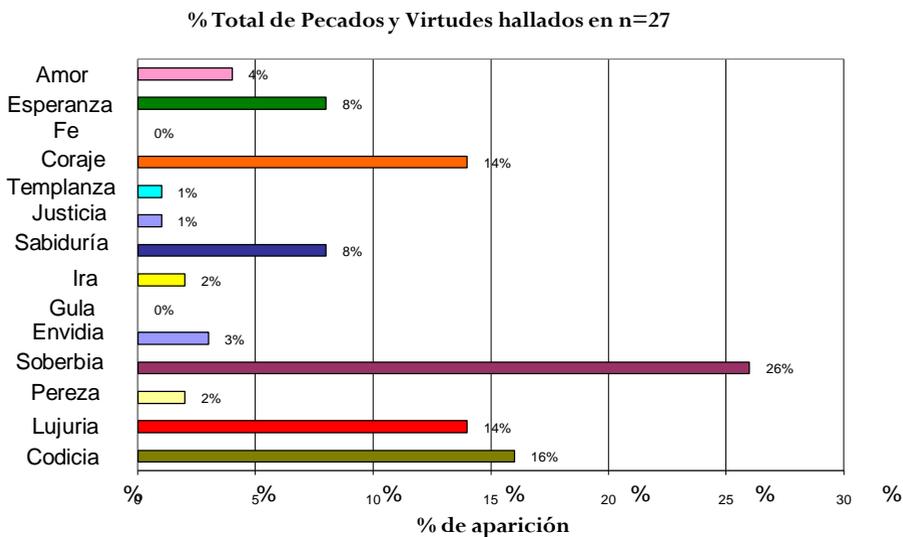


Del total de 27 anuncios analizados, se observó la presencia de Pecados en un 64%.

Las Virtudes se evidenciaron en el restante 36% de la muestra.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Porcentaje Total Pecados y Virtudes hallados en n=27



Fuente: Elaboración propia

Del total de valores sociales que componen la metodología utilizada, se halló que en la muestra de 27 anuncios el Pecado Soberbia (26%) aparece con mayor frecuencia, sobreponiéndose a la Codicia (16%) en un 10%. En tercer lugar se registró el Pecado Lujuria (14%), y la Virtud Coraje (14%). La Sabiduría y la Esperanza se observaron, respectivamente, en un 8% de los spots, seguidos por el Amor (4%). El Pecado

Envidia continúa en la lista con un porcentaje de aparición de 3%; los Pecados Pereza e Ira comparten el mismo valor: cada uno se registró en un 2% de los anuncios. Por último, se encuentran las Virtudes Justicia (1%) y Templanza (1%) mostrando valores mínimos de aparición. Los valores sociales que no fueron percibidos son el Pecado Gula y la Virtud Fe.

5. Conclusiones

La publicidad como discurso ha puesto de manifiesto su carácter de acontecimiento expresivo vinculado al ámbito de lo cultural, lo comunicativo y lo social. Con sus mensajes se cuela en cada mínimo recoveco, alcanza hasta el último rincón. Aliada de los medios masivos de comunicación se posiciona como un discurso sin fronteras. Como afirma Pérez Martínez (2006), su naturaleza hegemónica deviene de los claros vínculos que mantiene con los grandes centros de poder de una sociedad, y, especialmente, con los medios masivos de comunicación. Entonces, se considera de suma importancia ver qué comunica, cuál es el contenido de este discurso publicitario. Así, el propósito del artículo pretendió indagar acerca de los aportes que dicho discurso hace en materia de valores socia-

les, guías de conducta, pilares del orden para la vida en sociedad.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de Mamic y Mateos Pereyra (2008), se concluyó que existe una mayor frecuencia de aparición de valores sociales caracterizados como pecados que de valores sociales caracterizados como virtudes en los anuncios audiovisuales argentinos analizados. Es más que conocida la preponderancia actual de la función simbólica de la publicidad. Aquella antigua dirección referencial, cargada de información de los productos, deja paso a un mundo de ensueño, de disfrute y de placer. Así el universo de los valores pareciera tener hoy en día su lugar asegurado en la transmisión de los mensajes publicitarios. Sin embargo los resultados remiten a demostrar esto de manera parcial ya que el discurso publicitario se vale de

aquellos antivalores o pecados cuyo único fin fuera la venta indiscriminada de productos y servicios. Personajes cargados de presunción e indiferencia, con una voracidad acaparadora de cuanto producto alcanzan sus ojos. Estamos en la era de la abundancia, la opulencia, el acaparamiento; en la era del hedonismo materialista, del ser a partir de lo que se posee.

Por tal motivo no es de sorprender que los valores sociales que con mayor predominancia aparecen en los spots analizados sean la Soberbia, la Codicia, la Lujuria, destinados a promover un consumo exacerbado y banal. Prácticamente no se observan situaciones en las que el personaje portador del objeto publicitado lo comparta con otros individuos. Se da un disfrute individual y egoísta de los bienes y servicios, la codicia y el individualismo tienen su lugar asegurado en el discurso publicitario actual. De esta manera, con sus modos de decir, de mostrar, de transmitir, el mensaje publicitario comparte una memoria común, genera una situación de proximidad, familiaridad y deseo con el destinatario, sin que requiera de grandes esfuerzos cognoscitivos por parte del auditor.

A partir de lo mencionado queda claro la identificación del discurso publicitario con

el discurso social que lo engloba. Aquel reproduce las representaciones sociales de las que se nutre, guarda estrecha relación con las representaciones sociales preponderantes en la audiencia a la que se destina, en definitiva, los valores sociales característicos de la sociedad occidental posmoderna. Para ello la publicidad se basa en el empleo de estereotipos familiares bien definidos y fuertemente deseados, con el fin de que puedan ser rápidamente reconocidos por el público objetivo. En los audiovisuales analizados se reconocen estereotipos de mujeres bellas, jóvenes y delgadas, que se constituyen en el objeto de deseo; estereotipos de gente común, que muestra sus defectos; personajes que son felices y disfrutan de la vida a partir del valor material que poseen; personajes cargados de presunción y arrogancia.

Asimismo la publicidad como aliada y promotora de los centros de producción, actúa reforzando mandatos de acatamiento al consumo, estimulando la posesión indiscriminada de bienes materiales. Y son esas ideas las que configuran la ideología capitalista del sistema social, siempre orientadas a la superficialidad y a la banalidad de los valores, a los que el discurso publicitario analizado recurre constantemente.

6. Discusión

El discurso publicitario desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, “podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea” (Codeluppi 2007, p. 150).

Tomando como punto de partida el universo simbólico que rodea a todo producto publicitado se considera, como se mencionó, que los valores sociales son pertinentes de utilizarse en la transmisión de los mensajes. La función referencial de la publicidad deja paso a este mundo onírico e ideal, el cual se une a los productos y servicios publicitados.

Asimismo, si se entiende que la publicidad actúa como herramienta o vehículo al servicio de diversas modalidades de comunicación persuasiva, es importante, como afirma Rodríguez Centeno (2004), diferenciar y definir los ámbitos en los que ésta actúa: comunicación comercial, relaciones públicas, propaganda y campañas sociales. Esta última entraría en el amplio espectro que cubre la publicidad social.

Fuera de la publicidad netamente comercial existe una vía recientemente revalorizada, una manera de comunicar que educa y concientiza que se traduce en su gran mayoría en campañas sobre un tema de interés público y general. Esta modalidad, conceptualizada como publicidad social, no persigue el ánimo de lucro sino que su fuerza

reside en el mensaje que transmite. Principalmente son los organismos oficiales o instituciones y las ONG'S los promotores de este tipo de campañas porque trabajan en ámbitos sociales concretos y han comprendido que sólo de la sensibilización puede nacer un compromiso firme y decidido por parte de la ciudadanía.

Se observa entonces, cómo el gran discurso publicitario queda desfragmentado en subdiscursos que persiguen fines y/u objetivos claramente diferenciados. Es decir, lo que va a diferenciar un tipo de publicidad (por ejemplo comercial) de otro tipo (por ejemplo social) va a ser además de lo mencionado, principalmente, el contenido de la comunicación.

De esta forma se puede concluir que el discurso publicitario puede actuar como herramienta de socialización y educación de las masas, siempre y cuando se convierta en una herramienta, en un vehículo al servicio de comunicaciones persuasivas que persigan aquel objetivo. Pero la realidad actual remite a visualizar a la publicidad comercial como la modalidad persuasiva por excelencia del discurso publicitario, que basa su mensaje en valores sociales caracterizados como pecados o antivalores que dinamizan el deseo de consumo permanente e insaciable.

Habría, entonces, que revalorizar la modalidad persuasiva de la publicidad social,

haciendo de ésta la portadora indiscutible de valores sociales o virtudes que eduquen, socialicen y concienticen sobre temas de

importancia inconmensurable en la agenda cotidiana del ser humano y su vida social.

Referencias

- ANGENOT, M. (1998). *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencia*. Textos traducidos por Dalmaso, M. T. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- ARROYO ALMARAZ, I. Y GARCÍA GARCÍA, F. (2002). La sociedad y el consumo responsable. *Didáctica aplicada a la Lengua Castellana y la Literatura I. Vol. 1* (pp. 83-128). Madrid: Didáctica Hermes. Ediciones Laberinto.
- ARROYO ALMARAZ, I. (2005). Los valores sociales de la creatividad publicitaria. *Icono 14 Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 6, 1-22.
- BERRÍOS VALENZUELA, L. A. (2007). Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona. (Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona). Obtenida el 10 de Diciembre de 2007 desde http://www.tesisenred.net/TDX-0910107-134101/index_cs.html
- CATALÁ PÉREZ, M. (2000). La participación del receptor como tendencia publicitaria actual. *Portal Creativo Publicitario.com*. Consultado el 15 de Febrero de 2008 desde http://www.creativopublicitario.com/index.php?Itmid=73&id=46&option=com_content&task=view
- CAYWOOD, C. L. & LANGREHR, F. W. (1990). Definitional issues related to using seven sins and seven virtues as a model for advertising analysis. Original research on theoretical contributions. Consultado el 6 de Septiembre de 2007, en EBSCO
- HOST database.
- (1995). A semiotic approach to determining the sins and virtues portrayed in advertising. *Journal of current issues and research in advertising*, 17(1), 33-47.
- CODELUPPI, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1, (1), 149-155. Consultado el 14 de Octubre de 2008, en Dialnet database.
- EGUIZÁBAL, R. (1990-1991). Publicidad y consumo. Los nuevos valores de la comunicación organizacional. *Telos*, 24, 23-42.
- Libro electrónico Filosofía II, módulo I, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (2005). Lectura 10. Consultado el 27 de Septiembre de 2007 desde <http://www.buap.mx/aspirantes/prepas/juarez/2/FilosofiaModuloIAlumno2005.pdf>
- MAMIC, L. I. Y MATEOS PEREYRA, J. A. (2008). Publicidad social, abordando el análisis de valores sociales en el discurso publicitario audiovisual argentino. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina).
- OKIGBO, C., MARTIN, D. & AMIENYI, O. P. (2005). Our ads' R US: an exploratory content analysis of american advertisements. *Qualitative Market Research: an international journal*, 8(3), 312-326.
- PÉREZ MARTÍNEZ, E. D. C. (2006). Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicita-

rio. (Tesis de doctorado, Universidad de La Laguna). Obtenido desde Dialnet database.

POLLAY, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. Current issues and research in advertising. Consultado el 3 de Septiembre de 2007 de la base de datos EBSCO HOST database.

----- (1984). The identification and distribution of values manifest in print advertising 1900-1980. In R. Pitts & Arch Woodside (Eds.), *Personal Values and Consumer Psychology* (pp. 111-135). Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

----- (1986). The Distorted Mirror: reflections on the unintended consequences of Advertising. *Journal of marketing*, 50, 18-36. Consultado el 3 de Septiembre de 2007 de la base de datos EBSCO HOST database.

Real Academia Española (2001) Diccionario de la Lengua Española. 22º edición. Editorial Espasa Calpe S.A. Reimpresión argentina junio de 2007.

ROJAS MÉNDEZ, J. I. (2003). Mirando el espejo chileno: cómo se reflejan los valores culturales en la

publicidad en revistas. *Facultad de Ciencias Empresariales Working Paper Series, FACE WPS*, Universidad de Talca, 1, 1-19.

RODRÍGUEZ CENTENO, J.C. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal*, 1, (1). Consultado el 6 de Octubre de 2008, en Dialnet database.

ROMERO SERVÍN, V. (2005). Publicidad y consumo. *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, 1(3). Consultado el 4 de Noviembre de 2007 desde http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=86

SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, A. J. (2005). Análisis filosófico del concepto valor. *Humanidades Médicas*, 5 (14). Obtenido el día 20 de Septiembre de 2007 desde http://www.revistahm.sld.cu/numeros/2005/n14/Art/analisisFilosofico_de_Valor_Arturo.htm#_edn15.

Cita de este artículo

Isidoro Arroyo Almaraz. Lilia Ivana Mamic. VALORES OCCIDENTALES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL ARGENTINO. *Revista Icono14 [en línea] 1 de noviembre de 2009, N° 13*. pp. xx-xx. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>