



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Aznar, Hugo

Publicidad y ética: la vía de la autorregulación

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 25, enero, 2000, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932501>

- ▶ 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

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) - enero de 2000 - número 25

D. L. : TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820 (año 3º)

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Publicidad y ética: la vía de la autorregulación

Dr. Hugo Aznar ©

Prof. de Ética y Deontología del Periodismo del CEU San Pablo (Valencia, España)

Habitualmente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transmitirnos una información veraz, los casos que no van a tratar de engañarnos, ofendernos o causarnos algún perjuicio. Aunque es menos probable, deseamos y que se nos dé de forma breve, agradable y, por qué no, divertida.

La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente propia de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan alterar el contenido de la comunicación. Pero en muchos otros casos solemos admitir cierto margen de maniobra respecto a lo que queremos decir y no llegar a abandonar nunca. Así, por ejemplo, cuando nos presentamos solemos seleccionar la información que damos de nosotros mismos en nuestro currículum: no es aceptable poner datos falsos pero sería absurdo incluir en él nuestros defectos. Procuramos también causar una buena impresión embelleciendo nuestra apariencia; o procurando que perdure, por ejemplo al acentuar nuestros rasgos más originales o mejorando la calidad de la broma o una exageración harán más grata nuestra comunicación. Este tipo de recursos son los que -sin duda infinitamente más- nos permiten tener la hora de crear y difundir sus mensajes. Ciertamente esos mensajes responden al interés de quien los paga -el anunciante- y a la necesidad de poder evaluar adecuadamente su contenido, por lo que la exigencia de identificación se convierte en fundamental en la comunicación, siempre que esté debidamente identificada y sujeta a ciertas consideraciones de forma y contenido, es una forma tan legítima como cualquier otra.

Sin embargo, no vivimos en un mundo perfecto. Por lo que se refiere al mercado, más bien vivimos en un mundo saturado de publicidad en el que para sobrevivir a menudo es dura. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas que no tienen como instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos; pero también se recurre a ella para lanzar mensajes basados en la manipulación. El mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la agresividad, la omisión engañosa, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo, la manipulación de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injusto a la sociedad y también a la propia publicidad.

Si este tipo de mensajes poco o nada correctos se extienden, la gente pierde la confianza en la publicidad. ¿Leería Vd. los carteles que se publican en la calle? ¿Tendría sentido prestar atención a un tipo de mensajes entre los que abundara la falsedad o la agresividad? En un documento sobre la autorregulación de la publicidad en Europa se deja clara la respuesta:

"Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos [la publicidad] deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si no lo hace, no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez. El interés a largo plazo de la industria, las agencias de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su probabilidad y credibilidad".

La falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje sino a todos los que se comunican. Al querer engañar a la gente produce el ruido que más puede distorsionar y hacer fracasar la comunicación. Algo que a menudo olvidan quienes se dedican a la publicidad, periodistas, anunciantes, relaciones públicas, etc.).

Va pues en interés general de todos -aunque con mucho mayor motivo de aquellos que buscan obtener rentabilidad de los mercados- los anunciantes, publicitarios y medios- poder discriminar a quienes no respetan las normas éticas de la comunicación publicitaria. La vía de la autorregulación: en poder distinguir y separar a quienes con sus mensajes perjudican a los demás, restaurando así la confianza en la publicidad.

"El objetivo que se persigue es el de garantizar unos criterios éticos en la publicidad, contribuyendo de esta manera a asegurar la calidad de todos." (EASA, 1997: 7)

a) El derecho, la norma jurídica, tiene que ser general. Esta generalidad es mayor aún si cabe en ámbitos como el de la publicidad, a la hora de concretar las conductas que se ajustan o no a derecho. En ocasiones, este margen es utilizado por algunos para negar la legalidad de la publicidad. Sin embargo, es muy recomendable la existencia de otras formas de exigir corrección que complementen al ordenamiento jurídico. Algo que se ha hecho en la Ley General de Publicidad de 1988 al afirmar en su preámbulo que "establece las normas de carácter procesal que han de regular la actividad de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir, realizado por organismos de control".

b) El derecho prescribe las conductas incorrectas que pasan así a ser ilegales. Pero en una sociedad abierta y plural como la nuestra pueden ser reguladas por el derecho y que sin embargo tienen una dimensión ética destacada, que en ocasiones dañan la integridad social. En estos casos, los mecanismos de autorregulación están en mejores condiciones de abordar estas cuestiones. Por su parte, la publicidad acentúa más si cabe estas limitaciones del derecho y hacen más necesaria la labor autorreguladora.

Uno de estos rasgos es el gran dinamismo de la actividad publicitaria. Dado los intereses económicos en juego y su propia naturaleza especialmente dinámica, siempre dispuesta a aprovechar novedades o producirlas ella misma con tal de llegar a un público más amplio, siempre más rápido y eficiente. Sólo cuando alguna novedad tecnológica, comercial, comunicativa, etc., lleva ya al límite la regulación jurídica. Entre la aparición de la novedad y su regulación pasa por tanto un espacio de tiempo más o menos amplio, durante el cual los más desaprensivos se aprovechen y traten de obtener ganancias rápidas, con la tranquilidad que supone no poder ser sancionados. La autorregulación puede jugar un importante papel al suplir el vacío jurídico, estableciendo criterios que permitan discriminar entre lo que es ético y lo que no.

Ejemplo de ello podría ser la publicidad en Internet. Dada la novedad del soporte, existe poca legislación al respecto y sin embargo que proporcionalmente está creciendo más -un 117% en 1998- (3). Algunos podrían tratar de sacar provecho del vacío legal y claro del papel que puede jugar la autorregulación se ha aprobado recientemente en España un código ético de publicidad estableciendo algunos de sus usos incorrectos.

Hay otro rasgo de la publicidad que hace particularmente difícil su regulación jurídica. Los mensajes publicitarios suelen tener (en términos técnicos) dos elementos muy diferentes a efectos del problema que estamos considerando. Así, el mensaje publicitario puede contener afirmaciones objetivas referidas a aspectos del producto o servicio anunciado; por ejemplo, si la composición o el peso es la que se dice, si el precio final se ajusta al prometido, etc. Dado su carácter objetivo, resulta sencillo determinar si dichas afirmaciones son engañosas o no, y si lo son, si son ilegales jurídicamente en estos casos entre la publicidad correcta o no, tal y como exige la Ley General de Publicidad en sus artículos 10 y 11.

Pero una gran mayoría de los mensajes publicitarios suelen incorporar además un componente puramente retórico, visual, esencialmente de la marca y que suele actuar de reclamo a la hora de captar nuestra atención. En el caso de algunos productos, este componente es fundamental para anunciarlos (pensemos en una colonia, por ejemplo). Al utilizar aquí historias, imágenes, temas, etc., la libertad creativa de los anunciantes tiene una influencia social y cultural. En ocasiones, este tipo de recursos pueden causar indignación e incluso daño a una parte del público. Por ejemplo, las campañas especialmente provocativas o agresivas (pensemos en el recurso al sida por Benetton, o al dolor, la violencia, el racismo, etc.) tienen un efecto directo y casi inmediato en la opinión pública acerca de este tipo de excesos (4). Sin embargo, salvo casos muy extremos, el derecho tiene pocas posibilidades de respuesta efectiva a este tipo de campañas (5). Esta falta de efectividad del derecho hace especialmente adecuado el complemento de la ética.

Hay casos aún más particulares. En ocasiones, los efectos perjudiciales de la publicidad no se siguen de campañas falaces indignación o daño alguno. No cabe en estos casos por lo tanto intervención alguna del derecho. Y sin embargo puede existir, por ejemplo en el caso de la anorexia, aunque la responsabilidad no sea exclusivamente de la publicidad. No hay nada ilegal en las campañas que promueven la delgadez. Sin embargo -y aquí se ve el poder que hoy en día tiene la publicidad-, si las campañas que utilizan este recurso a los últimos años, se produce a la larga un aumento significativo de los casos de anorexia. La dimensión que ha adquirido esta epidemia (incremento de adolescentes afectadas) ha llevado incluso a formar una comisión especial del Senado para tratar el problema (en los días (otoño/1999). Pero es prácticamente imposible que puedan tomarse medidas desde el punto de vista jurídico para el control de la publicidad que promueve la delgadez, sancionar la influencia negativa de su imagen, etc. En cambio, la autorregulación puede ayudar en la medida en que las empresas y organizaciones que realizan esta actividad pueden adoptar medidas para evitar efectos negativos, por ejemplo, mediante el establecimiento de ciertas pautas

De este modo, la autorregulación puede complementar al derecho y al mercado a la hora de establecer pautas de comportamiento. Complementa al derecho porque aporta soluciones y criterios en aquellos casos en los que, como acabamos de ver, aquél tiene limitaciones. Complementa al mercado porque subraya la necesidad de prestar atención a la dimensión ética de la publicidad en tanto que

2. La alternativa de la autorregulación

La autorregulación posee dos rasgos fundamentales:

a) por un lado, trata de establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad en sus diferentes aspectos, como facilitar vías para exigir su ajustamiento a dichos valores y normas;

b) en segundo lugar, su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso entre los que viven de la publicidad, es decir anunciantes, publicitarios (agencias, profesionales, centrales, etc.) y medios o soportes (6).

Aunque la participación directa de los consumidores (a través de asociaciones, expertos, universidades, etc., o del público en general) es una forma de autorregulación, como en el caso de los medios de comunicación (Aznar, 1999a: 161 y ss.), en el ámbito de la publicidad, los consumidores pueden, así, participar como máximo trasladando sus quejas y demandas a los organismos y entidades de control.

mayor efectividad a la autorregulación.

iii) Generalmente no es suficiente con proclamar los valores y normas de una actividad: hay que hacer lo posible además para que la función de jurados y comités encargados de evaluar y denunciar los posibles incumplimientos de los códigos deontológicos y que son, no tienen nada que ver con los tribunales de justicia sino que son creados por las propias asociaciones de publicitarios.

Una forma de hacerlo es dando a conocer a la opinión pública aquellos casos en los que los criterios deontológicos no se respetan. El comportamiento es ya una cierta forma de sanción, en el ámbito de la publicidad es frecuente que los mecanismos de autorregulación imponer otras sanciones: modificación de anuncios, retirada de campañas, multas, expulsión de las asociaciones, etc., lo que impide que se realicen.

iv) Por último, el estudio, la discusión y el juicio de la actividad publicitaria por quienes la realizan favorece que se tome conciencia de su dimensión moral. Con ello los mecanismos de autorregulación crean cauces estables de aprendizaje y responsabilización, dinámico y cambiante como el de la publicidad.

3. Beneficios y ventajas de la autorregulación

De esta forma, del mismo modo que ha crecido de manera sorprendente el protagonismo económico, social y cultural de la publicidad, técnicos y creativos, se debe producir también un incremento en cuanto a su responsabilidad. La autorregulación debe procurar que ha alcanzado la publicidad con el peso y la efectividad que puedan tener en ella ciertas normas y criterios morales. Si la publicidad es perfecta, la autorregulación debe hacerla deontológicamente mejor. Éste es su sentido y su papel fundamental. Pero la autorregulación conviene destacar y que pueden ayudar a convencer a los más escépticos.

1. La autorregulación realiza una importante labor preventiva. A diferencia del impacto negativo de una campaña o la sanción posterior, permite prevenir las acciones que podrían causar daño o perjuicio. En este sentido, una de las labores que puede desempeñar es asesorar éticamente a agencias, anunciantes, medios, etc., que lo soliciten, evitando así tener que actuar cuando el mal ya ha ocurrido.

2. En ocasiones, algunos problemas éticos de la publicidad se dan en situaciones en las que se producen enfrentamientos entre intereses que se contradicen y se denigrándose mediante campañas, etc. Cuando estos conflictos se dirimen ante la opinión pública todos suelen salir perdiendo. La autorregulación es fomentar formas de mediación y resolución negociada de conflictos como estos, por supuesto sin perjudicar a nadie.

3. La autorregulación no siempre consigue evitar los conflictos o los daños a terceros, pero cuando se producen también puecen ser resueltos rápidamente. Los mecanismos de autorregulación son mucho más rápidos a la hora de aportar veredictos, imponer sanciones, etc., y también más económicos que cualquier proceso judicial. También es una ventaja el que los mecanismos de autorregulación no dependan de personas que conocen a fondo la actividad que juzgan.

4. La autorregulación, al evitar conflictos y fomentar la responsabilidad, genera un beneficio añadido fundamental en términos de capital social, de algún modo todos se ven individualmente beneficiados de él. Como señalábamos al comienzo, si la publicidad y el público estarán mejor predisposto hacia ella y confiará más en sus mensajes.

5. Si los consumidores confían más en la publicidad y ésta actúa conforme a standards éticos más elevados, la necesidad de controlar su nivel de rigor, que queda reservado para los casos más graves. Éste también es un beneficio añadido de la autorregulación.

6. Incluso donde la regulación jurídica no puede faltar (y pese a lo dicho antes sobre las limitaciones del derecho, sigue siendo importante), la autorregulación ofrece también la ventaja de favorecer la participación en los procesos de creación de las leyes de quienes la impulsan (anunciantes, medios, etc.), contribuyendo así al desarrollo y el perfeccionamiento de la legislación publicitaria.

Pero si bien estas ventajas son importantes, no conviene olvidar que la autorregulación no debe buscar nunca únicamente el interés de los anunciantes, agencias y medios, sino el de los consumidores y el público en general. La publicidad cumple una función en la sociedad que es la de servir los intereses del anunciantes o el publicitario. El público, que es su destinatario, es quien debe estar en el punto de mira a la hora de evaluar la publicidad (no lo está de su estrategia). Quien es ético y se autorregula puede sacar beneficio de ello y no cabe hacer reparo alguno a esto, ya que se trata de procurar beneficiar o cuando menos no perjudicar al otro, en este caso a quien recibe el mensaje publicitario.

4. La actualidad de la autorregulación

Aunque la autorregulación de la publicidad no es un fenómeno nuevo, sí que está de plena actualidad. El primer código ético fue establecido por la Cámara de Comercio Internacional en 1937 y, con varias modificaciones y ampliaciones, sigue vigente hoy y ha constituido diferentes iniciativas nacionales de autorregulación.

Desde entonces han sido muchos los países que han puesto en práctica medidas y mecanismos de autorregulación de la publicidad. Los más avanzados están en todo EE.UU., Gran Bretaña y otros países del Norte de Europa los que los crearon, hoy son comunes en muchos otros países.

Aznar, Hugo, 2000: Publicidad y ética: la vía de la autorregulación.

(4) Sobre el problema ético del recurso al miedo y al dolor en la publicidad, vid. Aznar, 1994.

(5) Un ejemplo claro de todo esto es el de la imagen de la mujer difundida a través de la publicidad. Aunque la Ley General de sensibilidad a este problema, a la larga tienen dificultades para concretarse en medidas efectivas, de modo que el derecho al problema llevó al Instituto de la Mujer a crear un Observatorio de la Publicidad donde se reciben las quejas del público sobre la imagen de la mujer. Tan sólo en 1998 el Observatorio recibió 262 denuncias, presionando a los respectivos anunciantes para que cumplieran con las normas establecidas, pero todo ello sin pasar por los tribunales.

(6) Dado el protagonismo de la publicidad convencional, se trata sobre todo en este caso de los medios de comunicación, pero también de sus entornos en sentido amplio, como compañías telefónicas, servidores de Internet, superficies comerciales, puntos de venta, etc.

6. Bibliografía

- AZNAR, Hugo (1994): "Cuestiones morales en torno al uso del dolor en la publicidad", 'Comunicación y Sociedad', vol. II, núm. 1.
- AZNAR, Hugo (1999a): 'Comunicación responsable'. Barcelona: Ariel.
- AZNAR, Hugo (1999b): 'Ética y periodismo'. Barcelona: Paidós.
- BLÁZQUEZ, Niceto (1994): 'Ética y medios de comunicación'. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- COSTA, Joan (1992): 'Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales'. Madrid: Fundesco.
- DURANDIN, Guy (1990): 'La mentira en la propaganda política y en la publicidad'. Barcelona: Paidós.
- European Advertising Standards Alliance (EASA) (1997): 'La guía de autorregulación de EASA'. Bruselas: EASA.
- European Advertising Tripartite (EAT) (1992): 'Advertising and Self-Regulation'. Bruselas: EAT.
- GALBRAITH, John K. (1984): 'La sociedad opulenta'. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- León, José Luis (1996): 'Los efectos de la publicidad'. Barcelona: Ariel.
- LIPOVETSKY, Gilles (1990): 'El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas'. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (1994): 'El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos'. Barcelona: Anagrama.
- MATTELART, Armand (1991): 'La publicidad'. Barcelona: Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J. M. y otros (1992): 'La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo'. Barcelona: Paidós.
- SANTAELLA, Manuel (1982): 'Introducción al derecho de la publicidad'. Madrid: Civitas.
- SANTAELLA, Manuel (1989): 'El nuevo derecho de la publicidad'. Madrid: Civitas.
- SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (ed.) (1999): 'Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho'. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2000; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 25, de enero de 2000; siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/148hugoaznar.html>