

CRITERIOS PARA VALORAR LA PUBLICIDAD

Daniel Jiménez Montero*
danieljimenez@ice.co.cr

Fecha de recibido: 28 de abril 2006 / Fecha de aceptación: 4 de setiembre 2006

Resumen

El ser humano posee una serie de rasgos fundamentales denominados bajas pasiones, cuyo fin es salvaguardar su integridad en momentos de peligro de subsistencia. Lastimosamente, la publicidad las ha venido utilizando incorrectamente por cuanto las ha venido invocando con fines meramente comerciales.

Ante esta situación conviene reflexionar respecto de la publicidad y los modos correctos de practicarla, con el interés de salvaguardar la integridad del ser humano. Así las cosas, el contenido de este artículo gira en torno al concepto de la publicidad, ofreciendo una serie de criterios para su valoración desde la perspectiva de una buena antropología filosófica.

Palabras claves: Mercadeo, ventas, publicidad, ética, bajas pasiones

Abstract

Human beings possess a series of fundamental traits called basic instincts, with the purpose of safeguarding our integrity when our subsistence is in danger. Unfortunately, publicity has been misusing them for commercial purposes.

Before this situation, is necessary a reflection regarding publicity and its appropriate usage, with an interest of safeguarding all human integrity. Therefore, the content of this article revolves around the concept of publicity, offering a series of criteria to evaluate its worth from a good philosophic anthropologic perspective.

Keywords: Marketing, sales, advertising, ethics, basic instincts.

Résumé

L'être humain a une série de traits fondamentaux dénommés basses passions dont sa fin est de sauvegarder son intégrité dans les moments où sa subsistance est en danger. Malheureusement, la publicité les a utilisés à mauvais escient a des fins purement commerciales. Devant cette situation il est bon de réfléchir à la publicité et les moyens corrects de sa pratique afin de sauvegarder l'intégrité de l'être humain. Ainsi le contenu de cet article se concentre sur le concept de publicité, offrant une série de critères pour sa mise en valeur depuis la perspective de l'anthropologie philosophique.

Mots clés: Marché, ventes, publicité, éthique, basses passions.

* Escuela de Administración de Negocios, Universidad de Costa Rica.

Introducción

Una de las disyuntivas vigentes en el sector empresarial está relacionada con la publicidad. Por un lado, es clara su importancia como un instrumento que favorece el desarrollo empresarial. Y por otro lado está vigente la idea de que priva un uso incorrecto de la publicidad.

Ante esta situación surge el interés de redactar una serie de ideas que permitan la valoración de la publicidad actual, de manera tal que se pueda tomar una posición al respecto, así como adoptar las medidas correctivas que fuesen necesarias. Tales son los objetivos de este artículo, cuyo contenido inicia con la exposición de una serie de conceptos antropológicos fundamentales, requeridos para definir un buen concepto de publicidad; continúa con dicha definición y concluye con una reflexión en torno a la valoración de la publicidad actual.

Origen y ámbito de las bajas pasiones como rasgo distintivo de la naturaleza humana

A diferencia de los animales, el ser humano posee dos facultades que le permiten tomar una posición proactiva ante el entorno y su vida particular. Estas son la inteligencia o la capacidad que faculta al hombre a comprender la realidad vigente, y la voluntad o la capacidad que lo faculta a querer y querer hacer aquello que la inteligencia ha interiorizado y que considera bueno lograr o alcanzar (Yepes, 1997: 97).

Estas dos potencias facultan al ser humano a comprender y modelar tanto la realidad vigente fuera de sí como su propia situación personal. Por ello el hombre es capaz de gobernar tanto el entorno como su propia personalidad. Esta es la diferencia fundamental entre el hombre y los animales. Al carecer estos de ambas potencias, su comportamiento está regido por el instinto, que es una especie de código de la naturaleza creado para tal efecto.

La presencia de la inteligencia y de la voluntad en la naturaleza humana implica otro aspecto de gran valía: la libertad. Una buena psicología indica que la libertad es la libre elección

del bien. Usualmente se confunde la libertad con el libre albedrío. Entonces conviene dejar clara la diferencia entre ambos conceptos. El libre albedrío es la posibilidad que tiene el hombre de hacer lo que le venga en gana, en razón de las potencias de inteligencia y de voluntad. La libertad es la libre elección del bien basada en actos humanos. Y un acto humano es un acto realizado por una persona en forma consciente y en donde haya tenido la oportunidad de elegir una entre al menos dos opciones factibles, previamente valoradas. (Yepes, 1997). Un mal empleo de la libertad podría incluso atentar contra la dignidad de la naturaleza humana, es decir, el hombre es capaz de tomar decisiones que atentan contra su propia existencia. Tal es el costo de la libertad. Así, mientras que el hombre es capaz de animalizarse, esto es, de tomar una serie de decisiones que lo alejan de su naturaleza degradándolo al nivel de los animales, lo inverso –que los animales lleguen a hominizarse– solamente es posible bajo la acción divina. Por eso resulta dolorosa la expresión artística incluida por el cantante brasileño Roberto Carlos en su canción intitulada ‘Progreso’ cuando dice: “yo quisiera ser civilizado como los animales”. El dolor embargado reside en la plena consciencia de que el hombre puede perder el control de su vida, hasta tal punto que su comportamiento podría ser peor que el de cualquier otro ser vivo. Ante esta situación hipotética, resulta muy triste que el hombre pida a Dios que le dé un comportamiento similar al de los animales, por cuanto fue incapaz de utilizar correcta y oportunamente las potencias de inteligencia y de voluntad que le fueron dadas.

Por otra parte, la presencia de la inteligencia y de la voluntad en la naturaleza humana no implica la ausencia de los instintos. Una buena antropología filosófica indica la presencia de un conjunto limitado de instintos en la naturaleza humana –denominados bajas pasiones– cuyo fin primordial es salvaguardar la especie humana ante la posibilidad de que su actuación no esté acorde con la ley natural. Lastimosamente dicha posibilidad es una realidad vigente hoy día, a través de lo que el Papa Juan Pablo II ha denominado cultura de la muerte, basada en prácticas tales como el aborto, la eutanasia y la eugenesia. Esto es una muestra de la manera en que el

hombre atenta contra sí mismo a partir de un uso indebido de la libertad.

La ley natural es el conjunto de normas 'impresas' en la naturaleza humana y que rigen los actos conscientes, siempre y cuando la persona no haya obviado libremente dicha 'herencia'. Un indicio de su existencia es la convergencia de las distintas religiones en torno a dichas normas. Un ejemplo de estas son: 'no matarás', 'no mentiras', entre otras.

Estos instintos son tres y están relacionados con las funciones vitales de la alimentación, de la reproducción y de la defensa de la vida. No en vano estos instintos radicales están estrechamente relacionados con los pecados capitales de la gula, la lujuria y la ira. Por tanto, conviene tener claro la gravedad de los hechos cuando las bajas pasiones son mal usadas. Durante el resto del contenido de esta nota entenderemos la razón de ello. Siendo el placer el indicador de su satisfacción. De este modo, el placer no es un fin en sí mismo sino un indicador de un bien superior. En efecto, los actos relacionados con la alimentación, la reproducción y la defensa de la vida, llevan implícita una carga de placer no como un premio o algo agradable que podemos disfrutar alejado de su fin particular, sino como el indicador de que los actos humanos emprendidos han cumplido el fin para el cual fueron ejercitados; esto es, nos hemos alimentado, nos hemos reproducido, o bien, nos hemos defendido y es justamente el campo de la ética valorar la bondad de los actos humanos.

Dichos instintos se denominan bajas pasiones por cuanto actúan como dispositivos de seguridad ante la amenaza de muerte o desaparición de la especie humana, ya sea porque no se ha alimentado, no se ha reproducido o no se ha defendido; como debió de haberlo hecho si hubiera actuado correcta y oportunamente desde antes de que se presentara la situación generadora de peligro. En consecuencia, las bajas pasiones deben actuar solo en caso de urgencia.

De cierto modo, el comportamiento de las bajas pasiones es similar al de las ligas o bandas de hule, las cuales son utilizadas solo cuando se desea tensar algo temporalmente. Y una vez pasada o satisfecha la necesidad de su uso, las ligas deben ser retiradas para futuros usos contingentes. De otro modo, las ligas pierden su

capacidad de tensión, producto de la pérdida de su elasticidad. Algo similar ocurre con las bajas pasiones, llamadas así por cuanto deben actuar solo en momentos excepcionales o contingentes, justamente cuando la naturaleza humana está en peligro de subsistencia.

Así, cuando el ser humano descende a un nivel de vida considerado infrahumano, las bajas pasiones se disparan 'automáticamente' con el fin de protegerlo, arrastrándolo a un ambiente que cuente con un nivel mínimo de vida humana. Cabe recordar que ante una pasión, el hombre no actúa libremente sino que es arrastrado precisamente por la pasión. Por ello, la pasión es considerada un instinto, recibiendo el adjetivo de radical por cuanto no debe gobernar de ordinario la vida humana, sino solamente ante casos excepcionales como los descritos en el artículo. Esto siempre debe ser un comportamiento extraordinario en el ser humano, pues de suyo tiene la responsabilidad de crear un ambiente en donde no haga falta estar invocando las bajas pasiones sino que ello sea prácticamente innecesario; Entonces podemos definir como un indicador de calidad de vida humana, la escasa o nula invocación de las bajas pasiones dentro del giro ordinario de la vida. Las bajas pasiones actúan de este modo pues usualmente tienen una expresión intensa y corta para ser efectivas. Intensa, pues la situación a solventar es grave, y corta, pues su actuación implica una serie de acciones y reacciones materiales y espirituales, que la realidad corporal del ser humano solo es capaz de solventar razonablemente bien cuando sucede de modo contingente. A continuación se describirá una vivencia experimentada por un amigo que ilustra el ejercicio de una baja pasión.

En una ocasión, un amigo relató una urgencia vivida cuando acompañaba a su padre en su trabajo como camionero. Iban descendiendo por una carretera estrecha, con muchas curvas y una pronunciada pendiente. De pronto el camión empezó a dar síntomas de que estaba quedándose sin frenos. Ante esta situación, el padre del amigo empezó a probar toda clase de suertes con el fin de detenerlo. No obstante, sus esfuerzos eran estériles y el camión daba signos de empezar a acelerar. En este preciso instante, el amigo reaccionó instintivamente tirándose del

camión de inmediato y buscando un obstáculo para que al tirarlo a la piña de ruedas traseras frenara el camión. Encontró una piedra, que arrojó de inmediato al eje trasero de las llantas y frenó efectivamente el camión. Acto seguido, el amigo se descompuso y recuperó la conciencia unos minutos después. Una vez vuelto en sí, el amigo no recordaba lo acontecido, sino que fue su padre quien le contó lo realizado, en especial lo relacionado con la piedra arrojada, cuyo tamaño y peso era tal que su remoción requirió el concurso de dos personas asistidas por una varilla de hierro que fungió como palanca; otro ejemplo, y lastimosamente bastante común en nuestros días, ocurre cuando escuchamos las noticias relacionadas con los abusos sexuales acaecidos en el seno de la familia, en donde el agresor confiesa luego del acto cometido que una fuerza externa y extraña se apoderó de su persona, inclinándolo a realizar algo que él en pleno juicio nunca hubiera realizado. Tal relato coincide plenamente con las bajas pasiones relacionadas con la reproducción, las cuales son objeto frecuente de la publicidad hoy día. Entonces, sea este un motivo más para continuar con este artículo.

El anterior ejemplo también ilustra la semejanza de la experimentación de una baja pasión con la elasticidad de una liga o banda de hule. Una vez vividos los momentos extraordinarios, el hombre es capaz de recogerse y de retomar el control de su vida ante la aminoración de las bajas pasiones, las cuales, una vez cumplida su misión para la que fueron invocadas, vuelven a su cauce normal o inicial. De este modo se mantiene la elasticidad del comportamiento humano. Y en el caso del amigo esto sucedió cuando se desmayó y recuperó la conciencia unos minutos después.

Si el hombre se habitúa a vivir bajo los efectos de las bajas pasiones tanto a nivel material como espiritual, lo que estaría haciendo es convirtiendo en ordinario una serie de actos extraordinarios que apuntalan su carácter ante la ocurrencia de eventos fortuitos o contingentes que amenazan su existencia.

¿Qué pasaría, entonces, si la invocación a las bajas pasiones se torna en algo ordinario, y se volviera cosa de todos los días? Lo que ocurriría es que la naturaleza humana estaría perdiendo la capacidad de tensión que sustenta la elasticidad

del comportamiento. De este modo, el indebido uso de las bajas pasiones conduce inexorablemente a la pérdida del carácter, a la pérdida de las virtudes que posibilitan el gobierno de la naturaleza humana, tanto para el desarrollo personal como para la vida en convivencia. Esto se llama laxitud de comportamiento, cuyos principales síntomas son el aburguesamiento, la falta de compromiso, el consumismo irreflexivo, la indiferencia y la falta de solidaridad. Lastimosamente, estos son aspectos del comportamiento humano que muestran una presencia significativa dentro del giro ordinario de la vida actual. Ante estas circunstancias ¿cómo puede el ser humano controlar o gobernar las bajas pasiones –en el sentido en que, de ordinario, su comportamiento ha de estar basado en la ejecución de actos humanos–?

El consumismo irreflexivo sucede cuando las personas se dejan ser arrastradas por los intereses desordenados de algunos empresarios. Con ello se afirma que, si bien el consumismo irreflexivo invoca el uso de las bajas pasiones de manera incorrecta e inoportuna; para que esto sea posible primero es necesario que el ser humano haya decidido libremente someterse al influjo de una mala publicidad. Ante este panorama, podemos recordar a San Agustín de Hipona, quien decía que el demonio se asemeja a un perro muy bravo y bien amarrado, capaz de hacer daño solo a quien se atreva acercársele demasiado. De modo similar, la mala publicidad solo haría daño a quienes la consideran inofensiva y hasta motivo de sano entretenimiento o esparcimiento.

Simple y fácil no son sinónimos. Simple significa que algo carece de dobleces, siendo de una sola pieza; en tanto que fácil significa el logro de una meta u objetivo con poco o nada esfuerzo. Así, las cosas deben ser lo más simples posible pues ello facilita su comprensión, indistintamente el grado de dificultad o arduosidad de la tarea. La simpleza propicia una mejor ejecución de las tareas en razón de la claridad que se tiene sobre lo que debe ser realizado, utilizando los sentidos externos en su justa proporción. Siendo los sentidos externos los receptores de la información requerida para comprender e interiorizar la realidad, y siendo además los receptores de la información requerida para originar la acción de las bajas pasiones; urge controlar la presentación de las cosas o productos con el fin de guardar los

sentidos externos, el sentido común, la razón, el afecto y las bajas pasiones, de un uso incorrecto o inoportuno. Porque es natural que una persona se ruborice cuando vea a otra del sexo complementario, vestida ligeramente (siendo el comportamiento enfermizo que dicha persona permanezca indiferente), es que hay que velar por aquellos buenos hábitos que nos guardan del mal uso de los sentidos externos.

Bajo esta perspectiva teórica conviene replantear la publicidad, debido a su continua apelación a las bajas pasiones del ser humano. Para esto primero hemos de comprender el significado de publicidad y, por consiguiente, de su función o papel dentro de la actividad empresarial.

Origen y sentido de la publicidad

Para una mejor comprensión del concepto de publicidad conviene repasar sus orígenes: la gestión de la actividad empresarial.

Partiendo del hecho de que la relación entre empresa y comunidad es de doble vía, la actividad empresarial inicia con la vía que parte de la comunidad hacia la empresa a través de la percepción por parte del empresario de una necesidad insatisfecha dentro de la comunidad, pues ello representa una oportunidad de negocio. Una necesidad insatisfecha es latente cuando no existe producto alguno que la satisfaga; y es latente por cuanto, usualmente, los consumidores no se han percatado plenamente de la necesidad debido a su novedad y a la ausencia del bien o servicio que la supla. Por su parte, una necesidad insatisfecha es evidente cuando los consumidores están plenamente conscientes de la necesidad, la cual está siendo atendida incorrecta o inoportunamente por parte de los empresarios.

Al respecto, conviene aclarar que el empresario solo ha de atender necesidades reales del ser humano. Estas se caracterizan porque su correcta y oportuna atención coloca a quienes las satisfacen en una mejor posición respecto de la que se encontraban antes de haber atendido la necesidad en mención. Por ejemplo, quien tiene hambre y come, se ubica en una mejor posición de la que estaba justo antes de comer. En ningún caso se hace referencia a la satisfacción de necesidades

superfluas, las cuales se caracterizan por ubicar a quien las satisface en una posición peor de la que se ubicaba antes de haberla atendido. Por ejemplo, quien come sin tener hambre acaba en una posición peor de la inicial por cuanto ha ingerido más alimentos de los que realmente requería, y ha realizado un acto que debilita su carácter.

Una vez percibida la necesidad insatisfecha, el empresario diseña un producto que la solventará e implanta la organización humana requerida para producir y poner a disposición del público consumidor, el bien o servicio que espera satisfaga la necesidad percibida. En este momento surge la segunda vía de la actividad empresarial, la cual fluye de la empresa hacia la comunidad, y cuyo fin es justamente colocar el producto a disposición del consumidor.

Mientras que en la vía comunidad–empresa la tarea difícil es la percepción de la oportunidad de negocio, en la segunda vía la tarea difícil es la colocación del producto para que esté a disposición del cliente. Así, mientras que la primera vía se caracteriza por la concentración del malestar de la comunidad –producto de una insatisfacción parcial o total de necesidades reales– en la mente del empresario, la segunda vía es caracterizada por un efecto de dispersión: llevar el producto de la empresa hacia cada uno de los potenciales clientes, siendo lo complejo la definición del modo en que esto debe ser llevado a cabo.

Esta ardua tarea es asumida por el área funcional de mercadeo, principalmente a través de las labores relacionadas con las actividades de distribución y de publicidad.

Este artículo no incluye las actividades de promoción por carecer de relación con su contenido. Baste con mencionar la definición de promoción: promover o aumentar la frecuencia de las ventas en su sano sentido, esto es, abarcando los espacios vacíos vigentes dentro del mercado meta; o bien, alcanzando el nivel de consumo real de nuestro mercado meta. La promoción nunca ha de tener por finalidad elevar artificialmente el nivel de consumo de un producto, pues ello, además de ser éticamente incorrecto, resulta insostenible en el mediano o largo plazo, a pesar de que en el corto plazo genere resultados atractivos para la empresa. Y esto es así justamente por carecer de relación alguna con la

naturaleza humana. Cuando una persona satisface una necesidad que no debiera, tal cosa podría estar ocurriendo por dos causas principalmente. Primero, porque la persona desconoce que está realizando algo indebido; segundo, porque ha sido engañada por el empresario a través de una mala publicidad. Sea cual fuese la razón de peso, lo normal es que la persona reflexione sobre lo hecho conforme pasa el tiempo, percatándose de su error y tomando las medidas correctivas que considere pertinentes. En primera instancia la distribución identifica los mercados, centros de acopio o lugares de convergencia donde la potencial clientela podría adquirir el producto, o bien, donde esta acostumbra adquirir productos afines –ya sean sustitutos o complementarios–. Y en segunda instancia la publicidad crea el enlace correcto y oportuno entre la empresa y el cliente para que sepa sobre la existencia del producto, de su disponibilidad, precio y presentación, entre otras cosas.

Bajo esta perspectiva, la función primordial de la publicidad es solventar el abismo vigente entre empresa y comunidad, con el fin de mantener continuamente informado al cliente de cuanto acontece con el producto según sus intereses. Esto representa una tarea subsecuente: monitorear continuamente al cliente una vez que ha sido identificado, por cuanto la empresa debe contar con un perfil suyo para llevar a cabo una buena publicidad.

Por ende, la publicidad ha de estar enfocada exclusivamente a transmitir la información requerida por el mercado meta para que sepa sobre la existencia del producto, su fin principal o necesidad a satisfacer, su precio y su disponibilidad en determinados lugares de venta. Posteriormente, la atención del cliente por parte de un vendedor, la etiqueta, los manuales de uso, e inclusive la capacitación en caso de tratarse de productos de cierto nivel técnico, serán los instrumentos disponibles para que el cliente adquiera mayor información en caso de requerirlo –por ejemplo: características técnicas del producto, modo de empleo, mantenimiento, modo de almacenamiento, reparación, entre otras–.

De ningún modo la publicidad debe estar enfocada hacia aspectos diferentes a los descritos anteriormente, por cuanto se estaría corriendo el peligro de caer en lo que Porras (1969: 63) ha

denominado contra-anuncio: la manera en que un empresario ofende a la comunidad en donde realiza sus operaciones a través de una mala publicidad. Cuando los publicistas incluyen en su trabajo aspectos tales como status, prestigio, selectividad y otros aspectos de connotación superficial, caen en la trampa de la ofensa ante la incapacidad de discriminar al receptor del mensaje; ello sucede porque el anuncio publicitario viaja en una sola vía: de la empresa hacia la comunidad, la cual está compuesta por personas con rasgos muy disímiles entre sí. Baste con recordar la caricatura de Mafalda en donde su papá peleaba con la televisión en torno a un anuncio emitido. Este indicaba que el whisky X era para gente que sabe vivir, lo cual era refutado por el papá de Mafalda, quien se cuestionaba lo que acontecía con las personas que saben vivir pero que el salario no les alcanza para adquirir el citado whisky.

Alcanzado este punto, conviene tomar en cuenta los consejos dados por Llano (1998) en su artículo “Los públicos, jueces de la publicidad”, en donde afirma que una buena publicidad debe cumplir tres principios fundamentales, a saber:

- i. La fuerza del bien o servicio ofrecido: que no es otra cosa que la consideración de la bondad intrínseca del producto, esto es, la visualización de la manera en que el producto satisface necesidades reales, alejándose lo máximo posible de la superficialidad con que algunas personas podrían consumir el producto;
- ii. La autoridad de quien comunica: las personas referenciadas en los anuncios han de ser personas confiables, con autoridad para comunicar el mensaje publicitario. Aquí el ejemplo clásico es el jugador estadounidense de baloncesto, Michael Jordan, anunciando una determinada marca de tenis para jugar baloncesto;
- iii. La credibilidad del mensaje emitido: quien anuncia ha de contar con la habilidad de la retórica, la cual consiste en hacer verosímil lo verdadero –sobre todo cuando se trata de productos novedosos–. Algo diferente a lo vigente hoy día, cuando la publicidad busca hacer verosímil lo falso, con miras a provocar un consumismo irreflexivo.

Criterios para valorar la publicidad

Ante este panorama, interesa que empresarios y publicistas valoren la conveniencia de enriquecer su trabajo asumiendo un estilo publicitario que:

- No apele a las bajas pasiones, superficialidades humanas o tendencias desordenadas presentes en la naturaleza humana (vicios);
- No juegue con elementos relacionados con los sentidos externos –tales como la luz o el sonido–, buscando con ello aturdir al espectador para que lleve a cabo actos que en su sano juicio probablemente no haría;
- Su contenido esté estrictamente concentrado en la bondad del producto para satisfacer una determinada necesidad real (obviando las formas en que el producto pudiera ser consumido de modo superficial) y en las formas posibles de adquirirlo, con el concurso de una autoridad competente y la transmisión de un mensaje cierto y comprensible.

Una publicidad realizada de este modo es una publicidad enfocada hacia un verdadero crecimiento del ser humano, pues únicamente estaría fomentando la atención de necesidades reales suyas, y estaría contribuyendo con su desarrollo pleno mediante el ejercicio de la inteligencia y de la voluntad, esto es, de la comprensión del mensaje percibido y de la valoración de su propuesta: adquisición o no del bien o servicio publicitado según me haga falta o no. Lo anterior también estaría contribuyendo indirectamente con el control de las bajas pasiones al no invocarlas incorrecta o inoportunamente.

La conveniencia de una buena publicidad

Una persona sana es una persona íntegra, que se ve a sí misma como una sola sin importar el lugar donde esté y lo que esté haciendo. Esto implica que el ser humano debe poseer una única personalidad que gobierne su existencia integralmente tomando en cuenta los papeles que deba fungir en su vida ordinaria: padre o madre,

profesional, estudiante, miembro de un equipo deportivo del barrio en donde vive, entre otros.

Lamentablemente, tal como se ha venido desarrollando a lo largo de este artículo, las tendencias desordenadas presentes en la naturaleza humana también han hecho mella en la empresa y de manera perjudicial o nociva para la integridad del ser humano. Al respecto conviene destacar dos hechos contradictorios fomentados por estilos o modas gerenciales vigentes:

- Por un lado, las empresas nos hacen creer que somos ‘dioses’ cuando nos ven como clientes, siendo capaces de consentir hasta la más absurda de las malacrianzas o caprichos con tal de satisfacernos una necesidad. Por otro lado, las mismas empresas nos hacen sentirnos como ‘siervos’ cuando somos los empleados que debemos atender a aquellas personas que en determinado momento les ha tocado asumir el papel de ‘dioses’.
- Por un lado, las empresas requieren que sus colaboradores sean personas en su más claro sentido, es decir, que cuando asuman el papel de empleados sean íntegras, inteligentes y abnegadas. Por otro lado, las mismas empresas necesitan que las personas asuman una actitud idiota o autómatas cuando salgan de sus trabajos y asuman el papel de ciudadano ordinario de la comunidad, sin cuestionarse en absoluto su existencia, pues de este modo logran el prototipo de consumidor ideal: una persona fuera de sí que se deja arrastrar por las bajas pasiones (siempre y cuando sea cliente mío, pues si lo es de la competencia, no sería más que un vulgar imbécil que ha caído en las garras de la mala publicidad practicada por ella/ellos).

Bajo esta perspectiva, conviene plantearse la siguiente pregunta: ¿No estará la empresa contribuyendo parcialmente con la degradación del ser humano –y por ende, con la descomposición de la sociedad vigente– a partir de la práctica de una publicidad que deteriora la persona mediante el desdoblamiento o desmoronamiento de su personalidad?

Mientras reflexionamos dicha situación, resulta correcto y oportuno iniciar una nueva

publicidad que contribuya con la mejora de la naturaleza humana. Y quizá sus resultados sirvan de indicio para continuar con la reflexión de la duda planteada en el párrafo anterior.

Conclusión

El fin primordial de la publicidad es mantener informada a la comunidad respecto del producto o productos ofrecidos por una empresa. De este modo, el contenido de un mensaje publicitario ha de girar en torno a las características del producto, al lugar en que puede ser adquirido y al modo de su uso o consumo, principalmente.

Bajo esta perspectiva, una publicidad dedicada a invocar las bajas pasiones del ser humano es una publicidad nociva por cuanto no está cumpliendo con su fin primordial, y además, está haciendo mal uso de una serie de rasgos propios de la naturaleza humana, con fines distintos a los sugeridos por la publicidad.

Bibliografía

- García, J. 2003. *Virtud y personalidad según Tomás de Aquino*. Pamplona, España. Ediciones Universidad de Navarra. 210 p.
- Lorda, J. 2004. *Antropología cristiana*. Del Concilio Vaticano II a Juan Pablo II. Madrid, España. Ediciones Palabra. 330 p.
- Llano, C. 1998. *Los públicos, jueces de la publicidad*. Mimeógrafo. Escuela de Negocios Tayasal. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Malo, A. 2004. *Antropología de la afectividad*. Pamplona, España. Ediciones Universidad de Navarra. 238 p.
- Melé, D. 1998. *Ética en dirección comercial y publicidad*. VII coloquio de ética empresarial y económica. Pamplona, España. Ediciones Universidad de Navarra. 337 p.
- Rodríguez, Á. 1991. *Ética*. Pamplona, España. Ediciones Universidad de Navarra. 261 p.
- Porras, G. 1969. *El contra-anuncio*. Revista Istmo. 63 p.
- Yepes, R. 1997. *Fundamentos de Antropología. Un ideal de la excelencia humana*. Pamplona, España. Ediciones Universidad de Navarra. 97 p.