

### La denuncia social como cauce de reafirmación ciudadana y colectiva

# Valores democráticos y publicidad

.....

**Colectivo Entrelínies<sup>1</sup>**  
**Valencia**

*La inserción en la prensa diaria, en la radio y en la televisión de anuncios publicitarios en más de una ocasión lesionan derechos fundamentales o se centran en valores anticonstitucionales. Como ciudadanos preocupados por el desarrollo integral de las personas, hemos de denunciar tales hechos. El presente artículo es el informe de prensa difundido por este colectivo valenciano en torno a un mensaje publicitario divulgado en los medios de comunicación de su Comunidad.*

La publicidad no es inocua. Los mensajes publicitarios son uno de los componentes básicos de nuestra cultura. Es fácilmente perceptible su omnipresencia en nuestra vida cotidiana a través del bombardeo de estímulos icónicos, gráficos, sonoros, etc. que impregnan la totalidad de medios de comunicación social y visten los mobiliarios de nuestra ciudades. Sin embargo, la importancia de estos mensajes no se mide tanto por su cantidad como por la manera que tienen de entrar a formar parte de un discurso cultural que construye, define y potencia determinados valores sociales.

Cualquier anuncio es mucho más que el producto que vende, puesto que lo que invita a consumir no alude estrictamente a los objetos, sino también a determinados estilos de vida. En este sentido, la campaña del «Lluís Vives» convive con una multitud de mensajes similares que venden productos parecidos pero des-

taca sobre ellos por la crudeza y frialdad de unos contenidos que fomentan la competitividad y el odio como factores deseables de éxito. Este tipo de mensajes es desgraciadamente cada vez más común en las prácticas de representación de los medios de comunicación, lo que desafía la propia concepción del quehacer pedagógico: en qué consiste, en qué sitios funciona, de quién habla y en nombre de quién actúa.

Si la publicidad, al igual que la información de actualidad y otros productos comunicativos, forman parte de la educación contemporánea no puede eximirse del compromiso ético que implica el respeto por los discursos de comunidad y solidaridad. La campaña aludida, no sólo elude este compromiso sino que constituye una nueva forma de violencia contra dichos discursos al acentuar y aplaudir el individualismo y la desigualdad como elemen-

tos centrales de mercado y como proyecto de vida en sociedad.

El lenguaje del texto publicitario se articula mediante una gramática que aúna diferentes prácticas icono-verbales para conseguir llamar la atención y seducir a quien mira en un juego de representación, proyección y deseo. El anuncio que nos ocupa está construido siguiendo esta lógica interna del discurso publicitario: mediante una sencilla composición de imagen fotográfica, texto escrito y el contraste de color blanco-negro, el mensaje se consolida a la vez que se abre a la mirada de quien lo observa apelando indiscutiblemente a su aprobación. Desde luego, la dirección de la vista sigue el sentido lógico de la lectura en nuestro orden cultural (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) por lo que lo primero

que leemos es la frase: «Me odian. Maite Díaz, ejecutiva». Este texto se encuentra en el primer plano de una cara femenina en posición frontal justo a la misma altura que los ojos por lo que la propia frase nos conduce a la mirada de la imagen representada, una mirada que se dirige directamente a nosotros y que nos propone una implicación inmediata a través de un mecanismo psicológico de simpatía con el fin de suscitar nuestra complicidad. Se trata de una mujer definida por un nombre propio y por un sustantivo situado en el mismo plano: ejecutiva. Si bien la representación únicamente de la faz de una mujer convierte lo representado en metonimia del conjunto de mujeres –de personas, si no fuera como veremos por el texto inferior– el nombre y el sustantivo tienen la función de anclar el significado en un sólo tipo de mujeres, identificadas con el ambiguo y vacío término «ejecutiva». Lo que le da sentido al personaje no es su rostro o su nombre, sino la relación de ambos con su condición

social. Una condición que, por otra parte, no está definida más que en el imaginario social con connotaciones de competitividad, trabajo intensivo, ascenso económico, poder, ambi-

ción, etc. El contraste entre el texto y la imagen se produce desde el momento que se observa el rostro de la mujer sonriente apoyado en ambas manos en actitud serena que evoca tranquilidad y satisfacción, algo que contradice el significado del texto escrito: «Me odian». Esta contradicción provoca nuestra curiosidad y nos invita a leer el texto inferior: «Las demás aspirantes al puesto me odian: dicen que sabía demasiado». En un primer momento, identificamos su estado de ánimo como la consecuencia de una rivalidad entre otras mujeres de la que ha salido triunfante.

No existe ambigüedad en el género propio de «las demás aspirantes»: se refiere a otros tipos de mujeres (empresarias, personas). Si seguimos leyendo, encontramos un cambio de género: «como otros muchos empresarios, directivos y profesionales que han mejorado su preparación con los cursos del Centro de Formación «Lluís Vives». Se supone que todos ellos han conseguido triunfar, saber demasiado (cuestión que nos recuerda a la campaña de Renault Clío dirigida a los «JASP») (Jóvenes Aunque Sobradamente Preparados), ser odiados por los demás y, por tanto, ser felices. Finalmente, el siguiente párrafo resume los objetivos del Centro de Formación que se anuncia y del que nosotros subrayamos a continuación lo que nos parece más significativo: «Cursos que verdaderamente te ayudan a mejorar en el día a día, con profesores que conocen los problemas y las necesidades de las empresas, cursos específicamente creados y programados para empresas, y todo esto en unas instalaciones diseñadas para una

Si la publicidad, al igual que la información de actualidad y otros productos comunicativos, forman parte de la educación contemporánea no puede eximirse del compromiso ético que implica el respeto por los discursos de comunidad y solidaridad.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

# S

formación de alto nivel». Evidentemente, esta declaración evita la posibilidad de concebir una formación de la persona más allá de su relación laboral puesto que lo que determinará el valor social de su desarrollo intelectual y profesional serán los intereses de las empresas. Se trata, pues, según esta campaña, de obtener individuos competitivos, acrílicos y adaptables al mercado de trabajo a través de una formación de alto nivel –a juzgar, según el texto, por las instalaciones– que anula no sólo los valores de solidaridad y trabajo en equipo, sino también los propios de un desarrollo personal más allá de las leyes de mercado.

De lo anterior se concluye que se trata de cuestiones que hacen urgente una reflexión y una acción cívica sobre el modelo de educación y comunicación que estamos construyendo:

1. No es aceptable en una sociedad democrática la apología del odio, la competitividad, y la anulación personal ni siquiera como estrategia publicitaria para llamar la atención. La provocación consigue efectos atrayentes y dinamiza la

difusión del mensaje pero a un precio demasiado elevado: separar entre personas triunfadoras y vencidas, odiadas y rencorosas, felices y frustradas.

2. Es nocivo en un sistema educativo que intenta oponerse al sexismo el que se subraye gratuitamente la competencia entre las mujeres no sólo porque alude al viejo y androcéntrico estereotipo de la rivalidad femenina, sino por-

que lo potencia en una sociedad en la que desgraciadamente existen todavía muchos flecos de la discriminación laboral por cuestión de género. Cuando existe un mayor porcentaje de varones en puestos directivos y cuando el acceso a ellos de la mujer aún se permite con la «excepción», es contraproducente sugerir, por una parte, que hay trabajos destinados sólo a mujeres y, por otra, alimentar la supuesta normalidad de la lucha entre mujeres por el acceso a un puesto de trabajo.

3. Cuando el valor del conocimiento se

mide por su capacidad de adaptabilidad absoluta a las necesidades de una empresa, se está anulando la noción de educación y formación



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

integral de la persona para su propio desarrollo como individuo y como parte de un proyecto social común basado en la libertad, la pluralidad y la acción crítica y transformadora.

4. El pretendido valor de éxito profesional ligado a la representación de la juventud sigue alimentando la aceleración del ritmo social y económico que exige a las personas más jóvenes una implicación inmediata con el sistema sin posibilidad ni tiempo para madurar sus opciones y realizar propuestas de cambio. Esta exigencia elimina la idea de fracaso, error o desviación de la norma impuesta, por lo que indirectamente se contribuye a cimentar un discurso que produce en muchas ocasiones sensación de frustración personal a quienes, o bien ya no son considerados «jóvenes», o si lo son, no cumplen los requisitos para ser los «mejores».

5. Los medios de comunicación están sometidos a los dictados del mercado como cualquier otra empresa. Los periódicos necesitan financiación y la publicidad es la vía más lucrativa. Ahora bien, es necesario que exista por parte de los responsables de los medios una reflexión sobre los anuncios que insertan en su página web. Si el anuncio contradice de algún modo su línea editorial, sino si puede producir alguna distorsión respecto a los principios básicos de la convivencia democrática.

6. Las agencias de publicidad deben ser conscientes de su responsabilidad como constructoras de la realidad social y por tanto deben evitar la difusión de mensajes que aplaudan cualquier relación social deshumanizadora y potencien prácticas que quebranten y desvaloricen la cultura pública crítica. Ninguna estrategia publicitaria puede justificar el ataque a la

formación de un tipo de ciudadanía sin discriminaciones, libre y solidaria. Las agresiones a los principios que rigen esta formación, además de contradecir la labor y los avances en los centros educativos que pretenden profundizar en los valores democráticos, suponen un agravio a la audiencia sensibilizada en estas cuestiones.

7. Los anunciantes no pueden dejar de reflexionar sobre la propuestas que ofrecen a las agencias de publicidad. Ellos son los que tienen la última palabra por lo que les es exigible una atención especial a la hora de aceptar una campaña y suscribirla.

8. Este tipo de anuncios constituye un material muy importante para analizar en las aulas puesto que, al tiempo que se trabaja el lenguaje y el proceso de producción de los mensajes publicitarios, permite su análisis crítico para discutir los valores que subyacen en este tipo de discursos. Por este motivo, las y los profesionales de la enseñanza deben prestar especial atención a la publicidad y utilizarla como recurso para el debate y para la formación de una conciencia libre y comprometida con la vida pública democrática.

9. Los medios de comunicación para la transformación social y la consecución de una auténtica ciudadanía activa implican la necesidad de la respuesta y la acción social. Entrelínies propone el rechazo de estas prácticas publicitarias y la canalización de las protestas a través de las distintas asociaciones e instituciones públicas.

#### Notas

<sup>1</sup> Este Informe ha sido redactado por «Entrelínies, Xarxa d' Educació i Comunicació», sobre la campaña publicitaria que el Centro de Formación «Lluís Vives» de Valencia inició en la prensa escrita en el mes de septiembre.

• *Entrelínies* es un colectivo de la Comunidad valenciana dedicado a las relaciones entre educación y comunicación.