

Dr. Juan Benavides Delgado

Universidad Complutense de Madrid

@ juanbenavides@ccinf.ucm.es

ID 0000-0002-6621-5763

■ Recibido / Received
14 de marzo de 2017

■ Aceptado / Accepted
29 de abril de 2017

■ Páginas / Pages
De la 173 a la 199

■ ISSN: 1885-365X

El contexto de los medios y la nueva racionalidad¹

The context of the media and the new rationality

El presente artículo es un estudio que desarrolla algunas de las conclusiones vertidas en diversas investigaciones realizadas en los últimos años sobre la comunicación comercial, la gestión del valor y la responsabilidad de las organizaciones e instituciones sociales en España. Se ofrece un marco general disciplinar que describa el contexto original del lenguaje comercial y sus derivados en nuevas formas de expresar y razonar los valores en el discurso de los medios de comunicación y los líderes sociales y políticos. En los últimos años se ha venido generando un tipo de racionalidad mediático - publicitaria que simplifica la visión de la realidad con un lenguaje muy atomizado incapaz de dar razón de lo que significan los valores y de una comprensión adecuada del entorno de las personas.

PALABRAS CLAVE: lenguaje, comunicación, valores, medios, publicidad, ética, responsabilidad.

This present article derives from some of the conclusions of the research carried out in recent years on commercial communication, value management and social responsibility of organizations in Spain. It provides a general disciplinary framework that describes the original context of commercial language and its relation to new ways of expressing and reasoning values in the discourse of media and social and political leadership. In recent years, a new kind of media rationality has arisen in people's minds. This new way of conceptualizing is highly reflected on a language that is not only incapable of responding to our reality, it also simplifies our values and our adequate understanding of the environment of the people.

KEY WORDS: language, communication, values, media, advertising, ethics, accountability.

1. Palabras preliminares: una visión de nuestro entorno

A lo largo de cinco artículos (J. Benavides 2013, 2015 a, b y c) he venido explicando lo que entiendo está siendo la base social, metodológica y epistemológica², "cultural quizá", de la comunicación de los valores en el contexto donde circulan de las marcas y la comunicación de las organizaciones con el indudable papel protagonista que tiene la propia tecnología en

el desarrollo de estos procesos y la dificultad que tienen estos mismos procesos para ser transparentes y bien comprendidos en el ámbito de la sociedad.

En la actualidad el ciudadano vive y experimenta en muchos y diferentes niveles una profunda crisis de confianza y credibilidad frente a las organizaciones e instituciones, frente a la política y la economía y en general frente al poder mismo. Una desconfianza que no solo se ha profundizado en la crisis de 2008, sino que ha derivado en una crisis de naturaleza sistémica que afecta a la sociedad en su conjunto y cuyo origen muy probablemente remonta a los planteamientos filosóficos y políticos del siglo XIX.³

A mi modo de ver, esta situación de desconfianza está abocando a una percepción de vivir el final de una época; una percepción profunda de no saber lo que espera al hombre y al tiempo una experiencia de inseguridad personal, mareo y vértigo comunicativo con la consiguiente y desagradable sensación de pérdida de valores y de un enfoque sobre lo que es la realidad y lo que significa la propia persona. Es cierto que se ha escrito mucho sobre lo que nos sucede. No hay día en que no aparezcan nuevas reflexiones y preguntas sobre la sociedad de la información o del conocimiento o sobre la nueva cultura de la tecnología...: ¿qué es lo está detrás de una persona que se pasa las horas muertas raspando la pantalla de su móvil, chateando sin parar, visualizando videos, votando por esto y aquello y al tiempo discutiendo de política y la orientación educativa de sus hijos?... ¿qué cabe opinar de una persona que dice tener su vida guardada en el pequeño dispositivo de su móvil y en su trabajo o en su domicilio consume las horas del día navegando por internet? ¿Con qué contenidos y valores explica su vida y orienta la de los demás si tiene responsabilidades en la gestión de su trabajo o en la vida educativa? ... ¿qué cabe esperar de esa *autorreflexividad*, o si se prefiere *autodidactismo*, del ciudadano que habla de todo y participa de todo sin muchas veces saber los contenidos de los que habla?...

Se ha escrito tanto que parece todo dicho. Sin embargo, a mi modo de ver, quedan todavía muchos cabos sueltos y, lo que es si cabe más importante, faltan ideas suficientemente sólidas que sirvan de armazón y marco en el encuentro de soluciones. Hace relativamente poco tiempo se publicó un texto en castellano de la conocida historiadora de las religiones Karen Armstrong y al final del mismo, aun hablando de cosas diferentes, llega a conclusiones muy similares: Nuestro mundo moral, -escribe-, “está determinado por El Rey Lear, Moby Dick y Madame Bovary, así como por la Biblia”. Es raro que asimilemos los textos como un todo: imágenes aisladas, frases y fragmentos viven en nuestras mentes en miríadas y agrupamientos fluidos, actuando y reaccionando los unos con los otros. Del mismo modo,

1. El presente texto deriva con modificaciones de otro publicado en Facamos uma publicidade viva, VI Pro-Pesq PP Encontro nacional de pesquisadores em Publicidade y Propaganda. Sao Paulo, Mayo de 2015, pp. 75-96. Asimismo sirvió de fundamento para la conferencia que impartió el autor en las 43 Jornadas
2. Los planteamientos del presente artículo se fundamentan en conclusiones obtenidas en diversas investigaciones sobre la comunicación dirigidas por el autor. Ver, al respecto las referencias bibliográficas.
3. A este respecto es muy recomendable la lectura del ensayo de H. Arendt La tradición y la época moderna (publicada en 1956) recientemente publicado en Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política, Ed. Península, Barcelona 2016, pp. 33-66).



la Biblia no existe intacta y en su totalidad en nuestras mentes, sino que lo hace de forma fragmentaria. Creamos "nuestro propio canon dentro del canon" y tenemos que asegurarnos deliberadamente de que nuestra selección sea una colección de textos benéficos (K. Armstrong, 2015, p. 216). A este respecto, también la investigación en comunicación lleva tiempo acuñando muchas nuevas nociones y conceptos, aunque la mayoría de ellos quedan al final en simples palabras por este abuso que sufren nuestras disciplinas de traducir e inventar palabrejas con el convencimiento de que lo que no tienen en contenido lo tienen en novedad o rareza. Recuerdo todavía aquellos antiguos conceptos, a los que tanto tiempo he dedicado en mi actividad docente como el de hiperrealidad, simulacro, constructo icónico, cultura de la imagen, digitalización de la realidad ..., o alguno más reciente, -eso sí, también más aplicado a aspectos parciales del sistema comunicativo-, como el de macroestructura imaginaria (A. Caro, 2015, p. 39). Pero, en el fondo, todo ellos hacen referencia a lo mismo con apenas diferencias de matices: la realidad cotidiana que percibe el sujeto es el resultado de un proceso de construcción social mediada por la tecnología y los medios; y lo más importante: la realidad que vivimos no es real en sentido estricto, es un construido artificio que no existe de modo permanente. La realidad se expresa a través de nuevos dispositivos y formatos con unas imágenes y *lenguajes relajados* sin referencia real posible o al menos permanente. La cuestión de fondo a debatir es qué hacemos con esa realidad que nos precipita en un contexto progresivamente técnico y personalizado, -individual y egoísta-, de incertidumbre, indiferencia y cambio (Schirmmacher, 2014) y cuáles son las *bases epistemológicas* que pueden arbitrarse para comprenderla en su verdadera dimensión; no es una cuestión de sistema, sino de percepción del mundo, porque no hay un único sistema sino una mezcla de ellos del mismo modo que no hay una idea de cultura sino una mezcla de ellas; o como viene a resumir, hablando de la modernidad en lugar de la globalización, V. Verdú (2003, pp. 33 y ss.): a través de la industria de la comunicación y el entretenimiento las viejas señas nacionales se superponen con decenas de etnias y religiones y se produce un enfrentamiento contra el fanatismo de la identidad haciendo de la realidad una especie de *collage* a base de superposiciones y combinaciones.



1.1. ME PERMITO UN BREVE PARÉNTESIS PARA DELIMITAR ESTOS COMENTARIOS

La discusión sobre este problema que comento es muy amplia; quizá la más extendida, —probablemente por la plasticidad del concepto—, es el que se refiere a la "sociedad líquida". Esta categoría planteada por Z. Bauman ha dado ya mucho de sí en el ámbito de las ciencias sociales y merece algunos breves párrafos que ayudarán al lector a centrar todavía más el objetivo del presente artículo. Hago un esquema de algunas de sus principales propuestas.

1.1.1. Lo que sucede en la actualidad

En Occidente, se han producido una serie de novedades que pueden concretarse en cuatro principales reflexiones:



a. El paso de la fase “sólida” de la modernidad a la “líquida”: es decir, a una condición en la que las formas sociales (las estructuras que limitan las elecciones individuales, las instituciones que salvaguardan la continuidad de los hábitos, los modelos de comportamiento aceptables) ya no pueden ni se espera que puedan) mantener su forma por más tiempo, porque se descomponen y se derriten antes de que se cuente con el tiempo necesario para asumirlas... (Bauman, 2007, p. 7).

b. Esta “vida líquida” se expresa a través de la precariedad, una movilidad incapaz de detenerse, que ama la permanente novedad y huye de la caducidad; una vida de “valores volátiles”, despreocupados ante el futuro, “egoístas y hedonistas”. El aquí y el ahora, *carpe diem*. Individuos con una identidad en permanente reciclaje, —que hacen cambiar el temperamento, los gustos y el cuerpo de las personas—. Paradójicamente una individualidad que se relaciona con la masa, porque es una individualidad donde ser individuo es ser como todos. En el fondo ser individuo es no ser un individuo (Bauman, 2016, pp. 11-29).

c. La separación entre el poder y la política. El Estado Nación de la modernidad está perdiendo en gran medida el poder que tenía y éste se está desplazando de un modo políticamente incontrolable al espacio global (Bauman, 2007, p.8). Así escribe en otro lugar:

La que fuera la soberanía completa e integral del Estado-nación se evapora en sentido ascendente (hacia la esfera anónima de las fuerzas globales que eluden lealtades y compromisos territoriales), pero también fluye lateralmente (hacia los terrenos de cada vez más desregulados y difíciles de gestionar de los mercados financieros y de mercancías) y se filtra en sentido descendente (hacia los talleres privados de la política de la vida...) (Bauman, 2016, p.64).

d. La pérdida de estos poderes, por parte del Estado, ha llevado a una pérdida de los seguros sociales antes garantizados y consiguientemente a una pérdida de la “solidaridad social”. La idea de “comunidad” está vaciándose. Esta situación conduce a una pérdida de la utilidad de las normas (conformidad frente a ellas) en favor de una progresiva flexibilidad que convierte la vida diaria en un constante cambio de tácticas y estilos donde se abandonan compromisos y lealtades y el cambio permanente rompe las propias preferencias ya consolidadas (Bauman, 2007, pp. 9, 11 y ss.). Más adelante, cuando Bauman describe consecuencias inmediatas de los problemas habla ya de propagar un modo de vida, blindándose frente al exterior- que muy bien puede servir de entrada al origen de lo que vive actualmente la sociedad europea: “Estas circunstancias”, —escribe:

Proceden de una raíz común: la propagación de la forma de vida moderna, que ha alcanzado a estas alturas los límites más remotos del planeta. Ha anulado la división entre “centro” y “periferia” o, para ser más exactos, entre formas de vida “modernas” (o “desarrolladas”) y “premodernas” (o “subdesarrolladas” o “retrasadas”) (Bauman, 2007, p. 79).

Por ello mismo, Bauman estima que se experimenta una "globalización negativa".

1.1.2. Las consecuencias de lo que sucede

a. En lo que afecta al sujeto individual

- *Todo asusta*. Los *miedos* de la vida líquida se convierten en una presencia constante porque gracias a internet no hay zonas en blanco y pueblos desconocidos: todo está intelectualmente presente (Bauman, 2007, pp. 13 - 18). Cualquier cosa que suceda repercute sobre el modo en que la gente vive en otros lugares. En este sentido, la "globalización negativa" aumenta la apertura de la sociedad y una sociedad abierta queda a expensas de todo un conjunto selectivo de contenidos que están por encima de la soberanía nacional (tráfico de armas, política, comercio, crisis, guerras, terrorismo, etc.) porque se padece la incapacidad humana para asumir lo imprevisto y el propio destino. El miedo es incertidumbre, es el nombre que damos a nuestra ignorancia con respecto a la amenaza y a lo que hay que hacer; y el miedo más terrible es el difuso, disperso, poco claro, cuando flota libre, sin vínculos, sin anclas⁴.... Los hay de tres clases: los que amenazan al cuerpo, los que amenazan al orden social y los que amenazan a la supervivencia y al medio de vida (Bauman, 2010, pp. 10 y 12).

Respecto al miedo a la muerte, cabe banalizar o reconstruir el hecho mismo de la muerte a través de otros escenarios como la edad o el accidente (Bauman, 2010, pp. 57 y ss.)⁵; por eso ante la muerte se construyen tres posibles estrategias: tender puentes entre la vida moral y la eternidad, desplazar la atención de la muerte en sí y como un "ensayo metafórico", que permita trasladar lo absoluto de la muerte a algo banal y revocable en sí mismo, como tantos otros hechos (Bauman, 2010, p. 70).

Cuestión diferente es asustarse frente al hecho mismo del mal: cuando las personas hacemos el mal. Desde este enfoque, Bauman recurre al ejemplo de la personalidad burocrática (M. Weber) frente a una catástrofe natural. Ateniéndose al ejemplo del terremoto de Lisboa que centró las críticas de Voltaire al Dios malo, frente a las tesis roussonianas que prevalecieron sobre las primeras y que se dirigen a lo que hacen las personas, donde muchas de las consecuencias malas se deben a ellas y no al hecho de una catástrofe (Bauman, 2010, pp. 103-108⁶). El planteamiento de Bauman al citar a Eichmann se reduce al hecho de que

4. En este punto Bauman cita el ensayo de Thomas Mathiesen *Silently Silenced: Essays on the Creation of Acquiescence in Modern Society* (Waterside Press, 2004, pp. 9 y 14) sobre el silenciamiento silencioso que viene a ser un aspecto estructural de la vida social, según el cual, todos percibimos la angustia a través de un proceso silencioso y callado, oculto y a la vez abierto. La lucha contra los temores es una lucha para toda la vida (Bauman, 2010, pp. 15 y 17).

5. En este punto Bauman revisa las interesantes reflexiones de J. Derrida (*Cada vez única. El fin del mundo, Pre-Textos, Valencia 2005*) para el que cada muerte supone el fin de un mundo; un mundo único que no volverá a ser resucitado de nuevo. Cada muerte es una pérdida irreparable y para siempre (2010, p. 61).

6. Bauman redonda en esta opinión, según la cual, las grandes catástrofes naturales como el Katrina o





esta persona simplemente se limitó a obedecer órdenes y hacer las cosas lo mejor posible. La *irreflexión* de Eichmann banaliza el mal (A. Arendt) y, por ello, -esto es lo más terrible-: cualquier persona puede llegar a ser capaz de consumir esa maldad (Bauman, 2010, pp. 79, 83, 86 y 87).

La sociedad occidental es la sociedad que más segura está pero, sin embargo, la que padece una mayor sensación de miedo y amenaza, a partir de tres frentes: las fuerzas de la naturaleza, los límites del cuerpo y los peligros que emanan de otras personas.

En primer lugar la seguridad personal. El miedo se convierte en un capital que puede transformarse en rentabilidad económica y política: la ley y el orden reducidos cada vez más a una promesa de seguridad exclusivamente personal: *la seguridad personal se ha convertido en el argumento de venta por excelencia* (Bauman, 2007, p. 23). El Estado se encuentra con el problema, no de redistribuir la riqueza entre sus ciudadanos sino en proteger la *seguridad personal* de cada individuo (Bauman, 2007, p. 86); pero escribe Bauman: “el problema es que sin derechos políticos, la gente no puede estar segura de sus derechos personales; pero sin derechos sociales, los derechos políticos seguirán siendo un sueño inalcanzable, una ficción inútil (Bauman, 2007, p.94)”.

En segundo lugar el individuo se encuentra rodeado por una *cultura híbrida*. Se ha producido un salto desde la *individuación* a la *singularidad*. Algo parecido a lo sucede en la sociedad americana, que aburguesa el proletariado y proletariza la burguesía (Bauman, 2016, pp. 31, 37 y 39)⁷. Todo es consecuencia de una cultura híbrida donde una élite global recicla permanentemente la identidad convirtiendo a los sujetos con una identidad que se define por el no pertenecer a ningún sitio; es una identidad perpetuamente “por fijar” (Bauman, 2016, p. 47):

La búsqueda de la identidad siempre se ve tensada en direcciones opuestas: se realiza bajo un fuego cruzado y sometida a la presión de dos fuerzas que se contravienen mutuamente. Toda identidad reclamada y/o ansiada se ve envuelta en un dilema (el de la identidad como problema frente a la identidad como tarea) y su lucha por emanciparse del mismo será siempre infructuosa. Navega en los extremos de la individualidad intransigente y el sentimiento pleno de pertenencia a un colectivo; el primero de ellos es inalcanzable, pero el segundo succionará y tragará como un agujero negro todo aquello que flote en sus inmediateces (Bauman, 2016, p. 45)⁸.

Precisamente Bauman ubica esta idea de una *identidad reciclada* en un contexto de cultura híbrida: La imagen de la cultura híbrida es un barniz ideológico con el que se recubre la extra-territorialidad adquirida o pretendida. Exenta de la soberanía de unidades políticas circunscritas a un territorio, la “cultura híbrida” -como las redes extraterritoriales pobladas por la élite global- busca su identidad en libertad lejos de las identidades adscritas e inertes,

el maremoto asiático ponen de manifiesto que los males derivados son productos humanos por no haber atendido a las previsiones y la retirada previa de subvenciones y ayudas.

7. Citando a R. Rorty, Forjar nuestro país: el pensamiento de izquierdas en los Estados Unidos del siglo XX, Barcelona Paidós, 1999, pp. 83 y ss.

8. Esta tensión recuerda a la distinción de E. Goffmann entre identidad o sí mismo (self) e identidad social (rol) (Cfr. La persona en la vida cotidiana, Amorrortu, Buenos Aires.

disfrutando de licencia para desafiar e ignorar los marcadores culturales, las etiquetas y los estigmas que circunscriben y limitan los movimientos y las decisiones del resto de los mortales ligados a un lugar: los "lugareños" (Bauman, 2016, p. 48).

b. Lo que refiere al ámbito de lo social

La cuestión más importante es que, a nivel global, los grupos sociales se hacen más homogéneos. Este proceso está presente en el contexto de los grupos sociales, donde, -cada uno a su manera y desde su propia realidad (desde el hedonismo de la élite)-, se observa cómo avanza la homogeneidad; como, por ejemplo, los que cita como el *lumpen proletariado espiritual*, que viven el presente por el presente, que viven para sobrevivir y obtener la máxima satisfacción respecto a todo: "como el mundo no es para ellos un terreno de juego local ni tampoco algo de su propiedad (...) no ven nada malo en explotarlo a su voluntad; para ellos, la explotación no es odiosa en la medida en que tampoco lo es robar para recuperar lo que nos han robado (Bauman, 2016, p. 16)". Una reflexión que ejemplifica con detalle el origen de los populismos en política.

Pero frente a este "problema global" no caben soluciones locales, porque en un planeta negativamente globalizado, los problemas más fundamentales, los auténticos meta problemas que condicionan las posibilidades...son globales y, como tales, no admiten soluciones locales: no existen, ni pueden existir, soluciones locales a problemas originados y reforzados desde la esfera global. Hace décadas, incluso hace varios siglos, a los problemas globales (inmigración) se les proporcionaba soluciones locales (2007, pp.41 y 50 y ss.) algunas con escaso éxito, como fue la creación de *ghettos* en las ciudades o con la ayuda de misioneros y comerciantes conquistadores que generaban inversión y empleo. Pero en el momento presente el problema *es que ya no hay sitio*⁹, y se convierten en *desperdicios humanos* que emigran y se desconoce el sitio donde meterlos. El capitalismo se atraganta con sus productos residuales: los refugiados y la emigración económica. Se han obstruido los desagües, que antes se licuaban con lo que Lévi-Strauss entendía como "antropofagia" o "antropoemia". En la actualidad la diversidad cultural está dentro de cada sociedad. Al no estar reguladas las guerras, ser refugiado se es para siempre, son la encarnación del desperdicio humano: no *cambian* de lugar, *pierden* su lugar en el mundo. Lo mismo sucede con los inmigrantes económicos (Bauman, 2007, pp. 46-47, 58, 62 y 67).

Por ello mismo, la ciudad se convierte en el núcleo de los problemas de los miedos y de la inseguridad. La guerra contra la inseguridad se vive en las ciudades; y se producen en la ciudad, -según barrios-, la nueva territorialidad donde los acosadores, vagabundos, nómadas y otra clase de trasgresores se han convertido en la pesadilla de la élite. *La separación de la nueva élite (asentada localmente pero con orientación global...) de los compromisos del pasado con la clase baja local, y la consiguiente brecha espiritual/comunicativa entre los espacios vitales/vividos de quienes se han separado y quienes se han quedado atrás, representan, sin duda, la novedad más importante de carácter social, cultural y político asociada al paso del estado "sólido" de la modernidad al "líquido"* (Bauman, 2007, p. 113).

9. Citando a E. Norbert y J.L. Scotson, Ensayo acerca de las relaciones entre establecidos y forasteros en "Reis. Revista española de investigaciones sociológicas", nº 104, 2003, pp. 219-251.





Son tantos los extraños que conviven juntos unos con otros en las ciudades, que la *mixofobia* y la *mixofilia* han hecho de carta de naturaleza en los nuevos territorios urbanos y lo peor es que se hallan dentro de cada uno de sus habitantes. El ciudadano se ve exigido a aprender a vivir en paz y en armonía, lo que no siempre es fácil; por eso se segregan espacios y barrios. La *mixofobia* y la *mixofilia* son las consecuencias de unos orígenes engañosos; los miedos contemporáneos nacen de esta incertidumbre existencia (Bauman, 2007 pp. 128 y 130-131).

Hasta aquí este breve paréntesis, donde Bauman nos ejemplifica e interpreta con suficiente claridad la situación que percibe y experimentan las personas.

1.2. LA PÉRDIDA DE UNA IDEA COHERENTE Y SÓLIDA DEL MUNDO

Los planteamientos de Bauman son extraordinariamente clarificadores aunque bien es verdad que tienen mucho de descriptivos. Bauman ofrece una panorámica magnífica y muy completa de la sociedad y de los sujetos, entendiendo que se ha pasado de una fase *sólida* (donde todo estaba estructurado y “normado” de acuerdo a principios y fines) a una fase “líquida” (donde todo está diluido en la ocurrencia, el cambio y el corto plazo). En esta descriptiva son diversos los niveles de reflexión, que atienden a muy diferentes contenidos, desde las nociones más generales, teóricas y abarcadoras, -como la de cultura e identidad y fundamentos de la libertad, el miedo o la fundamentación de la ciencia y la verdad, etc.-, hasta aquellas otras consecuencias más lógicas para enmarcar en las cuestiones más puramente económicas o políticas, como la naturaleza de la globalización, la homogeneidad de la población mundial o los propios medios de comunicación.

Para Bauman la inseguridad ha venido para quedarse y el desastre nos pisa los talones. Parece que eso es algo bastante claro; pero termina hablando de la utopía¹⁰ cuando en realidad lo que a mi juicio falta es fijarse en las formas en que los ciudadanos, -y, en el fondo, el conjunto de la sociedad, “piensan y expresan el mundo” como consecuencia de las cuestiones planteadas. A mi modo de ver, una de las consecuencias de lo que plantea Bauman y que entiendo deriva de todo lo que dice es la *nueva racionalidad*, que no sólo deriva del día a

10. Introduce al final de uno de sus libros un breve ensayo que presentó en la London School of Economics el 27 de octubre de 2005 con el título “Living in Utopia”. La utopía, -lo dice el mismo Bauman-, es un deseo que se persigue, pero previo a ello se debe situar el modo de pensar la innovación y la propia utopía. La reflexión con que acaba este ensayo y el libro se apoya en el escritor Italo Calvino (1997), -todo un ejemplo de lo que estoy diciendo y al tiempo me viene a la memoria la novela de Muñoz Molina, Todo lo que era sólido (Bauman, 2003)-: si el hombre contemporáneo está abocado a vivir en el infierno habrá que aprender a vivir en el infierno o aprender a ver en el infierno lo que no es infierno (2007, p.155). Pues bien; eso significa que estamos obligados a detenernos con algo más de detalle a pensar en el modo como razonamos y cuál es el lenguaje con el que los sujetos comprenden y expresan su propia vida. Quizá sólo desde ahí estaremos en condiciones de rehabilitar los valores y la propia cuestión de la verdad que debe cobrar nuevo impulso y presencia. En el fondo, Bauman también recurre a cuestionamientos parecidos cuando se pregunta si las palabras pueden cambiar el mundo o, incluso, con una pregunta parecida a la que se hiciera G. Steiner en 1971: ¿Es capaz la razón de hacer frente por sí sola al prejuicio y la superstición? (2014, pp. 119-121).

día y de la propia convivencia con el miedo y la inseguridad; es decir, en la "sociedad líquida", se me ocurre añadir, las personas expresamos y comprendemos la realidad de una manera muy determinada y explícita que, a mi modo de ver, requiere alguna atención.

En efecto, los ciudadanos de esos territorios fortaleza (llamados ciudades) han construido un modo de comprender el mundo, una racionalidad que está determinada por las herramientas y escenarios que ellos mismos han construido en el contexto de los escenarios mediáticos de comunicación; circunstancias que junto con el desarrollo de la tecnología y la globalización constituyen la herramienta principal para interpretar y construir la vida de todos. Los Medios han proporcionado las herramientas y han recogido un lenguaje con el que se ha construido una "racionalidad también líquida", que tiene un razonamiento propio y un "argumentario" que se traslada a todos los rincones del planeta. No basta con la aceptación de Bauman del hecho de vivir en un escenario de niebla¹¹ o de una nueva moral, -la moral posmoderna (1993), que parece haberse asentado-, sino que, a mi juicio, debemos ver cuál puede ser el origen, -y sobre todo el alcance-, de esas nuevas formas de pensar y expresar la realidad que parecen haberse asentado en nuestra sociedad.

Sin embargo, frente a todo este panorama Bauman apenas se detiene en lo que estimo es una de las herramientas fundamentales que han acentuado algunos de los problemas que cita este autor y que llevo comentando desde el principio de este artículo; me refiero a los Medios de Comunicación y al lenguaje, -de naturaleza muy cercana a la comunicación publicitaria tradicional, que acostumbran a utilizar. Más todavía, la concepción que tiene Bauman de los Medios de Comunicación se sitúa demasiado cerca de los modelos del marketing y de la comunicación (Bauman, 2010, p. 19 y 2016, p. 95), que se originan en USA desde la teoría general de la información y de la lingüística estructural (bloomfieldeana) de naturaleza muy direccional; incluso pese a su cercanía al propio McLuhan, traslada la interpretación de los medios a la naturaleza constructiva del propio lenguaje y siempre dentro de este contexto direccional. Sin embargo, en la actualidad no cabe reducir la comprensión de los Medios de Comunicación a los modelos tradicionales utilizados en su momento para explicar la comunicación comercial; sin duda, la cuestión es más complicada.

El problema es *atender a la naturaleza interactiva de lo que queda en los espacios cognitivos de los ciudadanos* después de todo lo dicho. Porque, en efecto, es muy posible que con esto de la *liquidez* y los *medios de comunicación* el ciudadano esté utilizando de forma equívoca y simplificada aquello que para J. Gaos (1973, pp.5-14) era fundamental: *tener una idea del mundo*; pues bien; esto es precisamente lo que quiero comentar en el presente artículo. A mi juicio, en la actualidad los ciudadanos no tenemos una idea del mundo que

11. En este punto Bauman recurre al texto de Milan Kunder, *Los testamentos traicionados* (cfr., Tusquets, Barcelona 1994); pero entiendo que el problema es previo y se reduce al tipo de razonamiento que conduce a no ver en la niebla o al hecho de aceptar que vivimos de una manera que no tiene salida. Por eso mismo, Bauman recurre al hecho de situar frente al miedo la ficción que proporcionan las industrias culturales como el cine, -citando el artículo de Jacques Attali, *Le Titanic* (Le Monde, 3 de julio de 1998), donde la música y una realidad tonificante oculta la enormidad del iceberg. En el fondo, el cine no es un sustituto o una píldora que adormece el miedo, sino el propio argumentario de la nueva racionalidad mediática (2010, p. 23). El mismo Bauman lo reconoce más tarde cuando habla de la telerrealidad: ver es creer (2010, p. 32).



proporcione un *sentido global y un suelo coherente* a nuestra conducta y a nuestros sistemas de creencias y valores. Esa es la cuestión, ese es el tema fundamental de nuestro tiempo, ese es verdaderamente nuestro problema al que le quiero dedicar un poco más de tiempo.

A mayor abundamiento, parece que las antiguas exigencias del conocimiento científico positivo no sirven ya para enfocar soluciones porque la riqueza de la realidad humana ha superado con creces los enormes límites de aquel conocimiento que se ha quedado en lo que debía quedarse constreñido por los propios límites de la observación y verificación. Ya no vale el ejemplo de Wittgenstein de tirar la escalera (*Tractatus*, 1918, 6.54 y 7).

El enfoque epistemológico del neopositivismo lógico y el derivado pragmatista del marketing, tan utilizado en comunicación ya tiene poco más que decir, a pesar de la novedad del neuro-marketing, porque los problemas exigen otros planteamientos de cuyo conocimiento no somos todavía capaces de dar una razón suficientemente comprensiva.

Lo ciertamente curioso es que en el centro de este panorama tan complejo y lleno de contradicciones, surge la preocupación por los *valores*. Parece una paradoja que frente al caos y las supuestas y permanentes cambios que vivimos personas e organizaciones sean los valores la cuestión estrella para gestores de medios, empresas e instituciones a la hora de gestionar comunicación, procurar confianza y generar seguridad en el entorno; precisamente cuando son los valores los que requieren más tiempo y sentido. Incluso entre los ciudadanos aparecen los valores como fuente de opinión y análisis; y son los valores los que intervienen en la evaluación de los medios de comunicación, la economía, la política o incluso la sociedad en general...; siempre la referencia son los valores: libertad, igualdad, justicia, democracia, limpieza, transparencia... Pues bien; ¿cuál es el lenguaje que los posibilita y fundamenta? o, si se prefiere, ¿cuál es el contexto donde éstos se producen y hasta qué punto generan contenido o se limitan a resumir un conjunto de significados muy generales y poco precisos?... preguntas como éstas y muchas otras están en la mente y en las reflexiones de investigadores y gestores de la comunicación. Estas circunstancias no son casuales; muy al contrario, en este proceso de redefinición, la publicidad y la comunicación tiene mucho que decir porque el conjunto de valores que la comunicación comercial ha introducido en su origen va a ser la que determine a corto plazo, no sólo los objetivos e ideas de los sujetos cada vez más individualizados sino, además, del conjunto de los grupos sociales: en el fondo, la relatividad conduce a una “digestión personal de normas y valores” (V. Verdú, 2003, p. 215 y ss.) Precisamente este es el eje que vertebra las principales preocupaciones del presente artículo: ver cuáles son los criterios que pueden dar razón de la naturaleza del conocimiento que se está utilizando por las personas en una “sociedad líquida” mediada por la comunicación y la tecnología a la hora de construir mensajes y fundamentar éstos en los llamados “valores”; ¿es ésta una buena noticia o la expresión de una gran contradicción falsa e hipócrita o del error permanente sobre el que vivimos? Para contestar a esta pregunta dirijo mi reflexión a la relación entre el lenguaje y su fundamentación en los llamados valores que parecen ser la base de opiniones y argumentos en los actuales escenarios comunicativos.

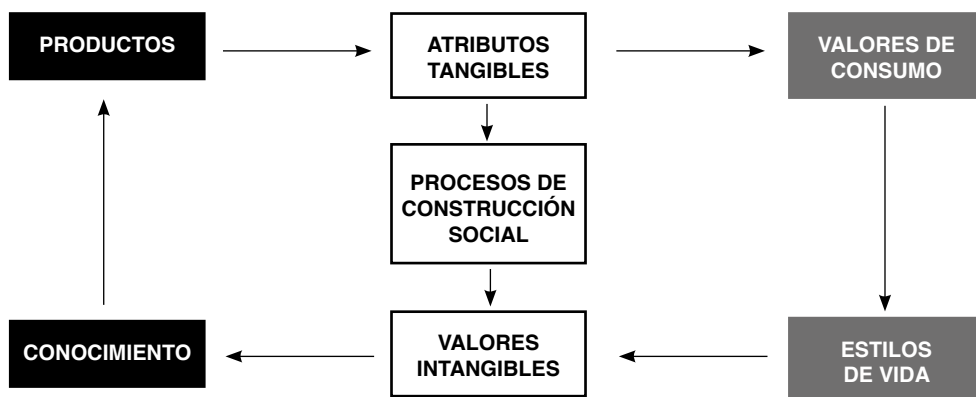


2. El lenguaje de la publicidad, la generación de valores y la construcción de una nueva racionalidad

En efecto, la comunicación publicitaria ha dejado de ser una forma unilateral y propia de construir mensajes comerciales y se ha trasladado a otras formas de comunicación; se ha convertido casi en la forma habitual de pensar y argumentar de la gente. Esta situación lleva ya años estudiándose (E. Fernández Blanco 2007), pero la verdad es que todavía alguno de los referentes sociales e instituciones de la industria se resisten a confirmarlo. Lo mismo sucede con los propios medios de comunicación, donde sus modelos han cambiado profundamente pero sus propios gestores y responsables, frente a la incertidumbre, prefieren preservar un sistema de financiación progresivamente en quiebra e ineficaz. Parece cierto también que este proceso de cambio ha sido indudable pero largo en el tiempo y con sus idas y venidas. Pero quedémonos en el núcleo de la cuestión.

A lo largo del siglo XX la comunicación comercial ha construido un *núcleo de ficción retórico* asociado al producto y a sus atributos (características, sector, etc.); y, ya a finales de siglo, la comunicación establece todo un sistema de valores asociados a modelos de comportamiento de consumo. Este proceso, que explica el traslado de los atributos del producto a los valores asociados a su consumo, es de enorme importancia, porque *a través del valor la publicidad ha venido construyendo conocimiento* (J. Benavides, 2015b, pp. 48-49); circunstancia que aumenta en complejidad cuando, ya a finales del pasado siglo, cobran protagonismo los llamados *valores intangibles*

Esquema 1. El proceso de la comunicación comercial tiene su origen en los productos pero su finalidad genera un determinado conocimiento que será determinante para la comprensión e innovación del propio proceso



Fuente: Elaboración propia





Como se indica en el Esquema 1 el proceso de la publicidad tiene su origen en los productos, pero ya no tiene cabida el modelo convencional que se limitaba a la direccionalidad entre emisor (producto/atributos) y receptor (consumo). Muy al contrario, la publicidad ha generado un complejo proceso de lenguaje donde su finalidad, incluso sin ella misma pretenderlo, se ha concretado en proponer un determinado tipo de conocimiento que ayuda al individuo a *evaluar, objetivar y legitimar* su propia conducta en el contexto de consumo de su vida diaria; por ello, hablo de un *conocimiento* que se apoya en ese conjunto de valores dados por el propio consumo relacionado con los objetos publicitados. Esa forma de construir contenidos se ha visto favorecida y potenciada por el desarrollo de la tecnología y la creación permanente de dispositivos que multiplican en los usuarios nuevas posibilidades de presencia e implementación y desarrollo de esta forma de conocimiento.

En efecto los atributos de los productos vienen explicados por sus propias características fácticas, pero al relacionarse con los valores de consumo suponen un nuevo *constructo* (artificio) que afecta directamente a los estilos de vida de las personas y a sus formas de vivir.

Estos valores arrancan de la realidad de la vida cotidiana, donde el producto, como valor, se construye en un universo artificial, y elaboran rutinas que evalúan y objetivan los comportamientos sociales; porque, en efecto, el valor no sólo jerarquiza conductas sino construye los tiempos y espacios desde los que viven los sujetos y definen incluso las condiciones de posibilidad de su propio conocimiento. Este salto cualitativo se produce en la comunicación comercial que es la que, a lo largo de su desarrollo, ha permitido una mejor comprensión de lo que significan los procesos de construcción social de la realidad de la vida (J. Benavides, 1992, p. 91 y ss.). Más todavía, efectivamente en el núcleo de esos procesos es donde se produce la definición de los propios valores y se explica la generación de los llamados *intangibles* en la comunicación publicitaria que van afectar no sólo a la comunicación de las marcas de producto, sino a las marcas corporativas y a las empresas propiamente dichas entendidas ya como estructuras de valor.

Este proceso no sólo explica el salto de los hechos a los valores, sino la progresiva construcción de un conocimiento que la comunicación comercial ha ido aportando a la vida cotidiana de las personas y organizaciones sociales. El pragmatismo epistemológico que avaló en su momento los modelos convencionales de la comunicación comercial cede su lugar a los contextos interactivos que la innovación tecnológica y los procesos de globalización han impulsado de manera profunda: creatividad más tecnología han dado la impronta decisiva al origen de este nuevo espacio cognitivo.

Ahora bien, ese nuevo lenguaje que ha difundido e impuesto la propia eficacia publicitaria se ha construido en torno al propio spot: un mensaje de soporte casi exclusivamente visual y con características muy precisas centradas en los siguientes rasgos:

- Una marcada brevedad.
- Un gran aporte informativo gracias a la asociación de anclaje del texto lingüístico con las imágenes utilizadas (R. Barthes, 1971, etc.).
- Una unidad de significado conseguido a través de categorías de valor.
- Especial protagonismo de las retóricas asociadas a la metáfora (F. Marugán, 2015), sorpresa, emoción y al individuo como eje y referente de sentido del propio mensaje.
- Una aceptación de que los cambios permanentes forman parte de la naturaleza del propio

conocimiento. Los valores de la marca experimentan el cambio y la constante innovación.

Estas características expresan la importancia del lenguaje publicitario a la hora de aportar formas de construir y comprender la realidad muy diferente a las probablemente utilizadas con anterioridad al desarrollo de la comunicación comercial del siglo XX. Por ende, debe indicarse que este lenguaje se apoya en una estructura de valores, que actúan como *significantes erráticos* de una cadena de significados muy cambiantes y de escasa duración en el tiempo; por ello mismo, los significados no tienden a construir una línea de sentido, sino tan solo procuran marcar un conjunto de *significados perlocutivos* relacionados con supuestos contextos de realidad. El *valor publicitario*, dada su naturaleza, no es mucho más que una categoría, una especie de *palabra relajada* (J. Benavides 2008, pp.83 y ss.) o conjunto de ellas, cuyo significado no apela al *sentido* sino a supuestos referentes concretos con exclusivos *significados literales e inmediatos relacionados con la conducta o el posicionamiento frente a algo*. Como conclusión podemos decir que *los contenidos de la comunicación comercial vienen dados por un conjunto fuertemente jerarquizado de valores, cuyas estructuras de significado dependen de acciones muy cortoplacistas y presumiblemente cambiantes porque vienen derivadas de las propias estrategias comerciales*.

A modo de resumen cabe decir que el lenguaje de la publicidad ha construido una estructura de significados que permiten hablar de una nueva racionalidad, que expresan y aplican las personas a la hora de argumentar acontecimientos y explicar la realidad. Esta nueva "racionalidad publicitaria" tiene, por tanto, su base en un conjunto de valores que se ciñen a los modos lingüísticos de los que acabo de comentar a través de algunas de sus principales características.

Ahora bien; debo de indicar con la necesaria claridad para evitar confusiones, que una cosa es la propia actividad publicitaria, cada vez más informativa y centrada a acciones promocionales, y otra, bien distinta, es el lenguaje y el conocimiento que se genera o deriva de aquella, que es de lo que estoy hablando, y que, si se extiende como herramienta expresiva y forma de comprender hechos y acontecimientos al contexto global de la sociedad, no es cumpliendo intereses comerciales de la industria publicitaria, sino por los intereses de medios de comunicación, políticos, líderes sociales, etc., que ven en este recurso expresivo una herramienta magnífica de comunicación. En el fondo me estoy refiriendo al proceso de descubrimiento de una nueva *racionalidad*; un proceso, casi inconsciente, que deriva de lo que es un trabajo útil, eficaz en su origen para vender objetos y conductas de consumo, pero que revela en la práctica nuevas e insospechadas utilidades para otras finalidades de naturaleza no comercial sino informativa y política; este lenguaje funciona como un nuevo catalizador en nuestra vida cotidiana.

3. Cuando el lenguaje se fundamenta en el valor

Ahora bien; en el momento en que el lenguaje publicitario traslada su proceso de significación al valor la cuestión se complica enormemente porque las consecuencias no son claras y afectan a contextos que van mucho más allá de las cuestiones comerciales y de marca. En efecto, el lenguaje de la publicidad está para lo que está, pero cuando su estructura se utiliza



en otros contextos las cuestiones se complican: *es una cuestión de uso*.

Esquema 2: Los valores son los que estructuran y unifican los significados del lenguaje publicitario.



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo que se indica en el Esquema 2, la estructura y contenidos del lenguaje del spot, y en general de la comunicación comercial, se *objetivan* en un conjunto de valores derivados de los modelos de consumo con los que se relacionan y con unos significados mucho más abstractos y exigentes en lo que respecta a su sentido y que vienen comprendidos en los llamados *valores intangibles*. El investigador se encuentra entonces con los *valores aplicados y referidos ya a las organizaciones y acciones humanas* y los medios de comunicación (entendidos en su sentido más amplio) como los contextos más adecuados de uso y difusión. En este sentido, los verdaderos significados de dichos mensajes quedan *reducidos* a los valores que los definen y, por ello, lo que acabo de decir sobre la *racionalidad publicitaria* se fundamenta en un conjunto de *significados de uso*, que se convierten en la principal clave -y casi única-, para la comprensión de lo que significa el conocimiento que se deriva de aquellos. Dicho de un modo más resumido: el lenguaje de la publicidad supera los atributos de los productos y al introducirse en los significados de los valores de consumo da entrada a los *intangibles* con los que se definen las organizaciones. Es el proceso ya descrito en el origen de la marca corporativa (J. Benavides, 2015b). La observación de este proceso es de enorme importancia para comprender la extensión de las herramientas de la comunicación publicitaria y de marca a los propios medios y a los diferentes ámbitos de las organizaciones sociales y la vida política.

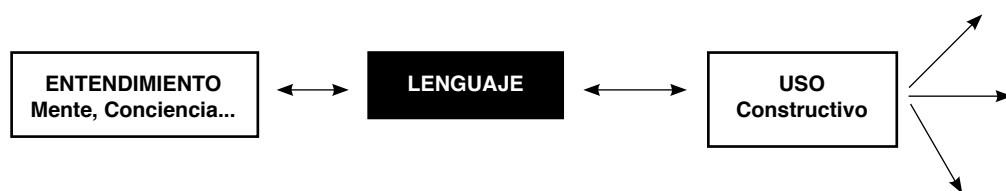
3.1. UN BREVE APARTADO SOBRE EL LENGUAJE Y EL VALOR

El ámbito de estas últimas reflexiones pone en cuestión algunos aspectos propios de la filosofía analítica y de la propia concepción del lenguaje que no pueden obviarse. Aunque no es este el lugar para un desarrollo un profundidad de estos debates, si parece oportuno hacer algunos breves comentarios. Sin duda, sigo entendiendo la naturaleza constructiva del lenguaje y en ese sentido creo que el lenguaje publicitario y los propios Medios de Comunicación son expresión directa de esta herramienta.

Sigo defendiendo también que la publicidad es un instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura (J. Benavides, 1992, pp. 90 y ss.; 1995, pp. 43 y ss., etc.) y también sigo

pensando que debe seguir existiendo una distinción entre lo que se habla y lo que está detrás, entre el habla y la lengua (no necesariamente saussureana) o entre lo externo y lo interno, entre el uso y la estructura. Chomsky ya hizo esa distinción y más recientemente lo ha vuelto a repetir con una clara definición entre lo lineal (lo externo) y lo estructural (lo interno). El lenguaje externo, el orden lineal, es para Chomsky, algo periférico, tan sólo un reflejo de las propiedades sensoriomotoras que crean sucesiones de palabras o de sonidos. Es más, *el sistema sensoriomotor no está adaptado específicamente al lenguaje en algunos aspectos fundamentales... llevan existiendo desde mucho antes de la aparición del lenguaje* (N. Chomsky, 2017, pp. 37 y ss.). A mi modo de ver esta distinción determina el enfoque de la pregunta sobre el lenguaje y afecta directamente al debate que llevo entre manos. En efecto, creo que tienen razón los pensadores analíticos no cartesianos que defienden que la capacidad lingüística es *el indicio de que la inteligencia está relacionada con la pertenencia social y lingüística* (R. Pouivet, 2017, p. 46); pero esto no significa necesariamente romper con los aspectos del lenguaje que apelan a otras dimensiones. Una cosa es el proceso constructivo del uso que el hombre y la sociedad hacen con el lenguaje y otra cosa son los procesos de interiorización que el hombre está en condiciones de desarrollar, incluso hasta prescindir del propio lenguaje; desconozco hasta qué punto es posible explicar la naturaleza de las emociones o los deseos sin presuponer la existencia de una realidad sustancial que podemos llamar *yo*; por eso mismo, sigo defendiendo que existe una diferencia entre la *dependencia estructural* (lo que se piensa) y la *distancia lineal* (lo que se exterioriza: se dice y oye) (N. Chomsky, 2017, p. 35). De acuerdo a lo que se indica en el Esquema 3, cabe entender una doble comprensión del lenguaje: la que se dirige hacia su uso, donde prevalen sus aspectos constructivos y de cultura y el que se dirige hacia el propio entendimiento (conciencia...) de la persona donde probablemente prevalecen otros aspectos incluso de-constructivos de naturaleza estructural, dando entrada a otras dimensiones de la experiencia humana.

Esquema 3. Doble enfoque para la comprensión del lenguaje y la construcción del valor.



Fuente: Elaboración propia

Sin duda este debate también pone en relación la concepción del propio *valor*, que, a lo largo de la historia ha tenido diversas aproximaciones. Para los pensadores medievales, por ejemplo, -incluso para algunos renacentistas-, el *valor (laudibilia)* es lo que vale en sí y se refiere a realidades que *trascienden* a las personas. Esta definición es previa a la modernidad, por lo que la noción de *trascender* debe entenderse de modo diferente a como lo comprende una persona del siglo XXI. En la actualidad y a lo largo de buena parte del siglo XX, el valor queda circunscrito a la vida diaria de la personas y arranca de ese mismo suelo. Por eso, el uso de la noción *trascender* debe comprenderse como más allá del sujeto pero siempre





dentro de su contexto social más inmediato. El valor construye unas cadenas de *significantes erráticos*, -ya lo he dicho-, que se asocian con significados lógicamente determinados por los cambios que se producen de modo permanente en el ámbito de la sociedad y la cultura. De esta manera, al usar la noción de valor, tal y como se está utilizando en este momento en el ámbito de los Medios de Comunicación, se pone en referencia una estructura de significación que se construye en la inmediatez del lenguaje publicitario, ya mediado por los propios Medios de Comunicación, de acuerdo a lo que acabo de comentar líneas arriba. La cuestión que ha dificultado un poco más la comprensión del valor puede haber sido el enfoque platónico que se lleva utilizando desde la época clásica; es decir, haber estimado que sólo se produce un único proceso que puede originarse de arriba abajo (de la mente al cuerpo) o de abajo hacia arriba (de lo material a lo espiritual). Un único proceso que recibió, -sobre todo desde la Ilustración-, innumerables críticas que obligaron a la religión a *someterse a los límites de la razón* y a una reducción del propio conocimiento al ámbito exclusivo de la ciencia y sus modelos empíricos de acceso a la realidad. A mi modo de ver, aceptar este último proceso como un todo fue quizá uno de los errores del pensamiento moderno y uno de los equívocos en la construcción del conocimiento científico tal y como lo hemos heredado en el siglo XX.

3.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS VALORES

Por todo lo dicho y sobre la base de estos debates, la publicidad ha construido una herramienta lingüística enormemente útil para la comunicación comercial, cuyo uso se ha extendido al conjunto de los Medios de Comunicación, la propia política y la sociedad en general. La eficacia de este lenguaje es indudable, pero la introducción del *valor* en la estrategia del mismo ha puesto en cuestión y en duda el *tiempo* y *alcance* significativo de las organizaciones sociales a las que se refiere (organizaciones, empresas, partidos políticos y las propias acciones humanas); de ahí la pregunta: ¿cabe reducir el significado de una empresa o incluso de un acontecimiento al uso e interpretación que se haga del valor que en cada caso se aplique? El problema reside en si ese lenguaje, -cuya *racionalidad mediático-publicitaria* ya no se esconde-, está realmente en condiciones de expresar Valor, más allá de su instrumentación dirigida al consumo. El discurso mediático reduce a la persona al hecho mismo de aquello que el mecanicismo definió como única *realidad* y que *la nueva racionalidad entiende como realidad-real*¹²: el cuerpo y sus funciones. La mente o la conciencia y los deseos sólo existen como expresión directa de aquel. En este contexto el Valor se convierte en pura retórica en manos del cambio, la oportunidad y la inmediatez. Por ello mismo, aplicar dichos Valores a las empresas o reducir las propias organizaciones sociales a un conjunto de estructuras normativas genera tan poca credibilidad.

De acuerdo a lo que estoy comentando, la emergencia de los valores se origina en los contextos de la vida diaria¹³ y, por ello mismo, esta cuestión de la *racionalidad mediático* -

12. Concepto en sí mismo muy equívoco, en la medida en que lo real en términos psicológicos casi nunca se puede identificar con la realidad construida por los términos del lenguaje mediado.

13. A mi modo de ver, este es el contexto desde donde cabe entender las reflexiones de Z. Bauman y

publicitaria afecta directamente al conjunto de los medios de comunicación y se traslada con fuerza a los *argumentarios* presentes en la vida social y política situados en el primer nivel del que acabo de hacer mención. Este es el motivo por el que muchas veces la evaluación de los comportamientos morales quedan determinados por el propio poder que, con esto de la globalización, se ha diversificado y multiplicado en una red indefinida de terminales y referentes. Por ello mismo, -como acertadamente observa M. Foucault (2015, pp. 287), hablar de valores y ética significa hablar del poder y de comportamientos personales más que de otra cosa. Esa es una de las actuales dificultades a la hora de encuadrar la reflexión sobre los valores, la ética y lo que significa lo humano en cuanto tal en el mundo de la comunicación; porque, en efecto, el discurso de los valores se ofrece fragmentado en sus referentes, con escaso sentido y muy corta duración en el tiempo.

Hasta hace relativamente poco los valores que determinaban un comportamiento ético venían dados de arriba hacia abajo; pero en la actualidad se ha cambiado el enfoque, precisamente porque es la *racionalidad mediático - publicitaria*, entre otras¹⁴, la determinante de muchos de los procesos (J. Benavides, 2015, pp. 52 y ss.). Casi estoy por decir, aunque exagerando, que para muchos individuos la *racionalidad mediático - publicitaria* se convierte en un instrumento que construye y da razón de una *ontología del presente*, -como en su momento ya iniciaran las preocupaciones de Kant, pero con unas herramientas bien diferentes-. Si pensamos resumidamente nuestra historia europea, en la actualidad la expresión mediática de los valores se circunscribe a un conjunto de estructuras que afecta a muy diferentes sistemas funcionales en la sociedad (Ver Esquema 4) y que, en su momento, se comprendieron dentro de un único y mismo proceso, pero que en la actualidad, la nueva *racionalidad* ha reducido al contexto de la inmediatez y transitoriedad de la vida cotidiana. Es muy posible que radique aquí la verdadera crisis sistémica de los valores de la que tanto se habla desde el 2008.

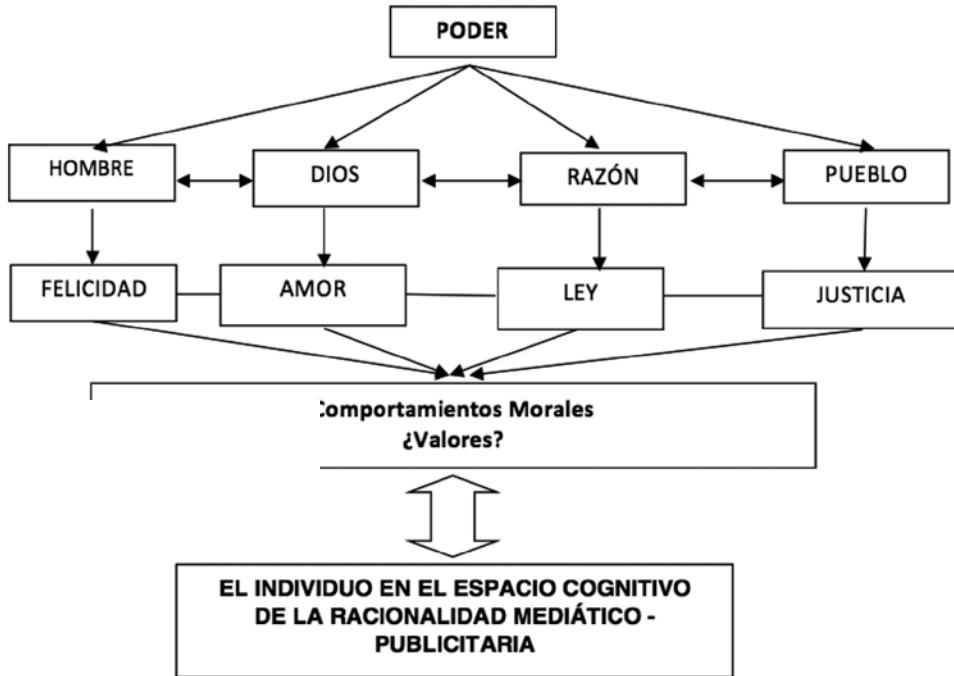
En efecto, hablar de valores significa reflexionar sobre lo que actualmente está pasando en nuestra realidad y con nuestro lenguaje; y en el ámbito de esas disquisiciones y echando una mirada a la historia, se mezclan desde las apetencias más inmediatas hasta las grandes ideas construidas en la propia historia como las herramientas para la propia gestión del poder: el hombre, Dios, la razón o el pueblo. Cuatro grandes estructuras de significado, que solo cabe expresar en términos de valor, y que en la actualidad, la nueva *racionalidad*, como herramienta de conocimiento, construye y de-construye de modo continuo y a capricho, a través de un lenguaje muy atomizado, que es muy fácil de aprender por las personas y especialmente de utilizar con el apoyo de la tecnología y los nuevos dispositivos. La cuestión fundamental es observar el modo en que cada una de esas grandes estructuras de valor ha generado comportamientos morales y la duda es si esos comportamientos morales suponen en origen una ética en el contexto de esa nueva *racionalidad*.

otros autores (por ej., H. Arendt, A. Giddens, E. Lévinas, etc.) sobre la ética posmoderna.

14. Cobran especial significado los planteamientos de Bauman respecto a la globalización y la sociedad posmoderna que he resumido al principio de este capítulo.



Esquema 4: Los valores de la *racionalidad mediático - publicitaria* se orientan en un contexto que viene históricamente muy determinado al menos en la cultura europea y que intervienen



Fuente: elaboración propia

De lo indicado se desprende que los medios de comunicación y la propia sociedad asumen esta nueva racionalidad, o, si se prefiere, estos nuevos espacios cognitivos, como una forma de estar y comunicar y la expanden exponencialmente. Lo que supone la consolidación de una forma de conocer, que, dada su naturaleza puede confundir la verdad con la información y ésta con un conocimiento progresivamente fragmentado y fluido, conocimiento que es el que fundamenta lo que otros definen como sociedad líquida o como la sociedad de la transparencia (Byung-Chul Han 2012)-; y la ética queda reducida a una palabra sin significado o tan sólo reducida a los diferentes procesos de construcción de los comportamientos sociales más inmediatos e incluso compulsivos. Puedo poner el ejemplo de la imagen de tirar una piedra en una laguna y la generación de ondas expansivas, cuantas más piedras tires más ondas expansivas encontramos...; pues bien, las piedras son los diferentes sistemas funcionales sociales que emergen continuamente: familia, política, movimientos ciudadanos, etc. Y todo ello lo que hace es multiplicar opciones y discusiones que van desde la naturaleza del sistema hasta el tamaño o importancia del mismo; y esto último es ya una cuestión ética que probablemente es muy difícil ubicar en cualquier discusión. El nuevo proceso de los valores publicitarios explica el por qué la sociedad no está cohesionada moralmente y aceptando al tiempo que los valores de los diferentes sistemas funcionales de las instituciones (por ejemplo, en el ámbito de la familia, la política o la economía, etc.) no son realmente valores morales sino estructuras de

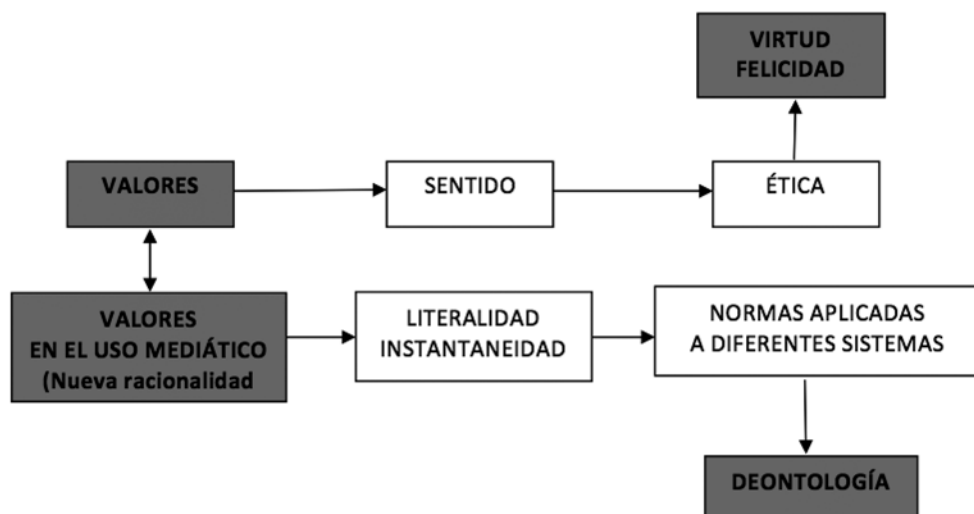
significado sin apenas fundamento y continuidad. Probablemente mucha de la angustia y la *desorientación identitaria* que viven las personas, -me refiero a esa *identidad reciclada* de la que hablaba Bauman- tiene aquí su origen.

3.3. ¿TIENE QUE VER EL VALOR CON LA ÉTICA?

Parece que un lenguaje mediático tan fragmentado y atomizado, cambiante en sus sentidos y significados no ayuda a la fundamentación de la identidad de las personas o a la orientación ética y corporativa de una sociedad. Porque, en efecto, de todo lo que llevo comentando se deriva una primera consecuencia que se refiere al propio conocimiento y comportamiento de las personas e instituciones; me refiero a la forma de comprender la ética y la moral a través del valor construido por esa racionalidad mediático - publicitaria: ¿cabe reducir la moral al cumplimiento de una norma o realmente es la que debe preparar el camino de la virtud? De acuerdo al esquema 5, parece que los valores mediático - publicitarios tienen un objetivo diferente al sentido que la ética parece establecer. En efecto, es la separación que se establece, -incluso *disciplinarmente* en la formación superior universitaria-, entre ética y deontología. Conforme a esta separación, la ética deja de ser algo moralmente bueno o deseable, se separa en su camino de la virtud, en la medida en que la deontología aplica literalmente la norma y nada más. La ética se confunde, -incluso con cierta hipocresía-, con la deontología; y frente a la economía social y el bien común, -conceptos todavía poco definidos-, cada cual juzga y evalúa en función de lo que considera mejor para sí mismo.



Esquema 5: El doble camino divergente en la generación de los valores.



Fuente: Elaboración propia



Desde esta perspectiva, lo bueno o lo malo dependen de la definición normativa previamente acordada, no de otros posibles aspectos que deban atenderse; y, por todo lo ya indicado, esa normativa viene muy determinada por las posiciones mediáticas y políticas.

En efecto, en el nuevo contexto de la *racionalidad mediático - publicitaria* los valores adoptan muchas veces un único camino posible, que acaba en la deontología y que lógicamente, por su naturaleza y alcance, se aleja, o al menos no coincide, con la trayectoria de la ética cuyo objetivo mucho más abstracto y permanente es la felicidad, la virtud o el bien¹⁵. Esa situación explica, sin duda, todo el conjunto de despropósitos y contradicciones que se observan en la vida social y política. Por eso mismo, cuando las organizaciones hablan de recuperar la confianza de la ciudadanía a través de la formulación de códigos éticos o de mensajes apelando a la transparencia y la honestidad, dichos significados aterrizan en contextos de significación muy determinados por la nueva *racionalidad mediático - publicitaria*, que genera todo menos confianza, claridad y justeza; del mismo modo que cuando una empresa anunciante construye su publicidad, reduce los contenidos de la misma a una evaluación puramente deontológica, sin entender que el camino exigido por la ética no siempre coincide con el camino de la aplicación literal de la norma.

A mi modo de ver debemos tener presente con insistencia que las consecuencias de la nueva *racionalidad* no pueden reducirse al enfoque de la comunicación comercial; más todavía, son contextos de uso radicalmente diferentes que no deben confundirse. Lo que quiero subrayar desde el principio de estas reflexiones es que la estructura de los valores publicitarios y sus formas expresivas se han introducido ya en todo el contexto comunicacional de la sociedad: medios de comunicación, gestores y responsables corporativos e institucionales, partidos políticos, líderes sociales y los propios ciudadanos a la hora de hablar y juzgar en su entorno; y ello sin olvidar los diferentes sistemas funcionales y herramientas tecnológicas que emergen de modo continuo y que constituyen el propio tejido social. En efecto, esto supone que la realidad y los acontecimientos son percibidos y comunicados (lenguaje) a través de la visualidad, fugacidad, emocionalidad, etc., sin atender a otros criterios de conocimiento más profundos donde posicionar los valores con cierta permanencia y fundamento lingüístico. Este es el motivo, por lo que he definido la *racionalidad mediático - publicitaria* como un instrumento cognitivo que determina una nueva forma de comunicar el conocimiento, los estilos de vida y, por ende, la medida ética y lo que puede entenderse como comportamiento moral.

Esta última reflexión me lleva inevitablemente a atender otras posibles consecuencias que, a mi modo de ver, no deben dejarse a un lado y que afectan a una visión todavía más general y sistémica de un problema que, como acabo de decir, comienza a percibirse en el día a día: en este contexto será muy difícil comprender la naturaleza y el valor de lo humano y extenderlo como un conjunto universal y permanente de valores.

15. Hace apenas unos días leía un artículo en el que un alto responsable en la gestión de la compañía entendía que la Responsabilidad Social de la Empresa se va y debe reducir a una *normativización* de la propia ética. Esto explica la reducción de la ética en la empresa a un proceso de creación de normas, lo que supone una desviación de los objetivos que debe perseguir la propia ética; en el fondo una distorsión de lo que significa y concede sentido al comportamiento y modelo de lo que debe ser una organización.

En efecto, los contextos cognitivos donde se mueven los individuos y ciudadanos en general aportan un conjunto de valores poco estructurados en la medida en que no tienen el tiempo necesario para configurar modelos de comportamiento social suficientemente firme y consolidado. Algo que requiere tiempo en la construcción de acciones es la rutina, pero no en una rutina cuya formación se centra en el permanente cambio de rutinas. Las rectificaciones legales no solucionan los problemas de fondo, porque probablemente a lo que conduce el cambio de rutinas no es una insuficiencia de la ley, sino el incumplimiento permanente de la misma: esa es la realidad que habitualmente experimentamos.

Como ya he dicho, esta percepción conduce a una nueva forma de comprender la distribución y comprensión del poder y los sistemas productivos pero especialmente la propia noción de conocimiento y, por ende, nuestra idea de lo que es y debe ser el mundo y la sociedad. En la actualidad el conocimiento se distribuye de manera muy distinta a como se hacía apenas hace una década; formatos y soportes progresivamente diferenciados y, especialmente, un protagonismo personal de la gente en los procesos interactivos que se derivan de aquellos.

Estos cambios generan problemas que deben solucionarse y que no tienen un camino fácil, pero que, sin embargo protagonizan el universo de las opiniones públicas en los contextos mediáticos donde la *racionalidad mediático - publicitaria* vive, en el momento presente, como el pez en el agua.

Me refiero, y esto es sólo un ejemplo, a cuestiones de muy diferente naturaleza, desde aquellas tan ligeramente tratadas por los propios gestores políticos y corporativos, como el ámbito de lo *privado* y lo *público*, -lo de todos y lo de uno ha perdido irresponsablemente sus fronteras- o el contexto político de *izquierda - derecha*, que quedan reducidos a un abstracto conjunto de imprecisos significados protagonizados por enfoques ideológicos puramente deterministas cuyas estructuras significantes carecen, por lo mismo, de fijeza y claridad tanto en las personas como en los propios líderes sociales y mediáticos.



4. La nueva responsabilidad de las organizaciones

Se ha hecho un recorrido muy breve a problemas que entiendo están indisolublemente unidos en el contexto de la globalización y de la revolución mediada por la tecnología; a mi juicio, uno de ellos, se refiere a ese lenguaje y conjunto de estructuras expresivas que he dado en llamar *racionalidad mediático - publicitaria*. A mi modo de ver, la sociedad, que antes se definía como primer mundo, ni es feliz ni asume sus verdaderas responsabilidades; y ello, porque padecemos un conjunto de problemas que nosotros mismos hemos creado y que debemos definir y poner en su justo lugar. Sin duda, con la globalización, estos problemas se han extendido a todo el planeta y complicado su diferenciación, comprensión y enfoque.

Sin duda, este conjunto de cuestiones me llevan a reclamar ciertas *responsabilidades* incumplidas por parte de los líderes sociales, empresarios y políticos, así como de los gestores de los propios medios de comunicación. A mi modo de ver, en la búsqueda de su ya olvidada autoridad moral y la persecución de una nueva confianza deben tomar conciencia de la realidad de lo que se dice y el modo de hacerlo y los variados contextos y modelos donde se produce la comunicación; y *evitar en lo posible la utilización de la racionalidad mediático*

- *publicitaria como “argumentario” de hechos y acontecimientos.* Es cierto que hay algunos buenos ejemplos e intentos de hacer lo contrario, pero son gotas en el océano; quizá la mayor dificultad sea no reconocer el propio problema.

La sociedad global debe tomar conciencia de los problemas de lo que ella misma significa como *sociedad abierta* y no volver a sociedades cerradas que dividen y separan; la *racionalidad mediático - publicitaria* puede estar impidiendo en el contexto de la sociedad de la comunicación y del conocimiento una necesaria *nueva narrativa*, que esté en condiciones de definir e integrar nuevas cuestiones y formatos: ética, nuevos paradigmas y empresas, prosumidores, clientes, ciudadanos, comunidades, clientes, etc. Contextos, todos ellos, donde se exige conocer el nivel de responsabilidad que deriva de cada uno de ellos y no limitarse al festival de etiquetas y tópicos más o menos felices. Frente a este conjunto de cuestiones, la reflexión debe alejarse, a mi modo de ver, de los modelos deterministas a la hora de explicar problemas, bien sean éstos referidos a las instituciones, el Estado, las empresas y organizaciones como al propio individuo. El determinismo está muy cerca de la retórica, y la retórica en este contexto de lenguaje es extremadamente peligrosa y falsa.

En el ámbito de esta reflexión falta una última referencia a la propia Universidad, los llamados centros de conocimiento y las propias profesiones. En efecto: ¿Tratan realmente nuestras titulaciones universitarias de dar razón de estos nuevos problemas? Una cuestión que no sólo cabe reducir a titulaciones de Grado o Master, sino también, como digo, al propio ámbito de los referentes profesionales: agencias, medios de comunicación, empresas e instituciones..., etc. Todo está cambiando y en algunos aspectos, incluso, todo ha cambiado ya. Y esto afecta a la necesidad de buscar *nuevos sentidos* en la búsqueda de soluciones a los problemas.

La universidad debe ser creativa y creadora de ideas y afrontar con decisión cambios y soluciones, que rompa una trayectoria en muchos momentos excesivamente burocratizada; precisamente lo contrario de lo que sucede en la actualidad, donde la universidad vive sumida en una especie de marasmo de inoperancia y excesivo egocentrismo intelectual. Además, se deben trasladar estas reflexiones al propio universo de las profesiones, al ámbito de su calidad o ausencia de la misma, que ya no son y no deben ser lo que han sido hasta hace poco. Porque, en efecto, ¿cuáles deben ser los objetivos, el modelo de negocio y los propios contextos de mercado de la consultoría o de las conocidas tradicionalmente como profesiones liberales?

Todo este conjunto de preguntas y dudas deben plantearse en el contexto de los órganos directivos de las organizaciones e instituciones, en las estrategias de los propios medios de comunicación, entre los líderes políticos y sociales, entre los investigadores y docentes y por supuesto entre los propios ciudadanos. De lo contrario, estos nuevos *espacios cognitivos* de los que llevo hablando en este artículo se convertirán en las únicas herramientas para la reflexión y habremos perdido uno de las herencias más importantes que nos ha legado nuestra propia historia para el conocimiento de nosotros mismos y de lo que estamos en condiciones de esperar.

Antes de acabar no quiero dejar de indicar con la mayor claridad posible algo que ya he dicho pero no quiero dejar de repetir. Me refiero a la idea de que la *racionalidad mediático - publicitaria no debe confundirse con la práctica publicitaria en sí misma.* He utilizado el concepto de *racionalidad* para intentar explicar lo que creo que puede estar sucediendo



detrás de esa persona que se pasa las horas muertas toqueteando su móvil o navegando por internet, incluso opinando en encuestas de calle..., o lo que está detrás de esas productoras, programas y series de televisión, debates, o incluso políticos, periodistas y líderes sociales que utilizan categorías de valor (libertad, igualdad, solidaridad, democracia, corrupción...) con la mayor irresponsabilidad, entre otras cosas porque muchas veces o desconocen lo que significan esas mismas categorías de valor, ignoran los enclaves de significado que afectan o simplemente *queda bien* utilizar esas palabras. El origen de ese modo de hablar y casi de vivir es lo que he definido como *racionalidad mediático - publicitaria*; pero la culpable no es la publicidad, -eso es lo fácil, y a lo que contribuye la propia *racionalidad* de la que estoy hablando-, sino las personas y los gestores y responsables corporativos y políticos que se suman a esa nueva forma de hacer comunicación que ha dejado de ser ya comunicación comercial para convertirse en una forma de ser, estar, conocer y comunicar en la vida diaria.

Sin duda la industria de la publicidad ha sido capaz de construir unos modos de comunicación muy eficaces de cara a las personas y la propia sociedad y ha sido también capaz de generar unas herramientas comunicativas verdaderamente funcionales y útiles para la vida social. Este proceso de extensión de la utilidad comunicativa de la publicidad se ha visto reforzada con el propio desarrollo tecnológico y la aparición constante de nuevos dispositivos que han incorporado a las personas a ser protagonistas directas en el contexto mismo de la comunicación y los medios. La cuestión de la *racionalidad mediático - publicitaria* tiene ahí su origen.

La responsabilidad de la nueva situación creada de cara al conocimiento y al modo de comprender la vida misma recae sobre los usuarios, es decir, los ciudadanos en general, y especialmente sobre los gestores de los medios de comunicación y los propios líderes sociales y políticos. Quiero hacer estos comentarios porque la culpa, -si es correcto utilizar esta palabra-, no la tiene el mercado, una industria o un sistema político o económico, sino las personas y los gestores que en momentos puntales utilizan irresponsablemente formatos, herramientas y estrategias sin darse cuenta de su alcance y posibilidades de *contaminar* la realidad. Lo que parece cada día más cierto, y la idea no es sólo mía, es que la globalización plantea unos problemas que exigen soluciones globales, no locales. *Este en definitiva es el reto que la comunicación de Valor está realmente poniendo sobre la mesa y que debe atender con seriedad y rigor el educador, el político, el comunicador y el gestor corporativo (empresas e instituciones) a la hora de hacer comunicación en el nuevo escenario mediático en el que todos participamos.*

A este respecto quiero dar un último toque de atención a lo que ha sido una de las conclusiones principales de dos estudios que acaban de presentarse en el mercado de la comunicación¹⁶, y que concluyen de modo preferencial: en la comunicación comercial hay buscar el *link emocional (engagement)* en la gestión y creación de contenidos. Sin duda la creación de contenidos se convierte en uno de los objetivos prioritarios de la comunicación comercial y sin duda también, la creación de contenidos es uno de los fines de las empresas en la construcción de los nuevos valores y *relatos* que les permitan mejores posicionamientos sociales.

16. Me refiero al *Observatorio de la Publicidad 2016* (Esic, Madrid 2016) y al *Estudio de las variables utilizadas por los anunciantes en su relación con los medios* (Esic, Madrid 2016).



Frente a estas nuevas preocupaciones resulta clave, a mi juicio, revisar definiciones y, lo que es más importante, los enfoques más adecuados de lo que exige un posicionamiento ético y transparente de las empresas, que vaya más allá de lo prescrito por los modelos mediáticos demasiado preñados, en sus objetivos, de una *racionalidad* la mayoría de las veces ajena a la ética. El valor como categoría puede reducirse, con una mayor o menor creatividad, al consumo de un objeto, pero la *posición emocional* que una persona pueda tener respecto a una empresa o una organización, incluso respecto a un determinado acontecimiento no cabe reducirla a la opinión frívola que normalmente deriva de la *nueva racionalidad* que he comentado en el presente artículo. Lo corriente es hablar del mismo modo, porque al igual que lo persigue el comercial, los Medios y muchas veces la llamada *opinión pública* buscan el *link emocional* respecto a una postura ideológica, política, etc. Hay que tener en cuenta este tipo de transversalidad que los Medios de Comunicación hacen y deshacen a su antojo en busca de objetivos ajenos a la verdad o demasiado pendientes del retorno del negocio. Todo un reto al que debemos hacer frente desde la formación y la investigación.

Bibliografía

ÁLVAREZ YAGÜEZ, J. (2015), *Una ética del pensamiento*, Introducción a la obra de M. Foucault, *La ética del pensamiento. Para una crítica de lo que somos*, Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 11-74.

AMSTRONG, K., (2015), *Historia de la Biblia*, Debate, Barcelona.

ARENDT, H (1956) *La tradición y la época moderna en Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*, Ed. Península, Barcelona 2016, pp. 33-66.

BALMARY, M., (2011), *El monje y el psicoanalista*. Ed. Fragmenta, Barcelona.

BARTHES, R., (1971), *Los signos en rotación y otros ensayos*, Alianza, Madrid.

BAUMAN, Z.,

- *Ética Posmoderna* (1993), Siglo XXI México 2009.

- *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, Tusquets Editores, Barcelona 2007.

- *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*, Paidós, Barcelona 2010)

- *Vida Líquida*, Paidós, Barcelona 2016.

BENAVIDES, J.,

-(1992), *El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura* en "Telos", nº 8.



-(1995), *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y la identidad* en "Estudios de Consumo" nº 35, pp.43-65.

-(1997), *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Síntesis, Madrid.

-(1989), *40 Tesis sobre la Publicidad de Moda* en "La Balsa de la Medusa", nº 10-11, Madrid.

-(2005), *Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios* en "Questiones Publicitarias", vol. I, nº 10, pp. 13-33.

-(2007), *La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones* en "Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable. Memoria Académica curso 2006-2007", Univerisidad P. Comillas, Madrid, pp.57-76.

-(2008), *Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar* en "Pensar la publicidad", vol. 2, nº 1, pp. 79-92.

-(2012), *Ética, valores y Responsabilidad Social* en "AdResearch. International Journal of Communication Research", nº 6 v. 6, Madrid, pp.32-51.

-(2013), *Un nuevo enfoque para la comprensión de las marcas y la comunicación de la empresa en Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (M^ªl. de Salas & E. Mira, coord.), CEU, Madrid pp. 515-543.

-(2015a), *Dificultades y exigencias en torno al diálogo social y la investigación en comunicación en El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, pp. 11-24.

-(2015b), *La publicidad, la marca y la ética en la construcción de los valores sociales en Comunicación y empresa responsable*, (J. Benavides & A Monfort, coords.), EUNSA, Pamplona, pp. 45-58

-(2015c), *Un nuevo enfoque epistemológico en el estudio de la comunicación* (en prensa)

BECK, J., (2003), *La vida tal como es*, Gaia Ed., Madrid.

BLUMENBERG, h., (2013), *Teoría del mundo de la vida*, F.C.E., Buenos Aires.

BOFF, L., (2013), *Francisco de Roma y Francisco de Asis*. Trotta, Madrid.

BOGHOSSIAN, P. (2006), *El miedo al conocimiento. Contra el relativismo y el constructivismo*, Alianza Ed., Madrid (2009).

BOUVERESSE, J. (1990), *Wittgenstein. La modernidad, el progreso y la decadencia*, UNAM, Mexico

BYUNG-CHUL HAN, (2013), *La sociedad de la transparencia*, Herder, Barcelona.



- CALVINO, I. (1997) *La ciudad invisible*, Siruela, Madrid.
- CARO, A., (2015), *Publicidad y macroestructura imaginaria* en "As. Colección Académica de Ciencias Sociales", Universidad Pontificia Bolivariana, Vol. 2, nº 1, pp. 39-46.
- CEREZO GALÁN, p. (2009), *Sobre la distinción "derecha-izquierda"* en *Ética Pública. Ethos civil*, Biblioteca nueva, Madrid.
- FERNÁNDEZ BLANCO. E. (2007), *¿Publicidad o Información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*, Eduforma, Sevilla.
- FOUCAULT, M., (2015), *La ética del pensamiento. Para una crítica de lo que somos*, (Edición de Jorge Álvarez Yágüez) Biblioteca Nueva, Madrid.
- FRANKL, V., (1946), *El hombre en busca del sentido*, Herder, Madrid 2003.
- FRANCISCO, (2015), *Laudatio Si*, San Pablo, Madrid
- GAOS, J., (1973) *Historia de nuestra idea del mundo*, F.C.E., México.
- GINER, S., (2012), *El origen de la moral. Ética y valores en la sociedad actual*, Península, Barcelona.
- JIMENEZ LOZANO, J., (2008), *Agua de Noria*, RBA Editores, Barcelona.
- KORNFIELD, J., (2009), *La sabiduría del corazón. Una guía a las enseñanzas universales de la psicología budista* La Liebre de Marzo, Barcelona.
- KOSELLECK, R. (2006) *Historias de conceptos. Estudios sobre semántica y pragmática del lenguaje político y social*, Trotta, Madrid 2012
- KOYRÉ, A. (1979), *Del mundo cerrado al universo infinito*, Siglo XXI, Madrid.
- KUNG, H. (2013), *¿Tiene salvación la iglesia?*. Trotta, Madrid.
- LENOIR, F., (2012), *Dios*, Kairós, Barcelona.
- LEVINAS, E. (1985), *Ethics and Infinity. Conversations with Philippe Nemo*, Duquesne University Press (edición española *Ética e Infinito*, La Balsa de la Medusa, Madrid, 2015).
- LUHMANN, N. (2008), *La moral de la sociedad*, Ed. Trotta, Madrid 2013.
- MARUGAN, F., (2015), *La metáfora visual creadora de tendencias en la publicidad exterior actual*, Tesis doctoral, UCM, Madrid (inédita)
- MUÑOZ MOLINA, A., (2013), *Todo lo que era sólido*, Seix Barral, Barcelona.



- OLMEADOW, H., (1992) *Mircea Eliade y Carl G. Jung. Reflexiones sobre el lugar del mito, la religión y la ciencia en su obra*, José Olañeta Editor, Barcelona 2012.
- PABLO VI (1975), *La civilización del amor*, Editorial Romana, Madrid 2015.
- REVEL, J.F. & RICARD, M.,(1997), *El monje y el filósofo*, Urano, Barcelona 1998.
- SCHIRRMACHER, F. (2014), *Ego. Las trampas del juego capitalista*, Ariel, Barcelona.
- STEINER, G. (1971), *Nostalgia del Absoluto*, Ed. Siruela, Madrid 2014
- SHOSHANNA, B., (2004), *El zen y el arte de amar*, Ed. Oniro, Madrid.
- SPENGLER, O., (1917), *La decadencia de Occidente. Bosquejo de una morfología de la historia universal*, Espasa- Calpe, Madrid 1987 (2 v.)
- VERDU, V., (2003), *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama, Barcelona VVAA,
- (1993), *La calidad de vida* (M.C. Nussbaum & Sen, A.,. compiladores), F.C.E., México 2002.
- (2011), *Corporate Reputation and the News Media* (Graig, E. & Carroll, Eds.) Routledge, London.
- (2013), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (M^ºl. de Salas & E. Mira, coord.), CEU, Madrid.
- (2014), *Ciberpublicidade. Discurso, experiencia e consumo na cultura transmediática* (G. Nery Atem, Th. Moreira de Oliveira & S. Torres de Azevedo, dirs.), E-papers, Rio de Janeiro.
- (2015), *Comunicación y empresa responsable*, (J. Benavides & A. Monfort, coords.), EUNSA, Pamplona.
- (2016), *Observatorio de la Publicidad 2016*, ESIC, Madrid.
- (2016), *Estudio de las variables utilizadas por los anunciantes en su relación con los Medios*, ESIC, Madrid.
- WITTGENSTEIN, L., *Tractatus logico-philosophicus*, en *Wittgenstein*, v I, pp.6-137, Gredos, Madrid 2009.

