

LA TRANSMISIÓN DE VALORES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA: UNA VOCACIÓN A LA LUZ DE LA DOCTRINA SOCIAL DE LA IGLESIA CATÓLICA.

Mtra. Fiorella Serrador Mena

...los jóvenes necesitan auténticos maestros;...la enseñanza no es una escueta comunicación de contenidos, sino una formación de jóvenes...Sed para ellos estímulo y fortaleza.

Benedicto XVI

INTRODUCCIÓN

En la actualidad podemos observar como el sistema capitalista se ha ido imponiendo en la economía mundial una vez derribado el muro de Berlín. Para aceitar su maquinaria, y poder seguir subsistiendo, este sistema tiene que fomentar de todas las maneras posibles la demanda de bienes y servicios, el consumo, para que sigan ofertándose los mismos y continúe así la cadena productiva.

A fin de lograr este objetivo, el sistema utiliza, entre otras herramientas, la mercadotecnia publicitaria transmitida a través de los medios masivos de comunicación, como una manera de ofrecer sus productos al consumidor; eso en sí mismo no tiene nada de malo, ya que, en principio, la publicidad induce mas no obliga a comprar, ya que está de por medio la libertad y la racionalidad del ser humano para decidir lo que le conviene.

Sin embargo, en nuestros días es cada vez más evidente como la publicidad y promoción mercadotécnicas propugnan por dirigir al hombre hacia el consumismo desenfrenado, tratando de evitar que racionalice y reflexione acerca de su propia demanda, de sus necesidades y deseos verdaderos, y no los generados por el sistema, ya que es tal su bombardeo, que puede dejar al ser

humano inerte y a merced de la economía, a la que solo le interesa la escalada adquisitiva sin fin. Y no sólo esto, la publicidad está influyendo incluso en el código ético de la sociedad, pues para conseguir un consumidor voraz, incluso trastoca sus valores en aras de convencerlo a comprar, haciéndole perder la brújula para distinguir realmente el bien para sí mismo y para los demás.

El propósito de este texto es mostrar cómo la *Doctrina Social de la Iglesia católica* puede ayudar a los actores involucrados en la publicidad televisiva, específicamente a quienes enseñamos a los futuros comunicólogos, mercadólogos y demás profesionistas involucrados con la industria de los medios de comunicación, a fin de orientar la misma en la formación de un mejor ser humano, y por ende, de una mejor sociedad, siendo conscientes del impacto que se tiene en la cultura a través de los medios.

I.- PUBLICIDAD, CULTURA Y VALORES.

Al observar la publicidad que se realiza actualmente puede detectarse que ésta se utiliza sin mediar un código axiológico sustentado en la dignidad trascendente de la persona humana, pues para el poder económico el hombre es solo un individuo al que asimila como un medio para alcanzar sus propósitos monetarios, en lugar de aprehenderse como un fin en sí mismo, lo que sería considerarlo una persona, un semejante.

Así, con tal de vender, se manejan inclusive antivalores, que finalmente van permeando bidireccionalmente en la sociedad, ya que, si bien por un lado la publicidad muestra la cultura y los valores de la sociedad a la que el consumidor pertenece para que éste se identifique con ellos, por otro lado también posee una capacidad para influir en la idiosincrasia, las costumbres y la moral de dicha sociedad. Como señala Pedro Briseño:

De hecho, los medios de comunicación no sólo reflejan la cultura de su tiempo,..., sino también actúan de diversas maneras ejerciendo una poderosa influencia en la redefinición de una cultura cambiante.¹

La cultura, definida como el conjunto de creencias, valores y costumbres de una sociedad, moldea nuestro comportamiento social siendo un proceso dinámico aprendido desde temprana edad, en el que se distinguen tres distintas formas de aprendizaje: el aprendizaje formal, en el que con un se aprende vía enseñanza dentro del seno familiar; el aprendizaje informal, en el que se aprende vía imitación; y el aprendizaje técnico, en el que se aprende a través de un sistema educativo formal.

Los medios masivos de comunicación, conocidos como una cuarta institución social para la transmisión de la cultura, además de la familia, la escuela y la Iglesia, desempeñan hoy en día un papel fundamental dada la extensa cobertura poblacional que alcanzan, y por ende, el influjo que pueden, y de hecho tienen, sobre la misma, por lo que son un poderoso vehículo para impartir un amplio rango de valores culturales.

La publicidad es un componente importante en la mayoría de los medios masivos a los que el hombre se encuentra expuesto diariamente pues los consumidores reciben importante información cultural a través de ella. “Sin publicidad, sería casi imposible diseminar información acerca de productos, ideas y causas.”², por lo que se considera de primordial importancia que al planear los anuncios publicitarios se reconozca el impacto que tiene la publicidad como un agente de cambio social, de propulsor de valores y antivalores dentro de la sociedad.

De esta forma, la publicidad realiza el aprendizaje informal de la cultura proporcionando a la audiencia un modelo de comportamiento a ser imitado a

¹ Pedro Briseño Chávez, *Doctrina social cristiana, la cultura y los medios de comunicación masiva*, (México: IMDOSOC, 1993) 27.

² León G. Schiffmann, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, trad. Jaime Gómez Mont Araiza (Naucalpan, México: Prentice-Hall Hispanoamericana S. A., 1991), 489.

través de la repetición del mensaje mediático, y, de esta manera, se van creando y/o reforzando Las creencias y valores culturales de la sociedad a la que éste va dirigido pues “Los medios masivos poseen una capacidad incuestionable para influir en la mentalidad y las costumbres del público, en otras palabras en su cultura.”³

Las ideas a transmitir se plasman en el mensaje que se constituye a través de códigos: palabras, símbolos, música, gráficos e ilustraciones, y en todo mensaje se debe distinguir, por un lado, el objeto del mismo que está estrechamente ligado a los fines del anunciante, que radican en el consumo de su producto o servicio, y, por el otro, su estructura o contenido y su forma de presentación al público receptor. Es entonces en la propia estructura del mensaje donde la transmisión de valores/antivalores se realiza, por lo que se debe ser muy cuidadoso y concientizarse de la axiología que se está utilizando para elaborar el guión publicitario, a fin de no atentar contra la dignidad de la persona humana. Al respecto, señala Domingo García Marzá “Esta es, a mi juicio, una de las tareas básicas de la ética comunicativa: proporcionar una justificación normativa de los valores expresados en los códigos.”⁴.

Entre los diversos canales que utiliza la publicidad para transmitir sus mensajes destaca la televisión, por su cobertura. Diversos estudios señalan que al llegar a la mayoría de edad, los 21 años, una persona ya ha visto un millón de comerciales televisivos. En México tenemos que el mayor gasto en publicidad se destina para contratar a los medios televisivos.

³ Pedro Briseño Chávez, *Doctrina social*, 29.

⁴ Domingo García-Marzá, “Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de comunicación.” en Adela Cortina, ed., *Construir confianza*, (Madrid, España: editorial Trotta, 2003), 213.

% DE GASTO DE LAS EMPRESAS EN MEDIOS PUBLICITARIOS EN MÉXICO.
IBOPE 2009

TELEVISIÓN	56
RADIO	9
PERIÓDICOS	7
EXTERIORES	6
INTERNET	3.5
DIRECTORIOS	2.5
CINE	1.5
OTROS	14.5

Fuente: <http://www.intraemprendedor.com/2011/04/28/estadisticas-de-publicidad-y-medios-en-mexico/>

Sin embargo, los publicistas televisivos están más preocupados por la forma que por el fondo de sus mensajes, pues buscando solamente la venta, no se preocupan por la carga valorativa que emiten a través de sus mensajes; y si bien el propósito fundamental de la publicidad es ofrecer un bien o servicio al consumidor a fin de generar su demanda, es decir, vender, esto no debería estar reñido con infundir valores en la sociedad a la que se dirige a través del mismo mensaje publicitario.

No hay nada que intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien puede ser usado mal. Son aquellos que encargan, preparan y difunden la publicidad los moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.⁵

De esta forma, al mirar los canales de televisión abierta en México, se detectan comerciales que manejan antivalores, como serían los casos de:

- CAMIONETA USV FORD: promociona su ventaja competitiva de múltiples compartimientos de guardado a través de la mentira, ya que al preguntar el

⁵ Julio De la Vega-Hazas, *El mensaje social cristiano*, (Navarra, España: EUNSA, 2007), 163.

marido a la esposa cuando ella regresa a casa manejando el vehículo en cuestión, si compró algo, ésta le contesta que no, con lo que el marido agradece su proceder para con la economía familiar, y acto seguido, al irse el marido, la mujer procede a abrir los diversos compartimientos a promover mercadotécnicamente, sacando de ellos gran cantidad de mercancías.

- JUGOS DEL VALLE: promociona su producto aduciendo al lema publicitario: *la libertad de ser uno mismo* gracias al consumo de dicho producto, a través de la mentira, mostrando a un padre que está desayunando, el hijo entra en la cocina con una gorra en la cabeza, el padre lo felicita por haberle hecho caso y cortarse el pelo, saliendo de la estancia muy orgulloso, para que, acto seguido, el hijo abra el refrigerador y, tomando el jugo, se quite la gorra moviendo una gran melena.
- TELCEL: promocionando la capacidad de cobertura, muestra a una madre trabajadora, que puede darse el lujo de llevar a sus hijos a acampar (actividad que tradicionalmente se relaciona más con la figura paterna que con la materna) ya que está comunicada en todo momento y lugar con su oficina pese a estar alejada de la civilización, todo ello sin que aparezca la figura paterna en ningún momento, mostrando entonces la autosuficiencia y capacidad de una familia monoparental encabezada por una mujer que no necesita para nada de la pareja para hacer feliz a su familia a la vez que ejercer su rol de profesionista.
- MR. MÚSCULO LIMPIADOR: promociona la eficacia del producto, pues cuando el hijo señala que la cocina está vieja pues ya tiene 5 años de antigüedad y habría que cambiarla, la madre la hace ver como nueva utilizando el producto, por lo que por el momento no es necesario comprar otra, reflejándose una actitud consumista del hijo a la que no se reprende.
- ALIMENTO PARA MASCOTAS CAMPEÓN: Aparece un niño que promete cuidar y alimentar a un perro si se lo compran, para después ser la madre la que lo alimente con el producto. La falta de compromiso e irresponsabilidad es lo que muestra este comercial ya que se cumplirá un deseo pese a que se falte a la palabra empeñada.

- LLAMADA A FALSO*21111: invita a programar el celular para que realice una llamada falsa a determinada hora a fin de que el consumidor pueda pretextar una urgencia y salir de donde se encuentre. Se fomenta así la mentira para no asumir la responsabilidad de explicar las verdaderas razones por las que se quiere escapar de una situación dada.
- BANCO ELEKTRA: se observa a una mujer jefa de hogar, quien preocupada por los gastos del inicio de clases recurre a un préstamo del banco; en ningún momento se hace referencia al padre de familia. Lo que se muestra aquí es un hogar monoparental donde la pareja no es necesaria para sacar adelante a la familia, pues la madre, con la ayuda del banco, puede con todo.
- PERFUME COCO MADMOISELLE DE CHANEL: la modelo, a través de la seducción y la mentira, astutamente engaña al fotógrafo de la sesión para poder robar el perfume; usar este perfume hace que consigas lo que te propongas.

Estos son solo algunos ejemplos de la publicidad que actualmente se observa en la televisión mexicana y que maneja antivalores en su mensaje, mismos que permean en el espectador aun cuando no sea la intención inicial del publicista; sin embargo, al estarse transmitiendo continuamente afectan la escala de valores de la población, sin que ésta se percate de ello, pues como señala Giovanni Sartori⁶, el recurso de la reiteración de la imagen televisiva, en este caso publicitaria, empobrece la capacidad de razonar, de entender realmente todo, forma y fondo, de lo que se está transmitiendo.

II.- DOCTRINA SOCIAL DE LA IGLESIA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y CULTURA.

⁶ Cfr. Giovanni Sartori, *Homo videns*, trad. Ana Díaz Soler, (México: Taurus, 1997).

Ante esta situación, puede observarse que la Iglesia católica no se ha quedado callada al respecto y, preocupada por el hombre y por ende, por la sociedad, se ha ido pronunciado al respecto a través de la doctrina social cristiana:

...la así llamada “doctrina social cristiana”...es el conjunto de reflexiones que el Magisterio ofrece a la Iglesia y al mundo acerca de temas sociales con el fin de iluminar dichos temas y encaminar a la humanidad a tomar decisiones que vayan de acuerdo con su dignidad y con su altísima vocación.⁷

De esta manera, se ha desarrollado una especial reflexión y enseñanza acerca de los medios de comunicación y la cultura. Los documentos y enseñanzas de la Iglesia han ido acompañando la evolución de las tecnologías de la comunicación y de la información, y al desarrollo de los fenómenos sociales vinculados a dichos instrumentos dada esta capacidad de penetración que poseen tanto en la cultura como en la eticidad de la sociedad a través de los valores que manejan.

El ser humano se ve reflejado en los medios pero al mismo tiempo se ve sobrepasado en ellos como persona concreta y singular. La capacidad que tienen los medios para magnificar, seleccionar y distribuir las imágenes del mundo y del hombre les concede una especie de potestad sobre el propio hombre, su creador; los medios parecen tener la atribución de determinar qué es relevante qué no es relevante la vida del hombre. Para la Iglesia no puede llamarse comunicaciones nada que no sirva realmente para la humanización del mundo, para propiciar el entendimiento recíproco, para fomentar los valores humanos y el respeto a los derechos de las personas.

El magisterio de la Iglesia... busca en cambio -en cumplimiento de su deber-, instruir e iluminar la conciencia de los fieles,...para que su acción esté siempre al servicio de la promoción integral de la persona y del bien común... plantea ciertamente, en la conciencia única y unitaria de los fieles laicos, un deber moral de coherencia, en la existencia no pueden haber dos vidas paralelas: por una parte

⁷ Pedro Briseño Chávez, *Doctrina social*, 36.

la denominada del espiritual con sus valores y exigencias; y por otra la denominada vida secular, esto es, la vida de familia del trabajo de las relaciones sociales del compromiso político y de la cultura.⁸

De esta forma, la Doctrina Social de la Iglesia, DSI, se ocupa de la publicidad no sólo por su relevancia económica, ya que informa y persuade al consumidor, sino sobre todo, por su contenido moral y social, puesto que influye culturalmente en sus receptores, por su “profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismos, especialmente en relación a sus valores y a sus modos de elección y comportamiento”⁹.

Al revisar el *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia* se pueden encontrar claves para tratar de encauzar la publicidad hacia la promoción y dignificación del ser humano, y así se tiene que:

En el no. 98¹⁰ destaca que en la encíclica *Populorum progressio*, Paulo VI señala al desarrollo como “el paso de condiciones de vida menos humanas a condiciones de vida más humanas”¹¹, señalando que el mejoramiento de las condiciones de vida no está circunscrito únicamente a las dimensiones económicas y técnicas, sino que implica, para toda persona, la adquisición de la cultura, el respeto de la dignidad de los demás, el reconocimiento de los valores supremos, y de Dios, que de ellos es la fuente y el fin.

Por lo tanto, si deseamos cooperar con el desarrollo de la humanidad, en la medida de nuestras posibilidades, debemos tener en cuenta todas y cada una de las dimensiones que éste implica, incidiendo entonces en la cultura y la propagación de los valores como uno de los medios para lograrlo. Esto se refuerza con lo que nos dice en el no. 189 del *Compendio* ya que nos habla de que “*La participación es un deber que todos han de cumplir conscientemente, en modo*

⁸ Julio De la Vega-Hazas, *El mensaje social cristiano*, 182.

⁹ Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, *Ética en la publicidad*, 22 febrero 1997, 1.

¹⁰ *Cfr. Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia católica*, (México: CEM/Conferencia del Episcopado Mexicano, 2005), 55.

¹¹ *Cfr. Congregación para la educación católica, Orientaciones para el estudio y la enseñanza de la doctrina social de la Iglesia en la formación de los sacerdotes*, 25, Tipografía Políglota Vaticana, Roma, 1988, 29.

responsable y con vistas al bien común. La participación no puede ser delimitada o restringida a algún contenido particular de la vida social”¹²

El *Compendio de la DSI*, en el no. 197, señala a los involucrados en los medios publicitarios que la doctrina planteada por la Iglesia “..., además de los principios que deben presidir la edificación de una sociedad digna del hombre, indica también valores fundamentales.”¹³, diciendo que *Todos los valores sociales son inherentes a la dignidad de la persona humana, cuyo auténtico desarrollo favorecen; son esencialmente: la verdad, la libertad, la justicia, el amor.*”¹⁴. Por lo tanto, no es válido asumir o justificarse diciendo que no se tiene una guía axiológica para promover la dignidad de la persona y su desarrollo integral a través de la difusión de estos valores y principios por medio de la publicidad.

Al referirse al consumismo, el *Compendio de la DSI* señala a los medios una guía para transmitir mensajes que aporten al desarrollo integral de las personas. En el no. 360 señala que “*El fenómeno del consumismo produce una orientación persistente hacia el « tener » en vez de hacia el « ser ».*”¹⁵, por lo que se debe contrarrestar esta idea mediante el reforzamiento de los valores que promueven el desarrollo integral de la persona humana, para que le permitan determinar así las opciones de consumo que le dignifiquen, lo cual puede ser llevado a cabo desde el propio mensaje publicitario, teniendo en cuenta las palabras de Juan Pablo II

Es innegable que las influencias del contexto social sobre los estilos de vida son notables: por ello el desafío cultural, que hoy presenta el consumismo, debe ser afrontado en forma más incisiva, sobre todo si se piensa en las generaciones futuras, que corren el riesgo de tener que vivir en un ambiente natural esquilmo a causa de un consumo excesivo y desordenado.¹⁶

¹² *Compendio*, 104.

¹³ *Id.*, 110.

¹⁴ *Cfr.*, Concilio Vaticano II, Const. past. *Gaudium et spes*, 26: AAS 58 (1966) 1046-1047; Juan XXIII, Carta enc. *Pacem in terris*: AAS 55 (1963) 265-266.

¹⁵ *Compendio*, 199.

¹⁶ *Cfr.* Juan Pablo II, Carta enc. *Centesimus annus*, 37: AAS 83 (1991) 840.

Reforzando lo anterior y, en consonancia con el tema de este trabajo, se encuentra que en el no. 415, el *Compendio de la DSI* se manifiesta acerca de la función de los medios de comunicación social. *Los medios de comunicación social se deben utilizar para edificar y sostener la comunidad humana, en los diversos sectores, económico, político, cultural, educativo, religioso.*¹⁷, por lo que, para la Iglesia católica, el campo de la publicidad televisiva está incluido en la tarea de construir un mundo mejor, más acorde con la dignidad de la persona humana que es su receptor. Esto se ve reforzado en el no. 416 cuando señala que “Los valores y principios morales valen también para el sector de las comunicaciones sociales...”¹⁸, por lo que los involucrados en la creación de mensajes publicitarios deben tener en cuenta la centralidad de la persona y la comunidad humanas en todo el circuito comunicativo: emisor-mensaje-receptor.

Además de apelar a la responsabilidad de los diferentes individuos involucrados en los medios de comunicación, la DSI señala la importancia de la educación para la promoción y el desarrollo integral del ser humano, misma que puede y debe utilizar los recursos mediáticos para su penetración e influencia en la cultura de sus espectadores, relación que ya ha sido señalada en párrafos anteriores. Así, en el no. 376 del *Compendio* se menciona que “*Ante el rápido desarrollo del progreso técnico-económico y la mutación, igualmente rápida, de los procesos de producción y de consumo, el Magisterio advierte la exigencia de proponer una gran obra educativa y cultural:...*”¹⁹, y, tomando las palabras de Juan Pablo II, se destaca que:

...Es, pues, necesaria y urgente una *gran obra educativa y cultural*, que comprenda la educación de los consumidores para un uso responsable de su capacidad de elección, la formación de un profundo sentido de responsabilidad en

¹⁷ Cfr. Concilio Vaticano II, Decr. *Inter mirifica*, 3: AAS 56 (1964) 146; Pablo VI, Exh. ap. *Evangelii nuntiandi*, 45: AAS 68 (1976) 35-35; Juan Pablo II, Carta enc. *Redemptoris misio*, 37: AAS 83 (1991) 282-286; Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Communio et progressio*, 126-134: AAS 63 (1971) 638-640; *ID.*, *Aetatis novae*, 11: AAS 84 (1992) 455-456; *Id.*, *Ética en la publicidad*, (22 de febrero de 1997), 4-8, Librería Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1977, pp. 10-15.

¹⁸ *Compendio*, 230.

¹⁹ *Id.*, 208.

los productores y sobre todo en los profesionales de los medios de comunicación social, además de la necesaria intervención de las autoridades públicas.²⁰

La DSI subraya la relación entre cultura y el desarrollo integral del ser humano, y por ende, con los mensajes que los medios de comunicación transmiten al establecer en el no. 554 del *Compendio* que:

El extravío del horizonte metafísico; la pérdida de la nostalgia de Dios en el narcisismo egoísta y en la sobreabundancia de medios propia de un estilo de vida consumista; el primado atribuido a la tecnología y a la investigación científica como fin en sí misma; la exaltación de la apariencia, de la búsqueda de la imagen, de las técnicas de la comunicación: todos estos fenómenos deben ser comprendidos en sus aspectos culturales y relacionados con el tema central de la persona humana, de su crecimiento integral, de su capacidad de comunicación y de relación con los demás hombres, de su continuo interrogarse acerca de las grandes cuestiones que connotan la existencia. Téngase presente que « la cultura es aquello a través de lo cual el hombre, en cuanto hombre, se hace más hombre, “es” más, accede más al “ser” »²¹.²²

Reafirmando, en el no. 558²³ del mismo *Compendio*, las exigencias éticas esenciales a las que se deben someter tanto los emisores, como los contenidos y los receptores de los medios de comunicación, basándose en los valores de la verdad, la inteligencia, la voluntad y la solidaridad, la justicia y el amor.

El Magisterio de la Iglesia está consciente de los tiempos que el hombre contemporáneo enfrenta, donde han cobrado capital importancia los medios de comunicación, por lo que les ofrece su ayuda, su orientación, para que a través de ellos se pueda lograr un mundo más justo, más humano, como se muestra en los nos. 560: “Más que juzgar los medios de comunicación social, esta tradición se pone a su servicio...”²⁴.

²⁰ Juan Pablo II, Carta enc. *Centesimus annus*, 36: ASS 83 (1991) 838-839.

²¹ Juan Pablo II, *Discurso a la UNESCO* (2 DE JUNIO DE 1980), 7: AAS 72 (1980) 738.

²² *Compendio*, 309.

²³ *Cfr., Id.*, 311.

²⁴ *Id.*, 312

Asimismo, la DSI también se dirige al individuo relacionado de alguna manera con los medios de comunicación, en el caso concreto de este trabajo pudiera decirse que es al profesional -profesor- que se encarga de la educación de los futuros profesionistas involucrados en los medios de comunicación. De esta manera se tiene en el no. 561 del *Compendio* una muestra de ello:

Las estructuras y las políticas de comunicación y distribución de la tecnología son factores que contribuyen a que algunas personas sean « ricas » de información y otras « pobres » de información, en una época en que la prosperidad y hasta la supervivencia dependen de la información. De este modo los medios de comunicación social contribuyen a las injusticias y desequilibrios que causan ese mismo dolor que después reportan como información. Las tecnologías de la comunicación y de la información, junto a la formación en su uso, deben apuntar a eliminar estas injusticias y desequilibrios.

En los nos. 552 y 563 del *Compendio* se manifiesta que todos y cada uno debemos de estar involucrados en contribuir al desarrollo integral de la persona teniendo a las enseñanzas del Magisterio de la Iglesia como faro rector pues “*Entre los ámbitos del compromiso social de los fieles laicos emerge, ante todo, el servicio a la persona humana: la promoción de la dignidad de la persona, el bien más precioso que el hombre posee, ...*”²⁵, sobre todo en la actualidad, ya que:

Ante la complejidad del contexto económico contemporáneo, el fiel laico se deberá orientar su acción por los principios del Magisterio social... El compromiso del cristiano se traducirá también en un esfuerzo de reflexión cultural orientado sobre todo a un discernimiento sobre los modelos actuales de desarrollo económico-social.”²⁶.

En el mismo tenor, se encuentra que el *Compendio* guía al fiel laico en su misión general como hijo de Dios, coadyuvante a la tarea de la Salvación, y en su vocación personal, en este caso en particular, como profesor de escuelas y/o

²⁵ *Id.*, 307.

²⁶ *Id.*, 313.

facultades de Comunicación; pues se encuentra en el no. 556 que “...la dimensión ética de la cultura es, por tanto, una prioridad en la acción social y política de los fieles laicos. El descuido de esta dimensión transforma fácilmente la cultura en un instrumento de empobrecimiento de la humanidad.”²⁷, mientras que en el no. 557 destaca que:

*El compromiso social y político del fiel laico en ámbito cultural comporta actualmente algunas direcciones precisas... El compromiso por la educación y la formación de la persona constituye, en todo momento, la primera solicitud de la acción social de los cristianos.*²⁸

De esta forma, la Iglesia católica traza el camino, a través de la DSI, para que, en la medida de las posibilidades de cada uno, en el ámbito en el que le toque realizar su vocación personal, se procure en todo momento y circunstancia el fomento al desarrollo integral de la persona humana reconociéndole su intrínseca dignidad. En el caso particular que ocupa la reflexión de este trabajo, en la interrelación entre la cultura y los medios de comunicación, a través de la educación en valores a los futuros profesionistas de los mass-media.

III.- APORTACIÓN A LA SOLUCIÓN PARA LA TRANSMISIÓN DE VALORES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Una vez que se entra en contacto con la Doctrina Social de la Iglesia, el fiel laico no puede dejar de lado sus enseñanzas. El profesional encargado de la enseñanza a las futuras generaciones relacionadas con el ámbito de la comunicación en general, y de la publicidad en particular, tiene que concientizarlas y actuar en consecuencia.

Partiendo del hecho, fundamentado en el apartado I., de que la transmisión de los mensajes publicitarios influyen en la cultura de la población receptora y por

²⁷ *Id.*, 310.

²⁸ *Ibid.*

ende en su manera de asumirse como personas y como comunidad, los profesores católicos²⁹ de comunicación y áreas relacionadas debemos y tenemos que impulsar la enseñanza cimentada en los valores que se encuentran en la DSI, para ir logrando el desarrollo integral de la persona humana.

Como señalara Benedicto XVI en un discurso ante profesores universitarios³⁰, la Universidad es el lugar donde se busca la verdad propia de la persona humana, encarnando así un ideal que no debe desvirtuarse por la lógica utilitarista del mercado que ve al hombre solo como un consumidor. La misión del profesor universitario es sembrar en sus estudiantes el anhelo de algo más grande que corresponda a todas las dimensiones del ser humano, sobrepasando así la visión utilitarista de la educación, que priva actualmente, donde el pragmatismo se erige como criterio principal.

Reafirmar en los estudiantes que al diseñar los mensajes publicitarios, se debe profundizar y tener más cuidado en el fondo que en la forma, puesto que, si el costo financiero de realización es el mismo para cualquier guión, ¿por qué no realizar aquel que propugne por los valores trascendentes en lugar de manejar antivalores? Finalmente el objetivo de la publicidad se alcanza igualmente al ofrecer el producto en cuestión; lo que incidirá a futuro, positiva o negativamente, en el receptor, y por ende en la sociedad, es la manera en cómo éste se le muestra.

La transmisión de valores/antivalores por medio de la publicidad, principalmente televisiva ya que es la que mayor impacto poblacional presenta, se realiza a nivel subliminal; el receptor capta inicialmente el producto que se le está ofreciendo, sin embargo, recibe e interioriza el mensaje que va implícito, y lo va

²⁹ Considero que las enseñanzas de la DSI deberían ser conocidas no solamente por el fiel católico, sino también por todos los hombres, independientemente del credo que profesen, solamente teniendo cuidado en aquellas indicaciones que pudieran herir susceptibilidades de tipo religioso, ya que, en general, se refieren a la dignidad ontológica de la persona y a su desarrollo integral, por lo que pueden ser entendidas y tomadas como un referente por cualquier persona preocupada por el crecimiento del ser humano en particular y, por ende, de la humanidad en general.

³⁰ *Cfr.*, Benedicto XVI, *Discurso del encuentro con profesores universitarios jóvenes en el Escorial*, 19 de agosto de 2011.

introyectando hasta hacerlo suyo, reflejándolo entonces en sus actos cotidianos, en su cultura.

¡Esa es la gran oportunidad o el gran riesgo del mensaje publicitario! ya que sin proponérselo objetivamente puede incidir en la cultura de ese receptor. De allí que los profesores debamos hacer conscientes a nuestros alumnos del poder que tienen los medios masivos y, apoyándonos en las palabras de la DSI, tratar de inculcar la transmisión de valores a través de, en este caso, la publicidad.

No es ir en contra del sistema capitalista, es aprovechar las ventajas que presenta al hombre para ir contribuyendo a que éste sea cada vez mejor persona en pos de un mundo más justo, donde prive el amor al prójimo y se reconozca en éste la dignidad humana que todos poseemos por el simple hecho de ser eso: personas.

BIBLIOGRAFÍA

Benedicto XVI, *Discurso del encuentro con profesores universitarios jóvenes en el Escorial*, 19 de agosto de 2011.

Briseño Chávez, Pedro, *Doctrina social cristiana, la cultura y los medios de comunicación masiva*. México: IMDOSOC ,1993.

Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia católica, México: CEM/Conferencia del Episcopado Mexicano, 2005.

De la Vega-Hazas,Julio, *El mensaje social cristiano*, Navarra, España: EUNSA, 2007.

García-Marzá, Domingo, “Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de comunicación.” en Cortina, Adela ed., *Construir confianza*, Madrid, España: editorial Trotta, 2003.

García-Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, España: ESIC Editorial, 2011.

Mejía, Jorge, *Temas de doctrina social de la Iglesia*, México: IMDOSOC., 1997.

Schiffmann, León G., Lazar Kanuk, Leslie, *Comportamiento del consumidor*. Traducido por Jaime Gómez Mont Araiza. Naucalpan, México: Prentice-Hall Hispanoamericana S. A., 1991.

<http://www.intraemprendedor.com/2011/04/28/estadisticas-de-publicidad-y-medios-en-mexico/>