

La Publicidad Social

Emilio Feliu García

Universidad de Alicante

emilio.feliu@ua.es

*Messaggi strani circolano nei media pubblicitari di questi tempi.
Messaggi che parlano di problemi sociali, di problemi irrisolti,
di sensibilizzazione, di attenzione, di solidarietà*

Dario SANNA

1. LA PUBLICIDAD Y LO SOCIAL.

Cuando hablamos, como con cierta frecuencia se viene haciendo, de la función social de la publicidad ¿a qué nos estamos refiriendo?. Algunos pensarán inmediatamente en las campañas de sensibilización; otros, en el marketing con causa; y muchos en los llamados efectos sociales de la publicidad (reforzamiento de determinados usos y valores sociales, consolidación de la sociedad de consumo...). Y es que los contenidos sociales de la publicidad son múltiples y heterogéneos.

Por otra parte, debemos especificar qué entendemos por publicidad. La cuestión parece obvia, pero no es en absoluto baladí, habida cuenta de lo que contempla la LEY GENERAL DE PUBLICIDAD (LGP88), que excluiría cualquier forma de Publicidad Social:

“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

La LEY 22/1999 DE TELEVISIÓN SIN FRONTERAS incluye, sin embargo,

“cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores”,

acercándose mucho más a la realidad y a lo que viene siendo la tradición académica y la práctica profesional.

Si la publicidad puede estar dirigida también a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales, las campañas de interés público o utilidad social (entre las que se cuentan las de sensibilización) pueden verse sometidas a la regulación jurídica y a las pautas autorreguladoras de Autocontrol de la Publicidad¹. No es esto, sin embargo, lo que me interesa destacar aquí, sino la existencia de estas otras formas de publicidad que no actúan como aceleradores artificiales del consumo, puesto que su finalidad no es, en absoluto, crear una sobretensión de la demanda.

A estas formas publicitarias, relativamente nuevas y afortunadamente cada vez más frecuentes, aplicamos distintas denominaciones: publicidad de utilidad pública, publicidad de interés social, publicidad de bien público, publicidad de causas sociales... Y hasta a veces la confundimos con el marketing con causa y algunas otras variantes (marketing de causa, causa con marketing...). En cualquier caso nos referimos a ciertas formas de comunicación (publicitarias) “sobre temas sociales”, “relacionadas con problemáticas sociales”, etc.

Desde hace ya algún tiempo se ha aceptado la especificidad del Marketing Social, que “es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (MOLINER TENA, 1998: 41). Si se entiende que la publicidad es un instrumento del marketing dirigido a los públicos externos (MOLINER TENA, 1998), podemos considerar la Publicidad Social como 'una extensión de la publicidad'. Así, la Publicidad Social es a la publicidad lo que el Marketing Social al marketing. Y si el Marketing Social goza de carta de naturaleza, ¿por qué no reconocérsela a la Publicidad Social?

No se trata simplemente de un planteamiento silogístico (o entimémico, ya que estamos hablando de publicidad). Partimos de que la publicidad (el conjunto de determinadas técnicas e

instrumentos de comunicación informativo-persuasiva) no tiene por qué limitar su campo de aplicación al ámbito del mercado, y de que 'lo social' encuentra cabida en la publicidad de diferentes formas:

- 'lo social' de la publicidad (función social de la publicidad)
- 'lo social' en la publicidad (publicidad con causa)
- la publicidad de 'lo social' (publicidad social).

Respecto a la primera, cuyo estudio tiene una más larga tradición en el mundo académico³, baste recordar que la publicidad, en tanto que práctica comunicativa, es “una forma específica de acción social que interviene en los procesos de producción y reproducción social” (REVILLA BASURTO, 1977). La publicidad con causa se inscribe en el dominio del marketing con causa (o causa con marketing, según la naturaleza del *cobranding*), que ha tenido un enorme desarrollo en las últimas décadas quizás (y sin quizás, tal vez) por la presencia de su componente comercial². La Publicidad Social aparece en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria por parte del Ad Council: la publicidad de servicio público (*Public Service Advertising*); su existencia, por tanto, data de una fecha muy anterior a la del Marketing social, que nacerá ‘oficialmente’ en 1971, con la publicación en el *Journal of Marketing* de “Social Marketing. An Approche to Planed Social Change”, de KOTLER Y ZALTMAN.

Desde su constitución el Ad Council produce, distribuye y promueve campañas en nombre de organizaciones sin ánimo de lucro y de agencias gubernamentales sobre temas relacionados con la salud preventiva, la preservación del medioambiente, el bienestar social, etc. Casi treinta años más tarde, y como consecuencia de lo expresado en el Congreso Nacional de la Publicidad de 1971, aparece en Italia, siguiendo el modelo estadounidense, Pubblicità Progresso, asociación que tiene como objeto

“promuovere una corretta comunicazione sociale e sensibilizzare la coscienza dei cittadini sui problemi morali, civili ed educativi con l'ausilio dello strumento pubblicitario professionale”.

Se trata en ambos casos -el americano y el europeo- de poner las herramientas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil, sentando las bases de una modalidad de publicidad no comercial, como lo son la publicidad política o la publicidad institucional.

La actividad de la asociación italiana ha tenido tal trascendencia que su nombre ha llegado a ser utilizado para designar este tipo de campañas, de manera que "pubblicità progresso" es en Italia sinónimo de "publicidad social". Por otra parte, el interés iniciado hace treinta años en el mundo profesional hace tiempo que encontró eco en el mundo académico transalpino, siendo no pocas las universidades que incluyen en sus *curricula* la "Pubblicità Sociale".

¿Qué distingue a la Publicidad Social de otras modalidades publicitarias? ¿Cuáles son sus características específicas? No pretendo aquí repasar todas las 'marcas de género' que le son propias, sino señalar algunas de ellas que me parecen sustanciales.

2. LA PS, ACELERADOR DEL CAMBIO SOCIAL.

En primer lugar, si la publicidad (comercial), como indicaba al principio, actúa como un acelerador artificial del consumo (junto a la obsolescencia programada, la moda, el precio del dinero...) no es éste el caso de la publicidad social, que puede ser considerada, trasladando el término utilizado por J. BAUDRILLARD (1970), como un Acelerador Artificial del Cambio, lo que estaría totalmente de acuerdo con la concepción del marketing social de KOTLER y ROBERTO (1989: 29):

"...una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo".

En muchas otras definiciones del concepto de marketing social, como las reseñadas por Moliner Tena (1998: 28-29), aparece de forma tácita o explícita la idea del cambio social.

J. BAUDRILLARD (1970) establece, por oposición a la "línea clásica", en la que se considera que la iniciativa corresponde al consumidor y que el consumo condiciona la producción, la "línea invertida", caracterizada por una producción prácticamente ilimitada y la necesidad de dar salida a los productos. Si en la primera la producción sigue a la demanda, en la segunda (de ahí su nombre) se invierten los términos. La publicidad propia de la línea clásica es fundamentalmente informativa; en ella el anunciante viene a decir:

"Yo tengo lo que tú necesitas".

En la línea invertida la publicidad debe actuar como un acelerador de la demanda y es esencialmente persuasiva; ahora el anunciante nos dice:

"Tú necesitas lo que yo tengo".

En uno y otro caso se trata de publicidad comercial. En la publicidad social las cosas son absolutamente de otra manera. Y si resulta posible el empleo de fórmulas similares es en la publicidad del Tercer Sector, en el que se nos dice algo radicalmente distinto:

"Yo necesito lo que tú tienes"

o bien,

"Ellos necesitan lo que tú tienes",

según se quiera destacar más o menos la función de intermediación de las organizaciones (los agentes del cambio). La publicidad social es, en este caso, un instrumento más de los que buscan

la superación del *ego consumans* baudrillardiano, propio de sociedades caracterizadas por un continuo proceso de individualización y desolidarización.

3. PS Y FUERZA SUASORIA.

La publicidad es una forma persuasiva de comunicación, aunque el componente informativo puede ser fundamental, en función del producto de que se trate. Efectivamente, la publicidad comercial –que pretende promocionar un producto o servicio- tiene generalmente esa finalidad persuasiva; pero sería más correcto –en el contexto en que nos movemos, en que sobrepasamos los límites de la publicidad estrictamente comercial- referirse a la fuerza suasoria, que puede manifestarse mediante dos formas distintas: persuasión y disuasión. Algunas modalidades de publicidad incluyen en cierto modo un componente disuasorio; sería el caso, por ejemplo, de la publicidad comparativa o de la publicidad política. Pero es en el ámbito de lo social donde la disuasión puede ser fundamental: pensemos en la enorme diferencia que existe entre dos campañas de seguridad vial que pretendan respectivamente que se utilice el cinturón de seguridad (persuasión) y que no se conduzca bajo los efectos del alcohol (disuasión). Puede ser ésta una de las diferencias más marcadas entre la publicidad comercial y la de utilidad pública; en algunas de sus formas la publicidad social es exactamente lo contrario que la comercial, por cuanto dice lo que no se debe hacer (no fumar, no consumir drogas...), mientras que la publicidad comercial mueve al consumidor hacia una acción. Y esta diferencia es, quizás, la que hace que la publicidad social disuasiva presente mayores dificultades que cualquier otro género publicitario. Resulta, en efecto, harto difícil cambiar los hábitos arraigados en la población (mucho más que crear nuevos hábitos); por ello en muchos casos se trata de cambiar los hábitos sociales de forma preventiva: no se tratará tanto, valga el ejemplo, de que los fumadores dejen de serlo como de que los no fumadores (los jóvenes principalmente) no lleguen a serlo. El caso del tabaco puede servir como ejemplificación canónica de que la publicidad social y la comercial pueden ser absolutamente antagónicas. Mientras diversos organismos emprenden campañas con el objetivo de que los jóvenes no se inicien en el consumo de tabaco, la industria dirige sus esfuerzos hacia el rejuvenecimiento de los consumidores. Las

empresas tabaqueras intentan acelerar el consumo no ya haciendo que los fumadores consuman más, sino buscando que consuman más fumadores⁴.

Es cierto que la publicidad disuasiva comporta un mayor grado de dificultad, y lo es también, como afirma G. BETTETINI (1991), que la tradición publicitaria revela un empeño constante en la línea de la persuasión positiva, del convencer para que se haga algo. Pero negar todo valor a la publicidad (social) disuasiva parece a todas luces excesivo. No se trata de esperar de una tal publicidad más de lo que puede hacer, ni de exigirle que actúe sola. Y sobre todo las dificultades serán todavía mayores si se pretende hacer publicidad social con los mismos parámetros que se utilizan en la comercial.

Uno de los mayores inconvenientes que encuentra la publicidad social para el logro de sus objetivos es la confrontación a veces directa –y siempre en condiciones muy desiguales- con la publicidad comercial y con la cultura mediática:

“while this PSAs languish in unattractive dayparts, the public is exposed to competing messages during prime time programming and in popular Hollywood movies that show people using alcohol to relieve stress, or driving after having a few drinks” (HAE-KYONG, 2000: 479).

Efectivamente, en algunos casos se da incluso la competencia directa (competición abierta) con la publicidad comercial, como sucede con las campañas dirigidas a combatir el abuso de bebidas alcohólicas, que conviven en las pantallas y las hondas con anuncios de cervezas y otras bebidas “de baja graduación”.

Por descontado, hay muchas campañas sociales que no se oponen directamente al consumo, con lo cual no se encuentran en esa lucha desigual con la publicidad comercial; pero todas deben actuar en un campo que les es a veces totalmente adverso. No hay que olvidar que el medio de comunicación más utilizado en las campañas sociales es la televisión, a la que la audiencia suele acudir principalmente por dos motivaciones: escapismo y entretenimiento (WOLBURG, 2001).

4. LA PS, PUBLICIDAD ANTIEUTÓPICA.

La publicidad (comercial) misma crea una idealidad superlativa que sustituye a la realidad cuando opera desde perspectivas como la de Jacques SÉGUÉLA (1982: 19), uno de los creativos más prestigiados del continente europeo:

“La publicidad ganará el derecho de ciudadanía que le niegan los publicofobos. Será nuestro modelo de ensueños, nuestra máquina de evasión, nuestro Hollywood cotidiano”.

Esta forma de publicidad -la más frecuente, por otro lado- es absolutamente eutópica (de *eu-topos*, “país de la felicidad y de la perfección”), idealizante, ilusoria..

Existe, sin embargo, otro tipo de publicidad que lejos de instalarse en la *eutopía* (ensoñación evasora) lo hace en la *outopía* (de *ou-topos*, “país de ninguna parte”); o incluso en la realidad, en una *sintopía* (FELIU GARCÍA, 1985). Un ejemplo paradigmático de esta otra tendencia (minoritaria en el campo de la publicidad comercial) lo representan las campañas realizadas por Oliviero Toscani para Benetton, con las que el fotógrafo italiano pretendía inyectar en la publicidad la realidad, pero en las que generalmente utiliza imágenes más posibles (verosímiles) que reales; *outópicas*, en suma. Precisamente las campañas en las que Toscani intenta reflejar una realidad concreta, las *sintópicas*, han sido las más controvertidas y, por qué no decirlo, menos aceptadas (FELIU GARCÍA, 1996).

Este carácter anti-eutópico de las campañas de Toscani las acerca, y no poco, a la Publicidad Social. Ahora bien, responden a intereses concretos muy diferentes, por mucho que reflejen su convicción de que “la publicidad debe replantear toda su comunicación, su filosofía y su moral” (TOSCANI, 1995: 29). Sí tendrán unos efectos sociales diferentes a los de la mayoría de las campañas comerciales, pero en ningún modo entrarían en el ámbito que nos ocupa. Otra vez nos encontramos con la confusión terminológica que apuntaba al principio: toda publicidad tiene unos efectos y cumple una función social. El propio Toscani, en una entrevista realizada en 1999⁵, al preguntarle su opinión acerca de la publicidad social y su eficacia, respondía:

"Io non so bene cosa voglia dire 'pubblicità sociale'. La pubblicità è in sé 'sociale' (...). Il problema è che la maggior parte de la pubblicità è 'asociale', é contraria ad una società che dovrebbe essere più giusta. Si può anche dire che la pubblicità è un mezzo di comunicazione che fa parte a pieno titolo della cultura moderna e la cultura è sempre 'sociale', e anche qui il problema è che essa non viene utilizzata in modo 'sociale'.

E'incredibile che si debba fare pubblicità 'sociale': ma perché?. Quasi che si dovessero rattoppare gli 'sbagli' fatti per la pubblicità normale...".

Cierto es que en ocasiones la publicidad social resulta incluso paradójica y no llega a entenderse su razón de ser. ¿Tiene sentido que la Administración promueva una campaña en favor de la eliminación de barreras arquitectónicas cuando tiene toda la potestad para evitar su instalación?. Toscani es contundente a este respecto cuando se refiere a una campaña en que se denunciaba las cabinas telefónicas como barrera:

"Questo non può far altro que spiegare l'imbecillità di chi fa le cabine telefoniche! Cabine telefoniche 'asociali' per fare poi pubblicità 'sociali'. Invece bisogenerebbe disegnare da subito le cabine in modo sociale...".

Estando de acuerdo con la consideración de Toscani, no puedo, sin embargo, dejar de mantener que la publicidad social seguirá siendo necesaria mientras subsistan desigualdades, discriminaciones, "objetos asociales" y cualquier otra suerte de "problema social". Aunque lo deseable, es cierto, sería que la publicidad social careciera de sentido.

5. LA NECESIDAD DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

Habría que considerar si ciertas actuaciones tienen realmente una finalidad social o responden a otro tipo de intereses, como el de conseguir para la institución anunciante una cierta imagen ante la opinión pública. Esto podría explicar lo coyuntural de muchas campañas, que sólo aparecen en función de determinados acontecimientos o efemérides (Día Mundial de...), o en estrecha relación con los temas de la agenda mediática. Así, la publicidad social pública parece

multiplicarse en tiempos de precampaña electoral, en los que confluye con (y se aproxima a) la publicidad política y la institucional-corporativa.

Las administraciones públicas se encuentran con un problema añadido, dado lo plural de sus campos de actuación, que haría necesaria e imprescindible una clara política de comunicación que implicara a los distintos departamentos. No hace demasiado tiempo que el Ministerio de Asuntos Sociales lanzó una campaña en contra de la discriminación de las personas con discapacidad, en la que se mostraba su "normalidad": se presentaba, por ejemplo, a un joven en silla de ruedas como una persona capaz de desarrollar cualquier tipo de actividad. Pues bien, al mismo tiempo el Ministerio de Interior, a través de una campaña de la Dirección General de Tráfico, nos mostraba, como el resultado a que pueden conducir las imprudencias, a un joven en silla de ruedas con serias dificultades para servirse un vaso de leche. En este caso, siguiendo la estrategia del miedo, se nos muestra como una de las mayores desgracias el verse en una silla de ruedas. No me parece arriesgado afirmar que el efecto que pudiera causar la campaña del Ministerio de Sanidad se vio de seguro contrarrestado por la de la DGT.

Otro de los problemas que presenta la publicidad social, ligado a algunos factores ya mencionados, es precisamente su carácter excesivamente coyuntural, sobre todo si se tiene en cuenta que la publicidad -y más aún este tipo de publicidad- actúa a largo plazo. ¿Tiene sentido que las campañas de seguridad vial se inserten casi exclusivamente al inicio de periodos vacacionales, por mucho que sea en éstos cuando más accidentes se producen?. Si actúan a medio o largo plazo, debería recurrirse a otras formas de planificación. Por otra parte, en el caso que ahora nos ocupa las campañas se insertan fundamentalmente antes de que se inicien los largos desplazamientos masivos, cuando, según parece, la mayoría de los accidentes se producen en desplazamientos cortos.

Se hace cada vez más necesario que en el sector público se entienda la Publicidad Social como un medio (una técnica) al servicio de las políticas sociales de las distintas administraciones, y que las actuaciones comunicativas (publicitarias en nuestro caso) de éstas estén debidamente coordinadas.

6. ¿CONCLUSIÓN?

Las investigaciones sobre publicidad en España están muy condicionadas por una concepción estrictamente comercial de esta forma de comunicación. Concepción muy restrictiva, presente también en las normas reguladoras de la actividad (LGP88), que ha hecho difícil el desarrollo de estudios sobre otras formas de publicidad, como la institucional, la política o la social. En estos campos existe todavía una considerable imprecisión conceptual que ha provocado, entre otras cosas, una gran confusión terminológica.

Este texto no puede tener un capítulo de conclusiones, puesto que es resultado (parcial, por la necesidad de brevedad) de un primer acercamiento a la Publicidad Social, y pretende no tanto mostrar resultados como provocar adhesiones (de "adherencia"), despertar el interés por un campo de investigación de suma trascendencia y, sobre todo, apasionante.

El final de estas reflexiones no puede ser (no quiere ser) un epílogo, sino un prólogo a otra serie de trabajos que queda por hacer.

Es todavía necesario plantear una **Reivindicación de la Publicidad Social** (siquiera en el sentido etimológico del término), mediante una serie de actuaciones en los ámbitos profesional, legislativo (reforma de la regulación y ampliación de la autorregulación) y académico (inclusión en los distintos *curricula*; abandono de esa consideración exclusivamente "mercantilista" a que hacía referencia) que permitan superar las limitaciones actuales para el desarrollo de una actividad cada vez más importante.

Si admitimos que la Publicidad Social es una forma específica de publicidad, deberemos profundizar en las características que le son propias, algunas de las cuales no he hecho más que apuntar aquí). Queda por realizar un estudio exhaustivo de las **Marcas Específicas de la Publicidad Social**.

Queda por establecer una **Tipología de la Publicidad Social**, que deberá comprender, entre otros aspectos: el carácter público o privado del anunciante (Administraciones, ONG's...), el campo de actuación (Salud, Tráfico, Solidaridad...), los destinatarios (beneficiarios) de la acción, los destinatarios de la comunicación (públicos), las motivaciones, etc.

Queda por realizar el **Mapa de la Publicidad Social en España**: anunciantes, ámbitos, inversiones, etc.

Y, sobre todo, queda por hacer (me temo) mucha Publicidad Social.

Referencias Bibliográficas

ÁLVAREZ, A.: "La experiencia de publicidad de la ONCE. Su utilidad para otras organizaciones voluntarias", extracto de la Tesis Doctoral defendida en la Fac. de CC de la Información de la UCM, en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.rpd.es/boletin/bol49/publicidad.htm>

BAUDRILLARD, J. (1970): *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza y Janés, 1974.

CORREDOR, P. (1996): "Marketing con causa, ¿una moda o un compromiso social?". *MK Marketing y Ventas*, nº 109, pp. 44-50.

EURISPES (Istituto di Studi Politici Economici e Sociali) (1994): "Dolus Bonus. La pubblicità tra servizio e violenza", en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.eurispes.com/Eurispes/190/default.htm>.

FELIU GARCÍA, E (1985): "Publicidad y entorno", *Canelobre*, nº 5, pp. 33-38.

FELIU GARCÍA, E (1996): "La negación (meta)discursiva de la publicidad". *Mitos. Congreso Internacional de Semiótica*, Zaragoza.

FELIU GARCÍA, E. (2000): "Publicidad y (eu)topía", lección inaugural de curso, Colegio Mayor Universitario de Alicante

FELIU GARCÍA, E. – MARTÍN LLAGUNO, M. – FELIU ALBALADEJO, A. (2001): "(Re)formas publicitarias en campañas electorales. En torno a la (des)regulación", en BENAVIDES FERNÁNDEZ, J. – FERNÁNDEZ BLANCO, E (eds.) (2001), *Valores y medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, Madrid, Edipo, pp. 369-384.

GADOTTI, G. (1992): *Pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze*, Milano, Franco Angeli ed.

GADOTTI, G. (2000): "La 'semplicità' nella comunicazione pubblicitaria. Alcuni spunti di riflessione", *Aperture*, 8, en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.mercatiesplosivi.com/aperture/8.2.html>

GARCÍA IZQUIERDO, B.: "Análisis de las implicaciones del marketing con causa para las ONGD (desde una perspectiva ética estética y estratégica)", en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.iigov.org/iigov/cpd/textes/as/analisi.htm>

GARCÍA LÓPEZ, M. (2001): *Publicidad Institucional: el Estado Anunciante*, Málaga, Universidad de Málaga.

HAE-KYONG, B. (2000): "Misplacing the media role in social marketing public health", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, nº 6, pp. 479-480.

KOTLER, P. - ROBERTO, E.L. (1989): *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid, Díaz de Santos, 1992.

KOTLER, P. – ZALTMAN, G. (1971): "Social Marketing. An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, nº 35, pp. 3-12.

MARCHAND, R. (1985): "Advertisements as Social Tableaux", en *Advertising and the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 164-205. Reeditado en *Advertising & Society Review*, vol. 1, nº 2 (2000).

MARTÍNEZ, J.L.: "Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs argumentos emocionales", en la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.conferenciaepis_copal.es/mcs/prensa/boletin/195/comunicación.htm

MOLINER TENA, M.A. (1998): *Marketing social. La gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC.

O'SHAUGHNESSY, N. (1996): "Social propaganda and social marketing: a critical difference?", *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 10/11 pp. 54-67.

REVILLA BASURTO, M. A. (1977): "Comunicación y Reproducción Social: la Estrategia Conservadora", *Razón y Palabra*, Primera Edición Especial, en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mcluhan/repro.htm>

WOLBURG, J.M. (2001): "Why television is the 'wrong' environment for public service advertising campaigns", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 6, pp. 471-473.

Notas

¹ La última versión del Código de Conducta Publicitaria (que contiene las modificaciones aprobadas en la Asamblea General Ordinaria de 3 de abril de 2002) ha ampliado su ámbito de aplicación, al establecer que "también serán aplicables las siguientes normas deontológicas a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos". Aunque expresamente indica que dichas normas "no serán de aplicación a la publicidad política" y excluye los anuncios emitidos por instituciones públicas, las últimas modificaciones coinciden en parte con los planteamientos que hacíamos en el trabajo citado en la nota anterior, al ampliar el concepto de publicidad (no restringiéndolo al ámbito estrictamente comercial) y al reconocer de forma expresa la existencia de la publicidad política, si bien no sujeta a dichas normas de autorregulación.

² La mayoría de los discursos apocalípticos acerca de la publicidad parten de esta perspectiva.

³ Esta modalidad publicitaria está muy poco regulada en España, acaso porque no es realmente considerada como tal; de hecho, no es frecuente referirse a ella, sino al Marketing con causa. En otros países de nuestro entorno, sin embargo,

no sucede lo mismo; así, en Italia es tratada como "una pubblicità sociale collegata ad azioni di promozione commerciale" (véase la página web del Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria: <http://www.iap.it>).

⁴ Hace pocos años Nobel era una marca de tabaco que consumían preferentemente mujeres de cierta edad. Se rediseñó la marca y el paquete, y se lanzó una campaña publicitaria que tenía como objetivo "rejuvenecer y masculinizar" al consumidor.

⁵ "La pubblicità è asociale?", *DM*, 133/134.