



methaodos.revista de ciencias sociales

ISSN: 2340-8413

salvador.perello@urjc.es

methaodos.revista de ciencias sociales  
Spain

Presas Mata, Fátima

La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad:  
necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria

methaodos.revista de ciencias sociales, vol. 6, núm. 1, 2018

methaodos.revista de ciencias sociales

Spain

DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.208>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441556240002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria

## *The social responsibility of stakeholders in advertising: the need for an ethical commitment in advertising industry*

Fátima Presas Mata

Universidad de Vigo, España  
fatima.presas.mata@gmail.com

Recibido: 18-02-2018  
Aceptado: 16-04-2018



### Resumen

El artículo analiza el sistema de autorregulación publicitaria vigente en España. Se examina la actividad que realiza Autocontrol, así como la asimilación del sentido de responsabilidad social adquirido por los agentes implicados en la práctica publicitaria. El análisis se efectúa teniendo presente la doble funcionalidad adquirida por la publicidad en nuestros días: de una parte se mueve en la esfera de lo económico, como actividad comercial, de otra parte, presenta una dimensión social al incidir directamente en los modos de vida contemporáneos. Se aborda el tema desde una metodología cualitativa, centrada en la revisión de fuentes bibliográficas y posterior análisis. Así se observa, que si bien desde el punto de vista legal y como ejercicio de actividad comercial, la publicidad representa una de las actividades más reguladas en España, desde el punto de vista social su ordenación es más complicada y el consumidor no siempre está protegido. En este sentido, se hace necesaria una revisión de la ética de la publicidad, más allá de Autocontrol, con el fin garantizar los derechos del consumidor. Revisión que deben hacer los propios agentes del mercado y que sirva como garantía social de que la publicidad se controla a sí misma.

**Palabras clave:** anunciantes, Autocontrol, autorregulación, ética publicitaria, publicidad social.

### Abstract

This article analyses the system of autoregulation in the advertisement industry in Spain. It examines the activity done by Autocontrol, as well as the responsible sense acquired by the agents implied on the advertisement practice. This analysis takes into consideration today's double functionality of advertisement: its economic dimension as commercial activity, and its social dimension directly influencing the contemporary ways of living. This article must be taken from a qualitative standpoint, focused on the review of bibliographic sources and their analysis. The results show that from a legal point of view and taken as a commercial activity, advertisement is one of the most regulated activities in Spain; however, from the social perspective, its regulation is much more complicated and the consumer is not always protected. In this sense, it is necessary to review ethics in advertisement, beyond Autocontrol, with the purpose of guaranteeing consumer rights. This review must be done by the own market agents and must ensure that advertisement can control itself.

**Key words:** Advertisers, Autocontrol, Ethical Advertising, Self-regulation, Social Advertising.

### Sumario

1. Introducción | 2. La autoregulación como vía del compromiso ético | 3. La necesidad del replanteamiento de la ética publicitaria | 4. Discusión y Conclusiones | Referencias bibliográficas

### Cómo citar este artículo

Presas Mata, F. (2018): "La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 38-51. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.208>

## 1. Introducción

La instauración de la doctrina del librecambio como modelo social y el establecimiento de la competencia, como motor de la economía, supuso en el siglo XIX, el punto de partida definitivo para las técnicas publicitarias que se centran en vender una producción cada vez mayor. Este concepto de publicidad, entendida como instrumento económico y lenguaje comercial, rige la práctica publicitaria de nuestros días.

La publicidad se constituye, por tanto, como el mecanismo de unión entre los productos y el consumidor. Según el artículo 2 de la Ley General de Publicidad, esta se define como: "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" (Ley General de Publicidad, 1988).

Partiendo de la presente definición, la regulación de la práctica publicitaria afecta a la esfera de lo económico y se centra en un concepto meramente jurídico de la publicidad. Este planteamiento representa una visión reduccionista, ya que la publicidad posee en nuestros días un manifiesto carácter social. En este sentido, Sut Jhally inicia su libro *The Codes of advertising* apelando a la publicidad como institución social, y afirma, de un modo terminante, que la publicidad "es la institución que ejerce mayor influencia en la sociedad moderna en el ejercicio de la socialización" (Jhally, 1987: 1). Al igual que Jhally, Jesús Ibáñez, entre otros autores, defiende la publicidad como institución básica de nuestros días que organiza la cohesión social (Ibáñez, 1989).

La sociedad ha de tener en cuenta la influencia que ejerce la publicidad en los hábitos de consumo, los gustos, los modos de vida y actitudes ante la cultura post industrial (Lipovetsky, 1994). Además, y desde hace años, la publicidad se vincula a "valores". Las marcas no venden su producto como tal, sino los valores e ideas relacionados con la marca. "El objetivo de la vigente publicidad no consiste en anunciar productos sino en significar marcas" (Caro, 1994: 141). La publicidad representa la herramienta para «imaginarizar» los productos y variedad de entidades a través de las marcas; "las cuales pasan a constituir, como resultado de este verdadero proceso de transmutación cabalística, su verdadera «entidad»" (Caro, 2007: 68).

Son múltiples los ejemplos que se pueden poner de marcas cuyas campañas se centran en el intangible del producto, pero sirva de muestra Red Bull. En el año 2012, la marca de bebidas energéticas, cuya identidad se relaciona y está basada en la superación de límites, consiguió que su logo apareciese en los informativos de todo el mundo. Red Bull patrocinó el salto del deportista, Felix Baumgartner, quién se lanzó desde una cápsula en el espacio a 119,431 pies. El vídeo de este hecho histórico ha sido visto por más de 8 millones de personas en el canal Youtube, video en el que la bebida energética no aparece ni una vez, pero con el que todo el mundo asocia a Red Bull.

La superación, el reconocimiento o la distinción son los valores de marca de Red Bull, que van más allá de lo económico y ponen de manifiesto, la dimensión social de la publicidad. Este nuevo significado de la publicidad como lenguaje social dominante, ha sido recogido por diversos autores, entre los que destaca Armand Mattelart, que resalta como:

"La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los *spots* para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central". (1989: 23-24).

Si bien es cierto, que la publicidad está vinculada al mundo de la producción económica, como instrumento de comunicación para incrementar las ventas de un producto o servicio, también se ha de tener en cuenta la dimensión social que ha adquirido.

"La difusión de los valores es hoy en día un aspecto capital, que enlaza con la actual estrategia de comunicación de las empresas" (Méndiz, 2004: 2). El fenómeno publicitario ha ido evolucionando a la vez que la sociedad. Por un lado, el auge de la producción dejó como consecuencia directa, la aparición de múltiples productos que cumplen una misma función. El desarrollo tecnológico iguala cada vez más a los productos, lo que imposibilita la distinción de la competencia por aspectos meramente funcionales. Por otro lado,

“la Sociedad de la Información abrió nuevos mercados a los que tienen acceso millones de usuarios. Un ejemplo puede ilustrar esta aseveración. Un joven de 16 años accede hoy más a la información que cualquier sabio de la Edad Media. Y no sólo es la información, sino un conjunto de ideas propagadas a través de muchos medios de comunicación que hacen de esa persona una enciclopedia en ciernes. En la actividad publicitaria sucede lo mismo. Esa misma persona que nació con varios cientos de canales de televisión y otros medios antes de la llegada de Internet, ya ha visto más de 300.000 anuncios. ¿Cómo se puede sorprender alguien con esa construcción comunicativa?” (Recio, citado en Requero y Alvarado López, 2007: 10)

La publicidad actual se sitúa en el contexto de la sociedad de la información y del conocimiento, en el que es impensable diferenciar al producto por sus cualidades físicas y por ello busca la distinción en sus atributos simbólicos, en su intangible. Se impregna al producto de un signo – la marca- que significará, más allá de sus cualidades materiales, a modo de alma la nueva vida del producto. Nace así “en el marco del nuevo capitalismo de consumo, una producción semiótica cuyo destino es el signo-marca” (Caro, 2007: 63). En definitiva, la marca es la expresión simbólica del producto intangible o del servicio.

La actividad publicitaria, como parte del proceso de comunicación, no se desarrolla solo con el objetivo de informar, sino que busca diferenciarse a través de los valores de marca. Estimula, incita, provoca con el fin de generar una reacción en el receptor del mensaje e inducir la compra.

La publicidad influye en los modos de vida contemporáneos, “tiene poder sobre aquellos que reciben sus mensajes, porque si no programa sus conductas, por lo menos las influye” (Costa, 1992: 83). El lenguaje publicitario, como afirmó Francesco Morace “penetra poco a poco en el lenguaje sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica –basada en la exhibición y en la persuasión- se extiende a las esferas de la cultura la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión [...]. De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social” (Morace, 1990: 47-48).

La publicidad crea patrones socioculturales de conducta, y esta marcada dimensión social, abrió hace ya tiempo el debate sobre la necesidad de su regulación desde el punto de vista tanto ético como legal.

Si bien, desde el punto de vista legal y como ejercicio de actividad comercial, la publicidad representa una de las actividades más reguladas en España: cerca de 300 normas configuran el régimen jurídico español (Lema-Devesa; Gómez Montero, 2010), desde el punto de vista social su ordenación es más complicada.

La responsabilidad social del desarrollo de una buena práctica publicitaria debe recaer sobre anunciantes, agencias y medios, que han de actuar bajo una ética publicitaria autorregulada por ellos mismos. Es fundamental que los *stakeholders* adopten como criterio clave de conducta la autorregulación de la publicidad (Ocampo, 2002), con el fin de actuar como garantía de su compromiso ético y profesional para con la sociedad. La ética exige a los profesionales que no limiten el ejercicio de su actividad a lo estrictamente legal, sino que sean capaces de hacer el “bien común” al desarrollar su trabajo. “Profesionalidad y ética son inseparables. El conocimiento del oficio y su recto ejercicio – que nunca olvida el bien común – constituyen el primer escalón de la ética publicitaria” (Megías-Quirós; Cabrera-Caro, 2013: 17).

El presente trabajo, como se ha justificado, parte de la doble funcionalidad adquirida por la publicidad en nuestros días. De una parte, se mueve en la esfera de lo económico, como actividad comercial que busca la contratación de bienes o servicios, de otra parte, presenta una dimensión social al incidir directamente sobre el comportamiento social y participar de un modo activo en el proceso de producción de la cultura contemporánea. Desde el punto de vista de lo social, su ordenación es complicada, por ello, el presente estudio tiene como objeto analizar el actual sistema de autorregulación publicitaria vigente en España. A través de una metodología cualitativa, centrada en la revisión de fuentes bibliográficas y su posterior análisis, primero se estudia el sistema de autorregulación publicitaria español, que se lleva a cabo a través de *Autocontrol*.

En segundo lugar, se analiza la ética como base del buen funcionamiento de cualquier sistema de autorregulación publicitario, yendo así un paso más allá del propio *Autocontrol* y planteando la necesidad de que la ética profesional actúe como garante de los derechos del consumidor. En este sentido, han de ser los propios agentes del mercado los que ejerzan su responsabilidad social frente al consumidor y operen como garantes sociales de que la publicidad se puede controlar a sí misma.

## 2. La autorregulación como vía del compromiso ético

Uno de los cambios más relevantes sufridos por la publicidad ha sido la asimilación del sentido de responsabilidad social que tienen los agentes implicados en la práctica publicitaria en la actualidad.

De una parte, España cuenta con el marco que regula la práctica publicitaria: el Estatuto de la Publicidad de 1988, completado posteriormente por la Ley de Competencia Desleal de 1991. Por otro lado, y como muestra precisamente de ese ejercicio de responsabilidad social, se encuentra el ámbito de la autorregulación, que “surge de la libre voluntad de los agentes implicados quienes, sin renunciar a la libertad creativa y de expresión, asumen un compromiso de responsabilidad en el desempeño de su actividad profesional” (Vilajoana-Alejandro, Rom-Rodríguez, 2017: 194).

La autorregulación nace del propio sistema publicitario que busca mejorar su actividad bajo unas normas que garanticen la protección del consumidor y la libre competencia a través del compromiso social y ético. Al ya existir una legislación estatal, la autorregulación pone de manifiesto e incide en la falta de eficacia del ordenamiento jurídico vigente y el impulso de la autorregulación por parte del legislador (Patiño Alvés, 2007). Pero además, deja ver el compromiso adquirido por quien realiza la publicidad, de realizarla dentro de los estándares de veracidad, autenticidad, competencia leal, legalidad y respeto a la dignidad de la persona. Principios que resumen los códigos éticos planteados dentro del marco de la Unión Europea por la Asociación Autocontrol de la Publicidad (APP), la International Chamber of Commerce (ICC) y la European Association of Communication Agencies (EACA).

Los primeros vestigios de autorregulación en Europa se remontan al año 1937 con la aprobación del *Código de prácticas publicitarias y mercadotecnia* de la *International Chamber of Commerce*, cuyo principal objetivo fue proporcionar una estructura globalmente aceptada para la comunicación y creatividad responsable. Desde entonces, este “Código general, ha sido periódicamente actualizado y se le han ido anexando códigos sobre promociones de venta, patrocinio, mercadotecnia directa, medios electrónicos y publicidad ambiental, así como en investigaciones de mercado y ventas directas” (ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing, 2011).

Al *Código de prácticas publicitarias y mercadotecnia* se suma en 1972, la *Resolución del Consejo de Europa*, para crear una política de protección e información de los consumidores, “así como los principios, objetivos, y la descripción general de las acciones a que deban emprenderse a escala comunitaria” (Escajedo San Epifanio, 2007: 233-234). Se trata de que promover la creación de organismos de cooperación entre las instituciones públicas y las asociaciones de consumidores. Con el fin de evidenciar el compromiso ético que estaba adquiriendo Europa en materia de publicidad, en 1992 se creó la *European Advertising Standards Alliance*, sistema de coordinación de reclamaciones transfronterizas. Se cierra así el círculo de los organismos que funcionan como complemento a la regulación publicitaria.

Pero más allá de la autorregulación de la publicidad que rige a la Unión Europea, y la cual es fundamental, es importante que cada país miembro establezca sus propios sistemas de autorregulación. En España se crea en 1976, el primer organismo para autorregular la práctica publicitaria: Autocontrol de la publicidad S.A. Nace del compromiso de anunciantes, agencias y medios de establecer mecanismos internos que garanticen los principios por lo que se debe de regir la publicidad.

En sus primeros años de funcionamiento son muchas las carencias que tiene, por ello en 1995 se reorganiza y se constituye la *Asociación de Autocontrol de la Publicidad*, conocido por todos como *Autocontrol*, *Asociación para la Autorregulación de la Comunidad Comercial*.

*Autocontrol* es una asociación sin ánimo de lucro, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Integrada por anunciantes, agencias y medios de comunicación, busca velar por una “publicidad veraz, legal, honesta y leal”. Su actividad se distribuye en cuatro ámbitos (<http://www.autocontrol.es>):

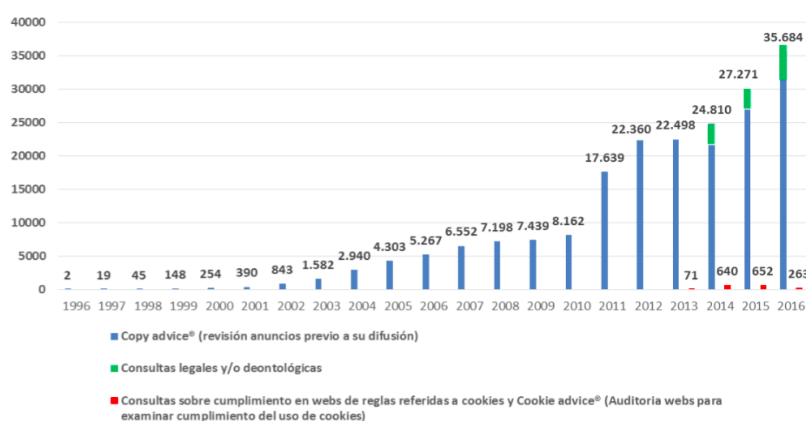
- Tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas.
- Elaboración de códigos deontológicos y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad.
- Servicio de consulta previa o *Copy Advice®*, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.

- Servicio de consultoría técnica y jurídica de cookies o *Cookie Advice®*, que ayuda a las empresas a adecuarse a las nuevas exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Tres instrumentos responden por la eficacia de *Autocontrol*: la elaboración y posterior aplicación de sus códigos de conducta, el servicio de asesoramiento previo o *copy advise* y la resolución de reclamaciones por parte del Jurado de la Publicidad, órgano independiente integrado por expertos de reconocido prestigio en los ámbitos del derecho y la comunicación comercial. Los miembros del Jurado son "designados por la Junta Directiva de Autocontrol y por el Instituto Nacional de Consumo (INC) y está compuesto por un Presidente, seis Vicepresidentes y 18 vocales, que pueden actuar en Pleno o en sesiones" (<http://www.autocontrol.es>).

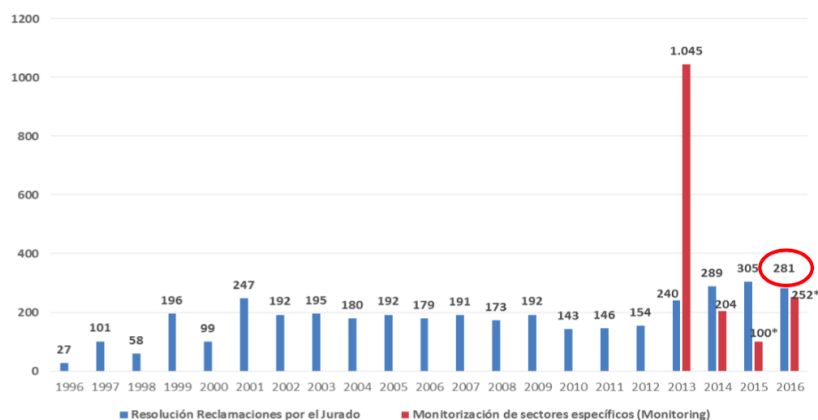
Desde su creación en 1995, *Autocontrol*, ha incrementado su actividad notoriamente. Cada vez recoge y resuelve más demandas, en concreto 158.000 consultas previas y en paralelo ha resuelto más de 3.270 reclamaciones a través del Jurado de la Publicidad (*Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España*). En el propio balance sobre la actividad de *Autocontrol*, que la asociación emite anualmente, se puede ver el resumen de su actividad desde el inicio en 1996 hasta 2016, tanto en lo referente a la actividad preventiva como del control que se lleva a cabo *a posteriori*.

**Gráfico 1. Actividad preventiva**



Fuente: [http://www.autocontrol.es/pdfs/balance\\_16\\_AUTOCONTROL.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/balance_16_AUTOCONTROL.pdf)

**Gráfico 2. Control a posteriori**



Fuente: [http://www.autocontrol.es/pdfs/balance\\_16\\_AUTOCONTROL.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/balance_16_AUTOCONTROL.pdf)

Como recoge el propio balance anual de *Autocontrol*, el *Jurado* resolvió 281 casos, frente a las 1.802 reclamaciones presentadas en referencia a 395 anuncios (Autocontrol, 2016). Además, si se compara como presenta el informe, el número de consultas previas solicitadas a *Autocontrol* sobre proyectos de anuncios, estas se incrementaron en un 31% en 2016 respecto al ejercicio de 2015. Cifras que dejan patente la concienciación de anunciantes, agencias y medios de la responsabilidad social que tienen a la hora de crear publicidad.

Pero estas cifras deben de ser entendidas en su contexto para poder valorar la eficacia y buen hacer de *Autocontrol*. Si bien el número de solicitudes de *Copy Advice®*, no deja de crecer y está muy por encima de sistemas de referencia de autorregulación publicitaria europeos, el número de resoluciones emitidas por el Jurado de *Autoncotrol* se sitúa muy por debajo de países como Reino Unido o Alemania. Como se puede ver en el cuadro de quejas elaborado por la EASA, en el año 2015 el Jurado de Autocontrol sólo resolvió 317 quejas frente a las más de 27.000 de Reino Unido o las casi 11.000 de Alemania. Sin embargo si se habla de solicitudes de *Copy Advice®*, en España en 2015 hubo 21.716, frente a las 1.400 de Alemania o 5.766 de Reino Unido. Esto podría dejar ver la concienciación, por parte del sector publicitario español, de elaborar una publicidad honesta, leal y veraz. Pero si a las cifras del *Copy Advice®* se suma que cada solicitud cuesta 650 euros (69 euros a los socios) se puede dejar entrever, la alta recaudación anual que consigue *Autocontrol* gracias al servicio de *Copy Advice®*.

**Tabla 1.** Quejas por país sobre Europa de 2012 a 2015

Country/SRO	2012		2013		2014		2015	
	No	Complaints	No	Complaints	No	Complaints	No	Complaints
<b>UK ASA</b>	<b>1</b>	<b>31.298</b>	<b>1</b>	<b>30.266</b>	<b>1</b>	<b>37.073</b>	<b>1</b>	<b>27.183</b>
<b>DE_WBZ</b>	<b>2</b>	<b>13.100</b>	<b>2</b>	<b>12.730</b>	<b>2</b>	<b>12.130</b>	<b>2</b>	<b>10.920</b>
DE_DWR		915		1.350		1.027		1.083
DE_Total		14.015		14.080		13.157		12.003
NL_SRC	3	4.115	6	3.483	4	3.245	3	4.240
SE_Ro.	4	3.338	5	3.798	3	4.985	4	3.956
IT_IAP	13	236	3	4.851	8	954	5	1.516
IE_ASAI	6	2.275	7	1.231	7	1.394	6	1.221
PL_RR	5	3.367	4	4.379	6	2.488	7	692
FR_ARPP	8	625	9	450	5	3.171	8	555
BE_JEP	9	466	10	374	12	213	9	403
<b>ES_AUTOCONTROL</b>	<b>14</b>	<b>160</b>	<b>11</b>	<b>256</b>	<b>11</b>	<b>308</b>	<b>10</b>	<b>317</b>
TR_RÖK	7	826	8	896	10	517	11	308
AT_ÖWR	10	347	13	211	9	641	12	248
CH_CSL/SLK	12	297	16	130	13	173	13	149
RO_RAC	16	78	15	135	14	164	14	132
FI_MEN	17	75	19	54	18	46	15	125
SK_SRPR	11	308	12	222	15	156	15	125
GR_SEE	15	105	14	149	16	123	17	88
CZ_CRPR	18	68	17	70	17	66	18	68
BG_NCSR	16	78	18	58	19	39	19	46
CY_CARO	23	8	23	11	20	19	20	19
SI_SOZ	22	12	24	10	21	17	21	18
HU_ÖRT	19	39	21	18	23	12	22	17
LT_LRB	20	26	20	21	24	11	23	9
PT_ICAP	21	19	22	13	21	17	24	7
LU_CLEP	24	1	25	3	25	2	25	1

Fuente: EASA.

Tabla 2. Solicitudes de Copy Advice por país sobre Europa de 2012 a 2015

Country/SRO	2012		2013		2014		2015	
	No	Requests	No	Requests	No	Requests	No	Requests
<b>UK ASA*</b>	<b>1</b>	<b>6.979</b>	<b>1</b>	<b>7.288</b>	<b>1</b>	<b>6.258</b>	<b>1</b>	<b>5.766</b>
UK Clearcast		33.460		35.546		35.055		35.000
UK Total		40.439		42.834		39.097		40.766
<b>ES AUTOCONTROL</b>	<b>2</b>	<b>19.789</b>	<b>2</b>	<b>20.147</b>	<b>2</b>	<b>20.790</b>	<b>2</b>	<b>21.716</b>
FR ARPP	3	13.798	3	14.574	3	15.309	3	15.273
DE DWR	<b>4</b>	23	<b>4</b>	34	<b>4</b>	55	<b>4</b>	26
<b>DE WBR</b>		<b>1.397</b>		<b>1.400</b>		<b>1.500</b>		<b>1.400</b>
DE Total		1.420		1.434		1.555		1.426
HU ÖRT	5	707	5	625	5	618	5	623
IT IAP	6	111	6	136	6	133	6	142
TR RÖK	7	98	8	64	7	111	7	104
PT ICAP	9	36	9	44	8	69	8	81
IE ASAI	8	45	7	66	9	57	9	63
PL RRI	13	18	12	27	10	39	10	53
CY CARD	12	19	14	16	11	27	11	38
BE JEP	10	23	10	32	12	24	12	30
RO RAC	11	20	11	30	13	22	12	30
BG NCSR	10	23	13	20	14	21	14	18
SE Ro.	21	0	19	3	15	16	15	17
CZ CRPR	15	6	17	7	16	15	16	12
GR SEE	15	11	17	7	19	6	17	6
SK SRPR	19	2	20	2	18	7	18	5
AT ÖWR	17	4	16	8	21	2	18	5
SI SOZ	14	15	15	13	17	12	20	4
LT LRB	17	4	21	0	23	No data	21	2
NL SRC	16	5	18	5	20	4	22	0
FI MEN	21	0	21	0	22	0	22	0
LU CLEP	20	1	20	0	21	0	22	0

Fuente: EASA.

Teniendo presente estas cifras se hace necesario replantear el funcionamiento de *Autocontrol*, con el fin de mejorar la respuesta frente a las reclamaciones y poner en valor que la publicidad es un bien al servicio de todos. Anunciantes, agencias y medios son cada vez más conscientes de ello, de ahí también el elevado número de solicitudes a *Autocontrol*.

En este sentido, los resultados de la investigación realizada por Vilajoana y Rom, y publicada en marzo de 2017, vuelven a dejar de manifiesto la importancia adquirida por la deontología en las agencias de publicidad que operan en España. En su estudio toman una "muestra ilustrativa –no probabilística– constituida por las primeras agencias por volumen de inversión según el Estudio de Infoadex de agencias de publicidad 2014" (Vilajoana, Rom, 2017: 193).

Las agencias analizadas operan en base a consultoría interna llevada cabo por ellos mismos, o externa, desarrollada por abogados especializados, pero mayoritariamente todas trabajan mediante solicitud de consulta a *Autocontrol* a través del *Copy Advice®*. Utilizan *Autocontrol* como vía de garantía ética y legal. Y es que "más allá de la legalidad los publicistas pueden evidenciar su compromiso ético por la vía de la autorregulación" (Patiño Alves, 2007: 94).

El estudio de las agencias realizado por Vilajoana y Rom deja ver que *Autocontrol* funciona, ya que las propias agencias lo toman como referente, pero el problema, más allá del afán recaudatorio, son las carencias del sistema (Patiño Alvés, 2007), sobre todo en lo referido a la independencia y efectividad. El excesivo poder del que dispone la *Junta Directiva de Autocontrol* "la cual no deja de representar los intereses económicos de los colectivos adheridos", al escoger a un 75% de los miembros del *Jurado*, el cual aprueba su Reglamento y ejecuta las medidas y sanciones derivadas de sus resoluciones, supone una carencia de independencia que merma su efectividad. Así lo constatan también Muela Molina y Perelló Oliver (2014) que evidencian la falta de seguimiento por parte de *Autocontrol* en aquellas publicidades catalogadas como engañosas o desleal. (Perelló Oliver, Muela Molina, Hormigos Ruíz, 2014).

La falta de control en la publicidad engañosa reincidente ataca directamente a los derechos del consumidor. En la actualidad no existe en nuestro país ningún organismo independiente de la industria publicitaria que controle el cumplimiento de la legislación vigente. (Perelló Oliver *et al.*, 2014).



La regulación jurídica determina unos límites a la publicidad y los sistemas de autorregulación los complementan y añaden el compromiso ético, pero este compromiso es difícilmente aplicable ante un ejercicio publicitario que ha adquirido, como se planteó, una doble funcionalidad: de una parte como actividad comercial que busca incrementar las ventas de un producto o servicio, de otra, en el ejercicio de su desempeño de función social es una forma específica de acción social que interviene en los procesos de producción y reproducción social (Revilla Basurto, 1977).

### 3. La necesidad del replanteamiento de la ética publicitaria

En su evolución como impulso de mercadotecnia, la publicidad se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social. "La publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades." (Méndiz, 2010: 10).

La publicidad de la Sociedad de la Información no habla de productos o servicios, va más allá de las marcas y habla de preocupaciones, de aspiraciones, de vida y de todo aquello que rodea y preocupa al ser humano. Las marcas comunican valores, actitudes e incluso posiciones y se presentan ante el consumidor como la alternativa para alcanzar la realización personal. Atrás queda el modelo de Maslow, que planteaba una jerarquía de las necesidades humanas, partiendo de las más básicas a las más altas o superordinadas. "La felicidad es subjetiva e independiente de necesidades y estereotipos culturales, así como también la autorrealización aún es posible ante carencias materiales, pero no espirituales" (Mahmoud y Lawrence, 1976).

Este nuevo posicionamiento de la práctica publicitaria, en el que los valores priman sobre el producto, provoca que los contenidos publicitarios se presenten con relativa frecuencia por medio de mensajes que impiden advertir claramente la veracidad o falsedad de los argumentos y propuestas. "La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta" (Aznar, 1999). El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica y tiende a admitir cierto margen de maniobra, en actividades como la publicitaria, en lo referente a la exigencia de verdad, sin abandonarla nunca.

Los publicistas que puedan caer en el engaño o no se adhieran todo lo debido a la verdad, son los primeros perjudicados por la mala praxis de su actividad al coartar el recto ejercicio de su labor. La publicidad engañosa perjudica tanto a consumidores como a la propia publicidad en sí misma. El compromiso con la verdad lo alcanzará quién sea capaz de acercarse a la realidad de un modo crítico, esto es, sin prejuicios, con el fin de poder analizar, contar y explicar (Agejas, 2002).

El derecho prescribe estas conductas incorrectas que se convierten en ilegales. Pero en una sociedad tan diversa, plural y abierta como la actual, son demasiadas las cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho. Además, cabe recordar, que el mensaje publicitario contiene, de una parte, afirmaciones objetivas del producto o servicio que se anuncia, pero, de otra parte, incorpora un componente puramente retórico, visual, simbólico...etc. (Aznar, 1999). Y es precisamente, en el intangible del producto, en la venta de sus valores, donde la ética publicitaria cobra una especial relevancia.

El concepto de ética ha ido variando a lo largo de la historia de Occidente, desde la antigua Grecia hasta hoy: sofistas, Sócrates, el cristianismo, el Renacimiento, la Ilustración y la Modernidad (Martínez de Toda, 2002) marcaron diversas pautas. Atendiendo al tiempo en que vivimos, la ética, como ciencia filosófica, tiene por objeto de estudio el uso que el hombre realiza de su libertad, en relación con sus fines, en base al bien o el mal. Como afirma Bilbeny "el objeto de la ética no es tanto la acción cuánto lo que guía la acción", es decir, no tanto la acción en sí como los principios que la guían. Bilbeny concreta que la ética "se refiere a las reglas que aplicamos a nuestra acción, bien sea hacia los demás, generalmente, bien sea hacia los animales o la naturaleza en su totalidad" (2000: 18).

Si se traslada la ética al plano profesional, como es el caso, se ha de tener en cuenta la deontología, los deberes de un profesional para con la sociedad. La deontología, se gesta, por tanto, de la mano de los propios profesionales en el contexto de la naciente cultura inherente a la modernidad. Al hablar de códigos deontológicos, se habla, etimológicamente, de un sistema de deberes de los profesionales para con la sociedad (Ocampo, 2002).

En este sentido, el primer deber de anunciantes, agencias y medios, más allá de sistemas de autocontrol centralizados, es el que ellos mismos tienen en el ejercicio de su conciencia personal que incluye la dimensión social de la persona. "La concepción de un trabajo como profesional implica que la actividad realizada no se considera sólo desde su raíz, en las facultades operativas del hombre, sino desde el contexto social" (Ruíz, 1986). Por tanto, los *stakeholders*, en cuánto conforman personas, y en cuánto a profesionales, han de centrar el ejercicio de su actividad en promover el bien común de la sociedad en la que sirven.

El desarrollo adecuado de la práctica profesional debe realizarse conforme a unas normas éticas, pero dichas normas no pueden concebirse como una coacción al ejercicio de la libertad, sino todo lo contrario. Anunciantes, agencias y medios deben actuar con total libertad, pero es preciso delimitar que la libertad no es la ausencia de reglas, "sino la capacidad de obrar conforme a las reglas adecuadas a la naturaleza de la profesión y de la misión que cada uno ha de desempeñar" (Ocampo, 2002: 271).

La necesidad de un adecuado planteamiento de la ética profesional tiene, entre otros, el objeto de salvaguardar los derechos del consumidor. La ley 26/1984, para la Defensa de los Consumidores, establece en su artículo 51 "que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores protegiendo su seguridad, su salud y sus legítimos intereses económicos". Por tanto, la publicidad ha de proteger dichos intereses económicos y sociales del consumidor, partiendo de una información veraz que permita al público poder actuar con conocimiento. El consumidor tiene siempre el derecho a exigir el cumplimiento de las normas, "la libertad de expresión de unos termina donde empieza el derecho a la imagen, a la intimidad o al honor de los otros" (Martínez de Toda, 2002: 326).

Aunque si se habla de derechos del consumidor, también es importante apelar a la responsabilidad ciudadana del uso y consumo de la publicidad. Los ciudadanos son responsables directos de lo que consumen y por ello es importante la adecuada formación y educación de la ciudadanía, cuyo punto de partida es el acceso a la información que permitirá formar el conocimiento del individuo. "La satisfacción del derecho a la información de los ciudadanos y de las empresas constituye una razón de ser fundamental de la publicidad" (Martín, 2006: 79).

Anunciantes, agencias y medios son cada vez más conscientes de su responsabilidad social, y de la necesidad de aplicar con más contundencia los principios que rigen su actividad profesional, pero se quejan de la proliferación normativa que afecta a la publicidad, y de la tendencia hacia una muy estricta reglamentación e intervencionismo. "La ética publicitaria se ha ido asimilando al derecho publicitario, de forma que actualmente no posee una clara identidad y fundamentación propias frente al ámbito jurídico" (Méndiz, 2010: 10).

Para evitar el incremento de la presión en este sentido, se hace necesario un fortalecimiento del autocontrol como forma de contener la efervescencia legislativa y la presión social. Es necesario plantearse una reflexión crítica en torno a la autorregulación como contrapeso y garantía social de que la publicidad se controla a sí misma. El verdadero propósito de la autorregulación publicitaria es más ético y moral que meramente disciplinar (Boddewyn, 1989).

El problema actual, es que la ética publicitaria se concibe como aquello que regula o sentencia *Autocontrol* (Méndiz, 2010), y si bien es cierto que *Autocontrol* desarrolla una actividad importante en la autorregulación publicitaria, también se ha de considerar que la ética va más allá de lo que contemplan los códigos aplicados por *Autocontrol*. Además, se ha de tener presente que los mecanismos de autorregulación publicitaria, como *Autocontrol*, carecen de presencia del público en sus órganos directivos, "y les falta convertirse en verdaderos lobbies de presión, así como una importante tradición asociativa (...), de la que particularmente en este terreno carecemos" (Catela, 2002: 129).

A menudo existen divergencias entre lo exigible a la publicidad en cuanto a su contenido según las pautas de autorregulación y la realidad del medio en que se inserta. La ética de la comunicación publicitaria debe atender a todos los elementos de la comunicación y por ello tiene que ir más allá de la elaboración de unos códigos que versan sobre la adecuada elaboración del mensaje publicitario. Así pues, la ética de la publicidad debe atender a (Méndiz, 2010):

- Emisores: anunciantes, agencias (instituciones) y medios
- Receptores: la ética debe formar al público en un uso responsable de la publicidad así como velar porque los derechos de los consumidores sean salvaguardados y no invadidos. "La

verdadera ética consiste siempre en procurar beneficiar o cuando menos no perjudicar al otro, en este caso a quién recibe el mensaje publicitario". (Hugo Aznar)

- Canales: Varía en función del alcance y la accesibilidad de los medios utilizados. Se ha de tener especial cuidado con todas aquellas formas publicitarias que puedan resultar más invasivas, al estar al alcance de niños o jóvenes y es que "los efectos de cada mensaje van más allá de la intencionalidad de su autor (...), pudiéndose hablar por tanto de una intencionalidad que subyace a la generalidad de los esfuerzos publicitarios y que posee un valor antropológico..." (León, 1996, p. 29-30).

La publicidad presenta consecuencias sociológicas al impactar en los valores, modas u estereotipos sociales. "La publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual" (Costa 1992: 11). Si se reduce la ética a determinadas normas o códigos, puede aproximarse demasiado al Derecho, lo que conlleva la consecuente pérdida de identidad de la ética. En este sentido, no se debe olvidar que la ética apela al "ethos", a la costumbre y se ocupa del estudio de los comportamientos sociales con el fin de hacer el comportamiento deseable para reglamentarlo.

En la actualidad la ética publicitaria se asimila al derecho publicitario, lo que ha provocado que no posea una clara identidad. La orientación ética de la comunicación publicitaria ha de contribuir al bien de las personas en la sociedad, es decir, al bien común, sin perder la perspectiva de que la valoración ética de la publicidad puede variar en función de cada caso particular según su contenido y circunstancias. Pero más allá de las particularidades, lo que no ha de olvidar la ética es la necesidad de respetar los inalienables derechos del consumidor, contribuyendo al bienestar y desarrollo social.

En coherencia con el planteamiento realizado de la ética publicitaria, se ha de reivindicar que la ética no puede restringirse al cumplimiento de unos preceptos concretos. La ética profesional, se ha de concebir como un conjunto de principios generales, que los responsables publicitarios, han de asumir y asimilar, con el fin de guiar su conducta hacia un correcto ejercicio profesional (Galán, 2002).

La formación ética de los agentes que participan de la práctica publicitaria ha de dirigirse hacia la construcción de una conciencia moral personal, cuyo fundamento sea la conciencia solidaria que siempre tiene presente contribuir al bien común social. Se trata en definitiva, como afirma Ocampo, de "buscar la verdad, defender la libertad y cohesión social" (2002: 268).

Salvaguardar la identidad de la ética publicitaria es labor de anunciantes, publicistas y medios. Son ellos los que obtienen su legitimación social del servicio que prestan a la sociedad, de su función social. Si, como sucede en ocasiones, se olvida la misión de ese servicio público se distorsiona la legitimidad de la profesión. La publicidad es, ante todo, una actividad al servicio de la sociedad, y por tanto tiene la obligación de proteger al consumidor. Evitar el abuso de la confianza del público es fundamental para el desarrollo de una buena práctica publicitaria.

"La eficacia y el valor de la publicidad como herramienta económica están directamente relacionadas con su posicionamiento ante el consumidor. Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, estos no volverán a realizar el acto de la compra. Si se les ofende ni siquiera realizarán el acto de compra. El interés a largo plazo de la industria publicitaria es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su probidad" (European Advertising Standards Alliance, 1997).

Recuperar la identidad de ética y llevarla más allá del derecho es una labor fundamental e imprescindible si se quieren salvaguardar los principios por los que debe regirse la publicidad. La ética es necesaria en el ámbito publicitario por la gran influencia que desempeña la publicidad en el plano de lo social. "La ética de una cultura puede expresarse – y en realidad ocurre así a menudo – en el momento de intercambiar productos y trabajo, según los valores que prevalezcan en el mercado. De ello, se desprende que la actitud ética del publicitario, conforma, en parte, la ética de nuestra cultura" (Hellín, 2006: 76).

La publicidad se ha convertido en nuestros días en uno de los actores principales del proceso de producción de la cultura social contemporánea, por eso no se puede permitir que ofrezca ideales dudosos o invite a comportamientos poco coherentes. Una mala práctica publicitaria, no castigada o reincidente, debe empezar a perseguirse de un modo más efectivo, pero sobre todo, debe de partir de la propia

concienciación por parte de anunciantes, agencias y medios de actuar con responsabilidad social y conforme al compromiso ético publicitario. "Ética y responsabilidad están indisolublemente unidas. Y cuando más benévola sea la sociedad en su aspecto penal, la responsabilidad moral ha de ir ganando terreno" (Valcárcel, 1998:159).

#### 4. Discusión y conclusiones

La publicidad afecta a la esfera de lo económico pero también al plano social. En este sentido, uno de los cambios más importantes sufridos por la publicidad de nuestros días ha sido la asimilación del sentido de responsabilidad social por parte de los agentes implicados en la actividad publicitaria. Sobre la dimensión social de la publicidad son numerosos los estudios precedentes que hay. Así a lo largo del análisis, se han presentado algunos de los distintos estudios existentes, entre los que destacan, los llevados a cabo por Shally e Ibáñez que apelan a la publicidad como institución social. Shally defiende este planteamiento en su libro *The Codes of advertising*. Mientras que Ibáñez introduce esta consideración en *Publicidad: la tercera palabra de Dios*.

Este nuevo significado de la publicidad como lenguaje social, también ha sido justificado por autores como Mattelart o Caro. Mattelart hablaba del papel de la publicidad como actor esencial del espacio público presente y que afecta a la vida cotidiana. Por su parte, Caro se adentra en la publicidad como representación de los valores de la marca, yendo más allá de las cualidades materiales. Lo mismo hace Méndiz en su ensayo *La publicidad en los valores, un nuevo planteamiento ético y comercial*.

En este nuevo escenario en el que se desarrolla la publicidad, cobra una especial relevancia, la autorregulación publicitaria, que busca mejorar la actividad de la misma. La autorregulación complementa al derecho publicitario. En el estudio de la misma, destacan en el texto, dos autores: Patiño Alves y su libro de referencia *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, y Aznar, que sienta las bases, junto a Catalán, de la autorregulación en *Códigos éticos de publicidad y marketing*.

Por último, se deben tener presentes, los antecedentes en relación a la ética publicitaria. Son múltiples los autores que han intentado contextualizar la importancia de la ética en el plano de la publicidad, pero destacan en el artículo, Méndiz y Agejas y Serrano.

Méndiz acota los límites a los que debe atender la ética de la publicidad, mientras Agejas y Serrano en *Ética de la Comunicación y de la Información* profundizan en la responsabilidad social adquirida por el profesional respecto al consumidor. También Martín Llaguno realiza una óptima aproximación a este sentido de la responsabilidad social desde la ética en su libro *En torno a la Deontología de la comunicación comercial: Reflexiones sobre la Ética profesional en el ámbito de la Publicidad y de las RR.PP.*

Como se evidencia en el estudio, y desde un punto de vista general, los sistemas de regulación y autorregulación publicitaria en España funcionan y dan respuesta en la mayoría de los casos. La práctica jurídica determina los límites de la publicidad y los sistemas de autorregulación añaden el compromiso ético. En este último sentido, si bien es cierto que *Autocontrol* desempeña una labor fundamental como garante de una publicidad responsable en España, también es cierta, la necesidad de dotar de mayor independencia al organismo, con el fin de poder mejorar su eficacia.

Pero quedarse solo en *Autocontrol* y sus cifras o con las leyes que rigen en el derecho de la publicidad en nuestro país, es cuanto menos, distorsionar, lo que debe entenderse por un buen ejercicio de la práctica publicitaria. La publicidad ha adquirido en nuestros días una dimensión social incuestionable al incidir directamente sobre el comportamiento social y participar de un modo activo en el proceso de producción de la cultura contemporánea.

Desde este punto de vista, aceptar el buen trabajo de la regulación del derecho publicitario, así como el buen hacer de *Autocontrol*, como garantía suficiente de la correcta actividad publicitaria, es cuanto menos reduccionista, ya que contemplan a la publicidad como una actividad comercial dejando a un lado su plano social.

Si bien es cierto, que *Autocontrol* presenta un compromiso ético, y el camino de la ética debe de venir de la mano de la autorregulación, el actual concepto de ética debe ser replanteado y volver a su origen. La ética publicitaria debe adaptarse al actual universo, en el que los valores priman sobre el producto y dar respuesta a todos los fenómenos de la comunicación. Además, se debe tener presente, que

la publicidad es, por encima de todo, una actividad al servicio de la sociedad y tiene la obligación de garantizar la protección del consumidor, que en la actualidad se ha visto vulnerada en múltiples ocasiones.

Anunciantes, agencia y medios de comunicación deben actuar con responsabilidad social en el ejercicio de su actividad y para ello es necesario que tomen conciencia de la identidad de ética. Asimismo, los sistemas de autorregulación, en nuestro país *Autocontrol*, deben ejercer con mayor contundencia, formar al consumidor y controlar que la publicidad fraudulenta no se convierta en reincidente.

Partiendo de las conclusiones presentes, con el fin de mejorar la autorregulación publicitaria, se plantean como posibles soluciones:

- Reestructuración de *Autocontrol*: Uno de los problemas, en que diversos autores coinciden, es la falta de independencia, y consecuentemente de efectividad, de *Autocontrol*. Para paliar esto sería conveniente que *Autoncontrol*, además de estar integrado por anunciantes, agencias y medios de comunicación, contase con representantes externos, *outsiders*, en representación del público o de las organizaciones de consumidores.
- Reformulación y vuelta al origen de la ética: Formulación de la publicidad en clave ética, cuyo valor radica en la concepción de la misma como servicio a la ciudadanía, a la persona humana. Se ha de formar en la ética a los agentes que participan en el mercado publicitario, con el fin de que sean capaces de construir una conciencia moral personal dirigida hacia una conciencia solidaria que busque contribuir al bien común social.
- Formación de la responsabilidad ciudadana: Se ha de intentar velar por la adecuada formación y educación de la ciudadanía con el fin de poder formar el conocimiento del individuo. Además, los ciudadanos han de conocer como proteger sus derechos frente a la publicidad. El objetivo es, como presentó Martínez de Toda (2002), conseguir que el individuo desarrolle seis dimensiones importantes: alfabetizado mediáticamente, consciente, crítico, activo social y creativo.

## Referencias bibliográficas

- Agejas, J. A. y Serrano Oceja, F.J. (2002): *Ética de la Comunicación y de la Información*. Barcelona: Ariel
- Autocontrol (2011). Código de Conducta Publicitaria. [14-09-2017. ]. Disponible en web: [http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf)
- Autocontrol (2015): Reglamento del Jurado de la Publicidad. [16-11-2017]. Disponible en web: [http://www.autocontrol.es/pdfs/Reglamento\\_Jurado.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Reglamento_Jurado.pdf)
- Aznar, H. (2000). "Publicidad y ética: la vía de la autorregulación". *Revista Latina de comunicación social*. n. 25. [16-01-2018]. Disponible en web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>
- Boddewyn, J. (1985): Advertising self-regulation: Private government and agent of public policy". *Journal of public policy & marketing*, v. 4, n. 1: 129-141.
- (1989). Advertising self-regulation: True purpose and limits. *Journal of advertising*, v. 18, n. 2: 19-27. [23-01-2018]. Disponible en web: [https://www.researchgate.net/publication/261575609\\_Advertising\\_Self-Regulation\\_True\\_Purpose\\_and\\_Limits](https://www.researchgate.net/publication/261575609_Advertising_Self-Regulation_True_Purpose_and_Limits)
- Caro, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
- Caro, A (2007): Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad, *Pensar la publicidad*, Vol. 1, n, 1 p. 55-82
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.
- Escajedo San Epifanio, L. (2007): "La base jurídico-constitucional de la protección de los consumidores en la Unión", *Revista de derecho político*, Nº 70: 223-254
- European Advertising Standards Alliance (2016). European trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance. Statistics Report 2015. EASA. Consulta 17 de noviembre de 2017: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/2015%20European%20Trends%20in%20Advertising%20Complaints%20C>

- copy%20Advice%20and%20Pre-clearance%20%28without%20covers%29\_with%20annexes%20and%20covers.pdf)
- Gómez-Segade, J.A, Lema-Devesa, C. (1981): "La autodisciplina publicitaria en el derecho comparado y en el derecho español". *Actas de derecho industrial*, n. 7: 31-114.
- Hellín, P. A. (2006): *Publicidad y valores posmodernos* Madrid: Miranda Comunicación.
- Ibáñez, J. (1989): "Publicidad: la tercera palabra de Dios", *Revista Occidente*, 92: 73-96
- Jhally, S. (1997): *The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Londres, Frances Pinter (Publishers), 1.
- Lema-Devesa, C. Gómez-Montero, J. (2010): *Código de publicidad* (5ª ed.). Madrid: Marcial Pons.
- León, J. L. y Olabarría, E. (1996): *Conducta del consumidor y marketing*, Bilbao: Deusto.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, (1988) artículo 2. [ 12-11-2017]. Disponible en web: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Lipovetsky, Gilles (1994): *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- (2006) *Los tiempos hipermordernos*. Barcelona: Anagrama
- (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama
- Marcos Recio, J. C. Citado en Martín Requero y Alvarado López, (2007): *Las fuentes de información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación*
- Mahmoud A. y Lawrence G. (1976): "A Review of Research on the Need Hierarchy Theory", *Organizational Behavior and Human Performance*, Nº 15, 2: 212-240
- Martín, M. (2006): *En torno a la Deontología de la comunicación comercial: Reflexiones sobre la Ética profesional en el ámbito de la Publicidad y de las RR.PP.* Alicante: Universidad de Alicante
- Mattelart, A (1989): *La internacional publicitaria*. Madrid. Fundesco.
- Méndiz, A. y Domínguez, L. (1996): *Modelos de consumidor en la publicidad*, Málaga: New Book Editions.
- (2004): Una ética olvidada. Publicidad, valores y estilos de vida. *Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Congreso llevado a cabo en Valencia.
- (2010): *La publicidad en los valores, un nuevo planteamiento ético y comercial*, Madrid: iCmedianet Publicaciones.
- Morace, F. (1990): *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Madrid, Fundesco, 1990: 23-24.
- Ocampo, M. (2002): "Los códigos deontológicos. Historia, necesidad, realizaciones y límites" en Agejas. J. A. y Serrano, F. J. *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona: Ed. Ariel
- Pajuelo de Arcos, C. (1993): *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Patiño Alvé, B. (2007): *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*. Barcelona: Bosch
- Perelló-Oliver, S., Muela-Molina, C. y Hormigos-Ruiz, J. (2016): Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos.info*, (38): 51-67
- Pollay, R. (1986): The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising, *Journal of Marketing*, Nº 50: 15-36
- Revilla, M. A. (1977): Comunicación y Reproducción Social: la Estrategia Conservadora, *Razón y Palabra*, Primera Edición Especial. [ 4-11-2017]. Disponible en web: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mcluhan/repro.htm>
- Semprini, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona: Paidós Empresa.
- Valcárcel, A. (1998): *Ética contra estética*. Barcelona: Crítica.
- Vilajoana-Alejandro, S. y Rom-Rodríguez, J. (2017): Sistema de Autorregulación Publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad, *El profesional de la información*, v. 6 nº 2: 192 - 200

### **Breve CV de la autora**

Fátima Presas es Doctora en comunicación por la Universidad de Vigo, Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo, Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Santiago de Compostela, Profesora de Máster “Marketing y Publicidad Digital” y “Planificación de Medios” en Universidad Antonio de Nebrija y miembro del grupo de investigación CS1 (ICOM) de la Universidad de Vigo.