



Revista de Comunicación de la SEECL

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la
Comunicación Iberoamericana
España

Pellicer Jordá, María Teresa

5 RAZONES PARA UNA PUBLICIDAD ÉTICA

Revista de Comunicación de la SEECL, núm. 38, noviembre, 2015, pp. 301-308

Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552857009>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 17/08/2015 ----- **Aceptado:** 21/10/2015 ----- **Publicado:** 15/12/2015

5 RAZONES PARA UNA PUBLICIDAD ÉTICA

María Teresa Pellicer Jordá¹. Universidad de Murcia. España.
maite.pellicer@um.es

RESUMEN:

En el artículo que presentamos a continuación, ofrecemos cinco grandes argumentos que avalan la necesidad del cumplimiento ético en la publicidad. Éste les proporcionará un mayor éxito, sobre todo a nivel de imagen de marca, algo muy necesario si tenemos en cuenta la mala imagen que suelen tener los ciudadanos de la publicidad

PALABRAS CLAVE: Publicidad-Educación-Sociedad-Comunicación-Ética-Valores-Moral-Marca-Imagen

5 REASON FOR AN ETHIC ADVERTISING

ABSTRACT:

In this article, we offer five big arguments that support the need of the ethical in the advertising. This one will provide a major success to them, especially to level of brand image, something very necessary if we bear in mind the bad image that the citizens of the advertising are in the habit of having

KEY WORDS: Advertising-Education-Society-Communication-Ethics-Values- Mulberry tree-Brand-Image

1. INTRODUCCIÓN

¹ **María Teresa Pellicer Jordá** La autora es profesora en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Es autora de dos libros, titulados 'Ética y estrategias publicitarias' y 'La publicidad como industria cultural', así como de varios artículos en revistas especializadas en Comunicación.

maite.pellicer@um.es

La publicidad se ha convertido en el compañero de viaje de cualquier ciudadano. No sólo en sentido literal - con anuncios en las marquesinas de autobús, en vallas publicitarias de carreteras, en el transporte urbano, etc- sino también en el viaje que es la vida. Como dice un anuncio de la compañía P&G, *"una camiseta limpia puede convertirte en un superhéroe o un cabello increíble puede hacerte creer mucho más en ti"*. Es cierto. La publicidad acompaña a los ciudadanos y determina buena parte de sus actos. Siguiendo lo que dice este anuncio "cada día, haciendo pequeñas cosas, escribimos la historia de nuestra vida, la de nuestros hijos y la de nuestro planeta" y esas pequeñas cosas están condicionadas por las marcas que elegimos. No es lo mismo la sensación que produce lavar con Ariel que con cualquier otro detergente. No es lo mismo usar Fairy que otro lavavajillas y así un largo etcétera. Como dice Vives, *"la publicidad seguirá observando la vida con ojos distintos y la reflejará en la gente. Será como decirle a través de distintas formas y lenguajes narrativos: ¿Te has dado cuenta de lo que ocurre en el mundo? (2005:169)"*. De este modo, la publicidad es más que publicidad. Díaz Soloaga habla de *"otras funciones derivadas de su actividad principal, que es la venta. Desde pequeños asumimos que la publicidad forma parte del escenario cotidiano que rodea y acompaña nuestra existencia (2006:46)"*. De esta manera, ella es la que determina gran parte de los valores presentes en la sociedad, crea y consolida hábitos sociales y tiene una gran influencia en la vida de las personas. En definitiva, como dice Costa, *"la publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual (1992:11)"*.

Esta función social de la que hablamos ha llegado casi a eclipsar a la función económica de la publicidad, origen de su nacimiento. Pero no sólo la ha eclipsado, sino que ha convertido la vertiente social en la protagonista de sus anuncios y en el criterio para juzgar u opinar sobre la publicidad. De ahí el nacimiento de una campaña, emitida en 2013, bajo el lema de 'Publicidad sí. Porque con ella creces tú, crecemos todos', en la que profesionales relacionados con esta disciplina irrumpían en anuncios de una marca a la que no pertenecían para enumerar algunas de sus ventajas económicas, que son desconocidas por la mayoría de los consumidores. Algunas de las ventajas que resaltan estos anuncios son que "la publicidad nos garantiza unos medios asequibles, libres y de calidad", *"la publicidad impulsa nuevos talentos y nuevas ideas de negocio"* o que "la publicidad genera el 2% del PIB y más de 100.000 puestos de trabajos".

De esta manera, la opinión que tienen los ciudadanos de la publicidad se deriva de su función social y la ética se convierte en la principal herramienta para juzgarla. No es de extrañar entonces que los incumplimientos éticos que se pueden ver en muchos anuncios sean la causa de la visión negativa de la publicidad que tienen muchos ciudadanos.

A todo esto se suma que la ética está de moda, debido a la crisis que vive el país. Cada vez son más las empresas que presumen de una actitud ética como reclamo. Por ejemplo, en un sector tan denostado como la banca, se está usando la ética como una manera de diferenciarse de los competidores. Es el caso de Triodos Bank, cuyo eslogan es *"El referente europeo en banca ética y sostenible"*.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

De aquí surge la necesidad de este artículo, en el que se ofrecen cinco argumentos que defienden la implantación y cumplimiento de una ética publicitaria, como garantía del éxito social de la profesión. Sólo así se conseguirá cambiar la imagen tan negativa que tiene la profesión.

Para ello, vamos a ofrecer argumentos y datos que pongan de manifiesto la importancia de la cuestión, a través de la revisión bibliográfica de numerosos autores expertos en las materias de educación y publicidad.

3. DISCUSIÓN

Cuando hablamos de una publicidad ética nos referimos a que cumpla con los principios básicos presentes en los primeros artículos de cualquier código deontológico y que explica muy bien Autocontrol en sus anuncios en televisión, cuando habla de "*una publicidad veraz, legal, honesta y leal*". En definitiva, una publicidad responsable. Estos principios "deben ser asumidos (1999:31)" por sus profesionales", que no sólo deben prestar atención al contenido de los anuncios, como dice Benavides, sino que también tienen que "*pensar irremediablemente en la estructura del mercado, sus objetivos y sus posibilidades de cara a la consecución de una sociedad más equilibrada, equitativa y justa (2012:85)*".

3.1. Porque otorga moralidad y responsabilidad social a la profesión

La primera razón por la que la publicidad debe respetar los principios éticos es porque estos otorgan moralidad y responsabilidad social a la profesión. De esta manera, como dice Sánchez Guzmán, constituyen "*el reconocimiento profundo de la responsabilidad que su actividad tiene para con la sociedad (1993:514)*", algo en lo que también está de acuerdo Bonete cuando dice que "*vienen a expresar la conciencia moral que el colectivo profesional posee, la capacidad de asumir responsabilidades sociales y la sensibilidad ante la defensa de los derechos humanos fundamentales (1999:31)*".

De hecho, en casi todos los códigos deontológicos de la profesión, se reconoce el hecho de que el cumplimiento de una serie de principios éticos supone el reconocimiento de la responsabilidad social de la profesión.

3.2. Porque supone respetar a los consumidores

El segundo argumento que defiende la necesidad de una ética publicitaria es que supone respetar a los consumidores. Una publicidad que cumpla con los principios éticos acabaría con la concepción tan extendida de que la publicidad engaña y confunde al consumidor, ya que como dice Eguizábal, su función no es esa "en

contra de lo que algunos crean, sólo la mala publicidad de los malos productos juega a la ceremonia de la confusión (2007:75)".

La publicidad es "*esa actividad consistente en hacer parecer distinto lo que es análogo. Un nombre o un envase no son ya suficientes. Un huevo es igual a otro huevo aunque los llamemos de manera diferente (Eguizábal, 2007:75)*" y ese es su cometido principal. En él no figura en engaño, pero la mala praxis lleva a esa idea equivocada de la que hablábamos. Ejemplos de malas prácticas las tenemos, por ejemplo, en un anuncio de Rox, que presenta el "*secreto de millones de mujeres de todo el mundo para conservarse jóvenes y sentirse bien. Las bolsas de los ojos de Eva desaparecieron en menos de un minuto y Dayan vio esfumarse las arrugas como por arte de magia*". Todo eso se puede conseguir pero con Photoshop y no con ese producto. Pero hay otros muchos ejemplos de mala praxis, como el del anuncio Nokia Lumia, que anunciaba un sensor que capturaba imágenes de alta definición aún cuando el fotógrafo está en movimiento. Se descubrió que las verdaderas imágenes que aparecían en el anuncio habían sido tomadas por una cámara profesional y no con el móvil, tal y como nos querían hacer creer. Así podemos enumerar otros como los polémicos anuncios de Alcachofa de Laón o las zapatillas Reebok que sólo con su uso tonificaban los músculos de los glúteos. Todos estos son ejemplos de promesas falsas, que lo único que consiguen es desconfianza hacia la marca y una gran insatisfacción del propio consumidor, que ve como se vulneran sus derechos. Como dice Pastor:

Reclamos publicitarios, aún los más cautivadores, transmiten imágenes y mensajes cuyos contenidos, falseados o no, completos o sesgados, son procesados por personas receptoras muy capaces de desenmascarar un embuste y de rechazarlos, por audiencias quizá reacias a aceptarlos (1999:173). Los consumidores saben detectar los engaños y eso, como decíamos, no trae más que consecuencias negativas para la marca. "*La verdad siempre genera beneficios (Alcat, 2009:42)*".

Sobre todo si tenemos en cuenta que "en general, la verdad nos importa porque tiene un valor de supervivencia y nos permite desenvolvernos en nuestro mundo (Lakoff 1995: 202). La verdad es fundamental para el bienestar de la persona y faltar a ella supone faltar el respeto a la persona.

De este modo, si los profesionales de la publicidad apuestan por la ética, en la que se cumpla lo prometido, se dará lugar a clientes satisfechos- ya que "*el cumplimiento de un deseo provoca un sentimiento positivo, acompañado de sosiego (López y Marina, 1999: 425)*" – y un poco más alegres, porque "*el cumplimiento de nuestras expectativas, deseos y proyectos provoca un sentimiento positivo, acompañado de la impresión de ligereza, y de ensanchamiento de ánimo (López y Marina, 1999:425)*". Esto es, se dará lugar a una serie de sentimientos positivos en el consumidor, que se revertirá en beneficios para la marca y producto o servicio anunciado.

3.3. Porque beneficia a las marcas y a los anunciantes, otorgándole connotaciones positivas

El tercer argumento que sustenta la necesidad de una ética publicitaria real es porque ésta beneficia la imagen de marca. Como dice Ramos Nicolás:

En la actualidad hay que considerar una serie de factores (...) que obligan a las empresas a diferenciar su oferta. En este contexto, un enfoque ético de los vendedores, que representan la principal referencia de la empresa para el comprador, no es únicamente un requisito impuesto por la moralidad, sino que supone una diferenciación en la comercialización de sus bienes y servicios (2008:45).

Como dice el autor, la ética puede ser una gran oportunidad para diferenciarse de los competidores, y además, ayuda al *"anunciante a gestionar su marca y hacer posible y viable un modelo de negocio, dándole transparencia y legitimidad social (Benavides, 2012:85)"*. Pero no sólo eso, sino que el reconocimiento y cumplimiento de unos principios éticos ofrecerá a la empresa, a la marca y al producto gran credibilidad (Aznar, 1999:78)".

3.4. Porque pone en valor la profesión de los publicistas

En cuarto lugar, una publicidad ética pone en valor la profesión de los publicistas, tan denostada en la sociedad, que son considerados en muchas ocasiones "vendedores de humo y embaucadores (Vives, 2005:15). Ya en los años 60 esto era así (Durán, 1992:85) y la situación no cambió demasiado en las siguientes décadas. Pero ¿cuál es el porqué de esta situación? Es sencillo. Al trabajar con promesas hay que ir con cuidado (San Nicolás, 2003:33), ya que, como dice Furones, *"comprar no es un acto neutro, sino una actividad social cargada de significado (1980:9)"* para el consumidor. Ya no se compra el producto sino también una serie de valores con las que éste se asocia, lo que ha convertido a la publicidad en un gran supersigno que forma parte de nuestra cultura y de nuestro aprendizaje (Martorell *citado en Ferrer Rosello, 1990:1*). Con tanta importancia social y cultural, el cumplimiento de una ética publicitaria cobra mayor importancia, ya que como dice Jareño, *"con el cumplimiento de las obligaciones profesionales buscamos hacer el bien, pero no únicamente en lo relativo a los beneficios que pueden derivarse de la profesión (...) sino igualmente para todos aquellos a quienes les afecte la actividad profesional (2009:147)"*.

3.5. Porque beneficia a los valores y comportamientos de la sociedad

La influencia de la publicidad en la sociedad es clara y de ahí se desprende la quinta razón para una publicidad ética: porque beneficia los valores y comportamientos de la sociedad.

El hombre no puede escapar de la sociedad porque ésta es una necesidad de la persona (Cortina, 2008: 38) al igual que la sociedad no puede escapar la de la publicidad, porque ésta es una de sus creadoras de valores y estilos de vida y parte de su sustento económico. Por ello, *"la industria publicitaria debe trabajar duro para*

mantener un adecuado y sano orden social (Kogure citado por Ferrer Rosello, 1992:86)".

"La publicidad tiende a igualar gustos, criterios, ideales (Furones, 1980:9)" y, aunque a los consumidores nos cueste admitir ese influjo, como dice Díaz Soloaga, "la realidad demuestra que los efectos a largo plazo de la publicidad en nuestras vidas son reales y efectivos (2006:46)". El publicista Sergio Rodríguez explica muy bien esta influencia, cuando habla de lo que le costó cuando era pequeño que sus padres le compraran unas zapatillas Nike y lo que ello supuso para él. Como bien explica en su libro 'Busque, compare y si encuentra un libro mejor cómprelo', "tenía doce años y ya había aprendido el significado de lo que los publicitarios denominamos una marca aspiracional. Había adquirido un auténtico símbolo de identidad (2009:14)". De este modo: "La publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. Y a través de ello, es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social. (Costa, 1992:11)". Esto es así hasta el punto de que, como dice Eguizábal, "nadie puede imaginar nuestra cultural global, confeccionada a medida de las multinacionales, sin símbolos de Nike o de Coca-Cola, de Gucci o de Yves Saint-Laurent (2009:27)".

Una publicidad ética permitirá mantener ese sano orden social del que hablaba Kogure, pero también unos sanos valores sociales que mejoren el entorno en el que viven los ciudadanos.

4. CONCLUSIONES

Como conclusión a este artículo, podemos decir que son muchas las razones que avalan la necesidad de una publicidad ética, que beneficiaría a los cuatro protagonistas del proceso publicitario: los anunciantes, los publicistas, el producto y los consumidores. Una publicidad ética permitiría anunciantes con más credibilidad, publicistas reconocidos socialmente, productos que satisfacen a los consumidores y consumidores fieles a la marca y satisfechos. Como dice el Principito, *"como en todos los planetas había buenas hierbas y malas hierbas. Como resultados de buenas semillas de buenas hierbas y de malas semillas de malas hierbas (1985:27)"*. Eso se puede aplicar a la publicidad y su manera de llevarla a cabo. Si hacemos una publicidad ética, tendremos muchos beneficios y en caso contrario, sólo perjuicios. Entonces, si todo son ventajas, ¿por qué no probar? Como dice Huxley en 'Un mundo feliz', *"de todas formas, ¿no sería mejor esperar y ver cómo es ese mundo nuevo? (1985:121)"*.

5. REFERENCIAS

LIBROS, CAPÍTULOS DE LIBRO O ENTRADA DE UN LIBRO DE CONSULTA, INFORMES TÉCNICOS, TESIS

- Alcat, E. (2009) *Y ahora ¿qué?* La actitud es la respuesta. Barcelona.
Urano.

- Aznar, H.(1999) Comunicación responsable. Ariel. Barcelona
- Benavides Delgado, J. (2012). *Questiones Publicitarias*, Vol. I, Nº 17, p. 71 – 93 ISSN 1988-8732
- Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- Cortina, A. y Martínez, E. (2008). *Ética*. Akal: Madrid
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.
- Durán, A. (1992). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Eguizábal, R. (2009) *Industrias de conciencia*. Barcelona: Península.
- Ferrer Roselló, C. (1990). *Los otros leones de la publicidad*. Madrid: Dossat.
- Furones, M. A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat.
- Hellín, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación.
- Huxley, Aldous (1985). *Un mundo feliz*. Barcelona: Editores Mexicanos Unidos
- Jareño, J. (2009). *Ética y periodismo*. Urduliz, País Vasco: Desclée.
- Lakoff, G. y Jonson, M. (1995) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- López, M. y Marina, J.A.(1999). Diccionario de los sentimientos. Barcelona: Círculo de lectores
- Noguera, A. y Cristófol, C. (2006). *Falsedad y comunicación*. Valencia: Universidad de Málaga.
- Pastor Ramos, G. (1999). *Autodeterminación personal frente a seducción mediática*. En Bonete, E. *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- Ramos Nicolás, S. (2008). *La venta personal y la dirección de ventas desde un prisma ético*. Murcia: Séneca.
- Rodríguez, Sergio (2009). *Busque, compare y si encuentra un libro mejor, cóprelo*. Barcelona: Círculo de lectores
- Saint-Exupéry, A. (1985). *El principito*. Madrid: Alianza Editorial
- San Nicolás Romero, C.(2003) *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*. Murcia:Fundación Universitaria San Antonio.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Vives, A. (2005), *¡Maldita publicidad!* Edición Península. Barcelona: Portada.
- Shor, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles* Barcelona. Paidós Ibérica.
- Tierno, B.y Giménez, M. (2004). *La educación y la escuela de 8 a 10 años*. Madrid: Santillana Familia.

Autor:**María Teresa Pellicer Jordá**

Es doctora por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia, donde trabaja como profesora de las asignaturas Técnicas de investigación publicitarias, Responsabilidad y Autorregulación Publicitarias y Deontología de la Comunicación Audiovisual. Es licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas. Ha escrito dos libros, titulados 'La publicidad como industria cultural' y 'Ética y estrategias publicitarias', así como numerosos artículos en revistas especializadas. Además, posee una amplia experiencia en el campo de la comunicación, ya que durante varios años estuvo trabajando en reconocidos medios de comunicación de la Región de Murcia.