

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
CATEDRÁTICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
D. JUAN BENAVIDES DELGADO

"Principios Deontológicos de la Publicidad"
D. Juan Benavides Delgado
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid

SIETE REFLEXIONES SOBRE LA ÉTICA Y LA PRÁCTICA PUBLICITARIA

Hablar sobre ética y publicidad sigue siendo una asignatura pendiente. Y lo es porque las personas siempre se actúan con cierta ambivalencia frente al hecho de juzgar la práctica publicitaria. Bien, porque el análisis se limita a criticar los contenidos de los anuncios, -crítica no exenta de ciertos prejuicios y no menor ignorancia-; o bien, porque no se tiene en cuenta el elevado grado de corrupción, injusticia y frivolidad que impera en el ámbito de la vida social¹. Por todo ello, creo que el investigador y el profesional de la publicidad debe encararse con seriedad frente a este problema; y lo voy a intentar, en este breve artículo, con el deseo de definir algunas de las cuestiones sobre la ética y la publicidad, que entiendo deben plantearse. La actualidad de la comunicación exige al investigador y al profesional un planteamiento y una definición mas profunda sobre el papel de la ética en la sociedad del conocimiento, despertando, con ello, la inquietud sobre un tema que entiendo crucial en estos momentos en que la sociedad del conocimiento ha iniciado una andadura imparable y donde el futuro se nos presenta lleno esperanza, pero también repleto de incógnitas y de penumbras.

Para no extenderme demasiado, concreto los temas y problemas más importantes en una serie de puntos que pueden entenderse como los postulados principales que definen la forma que tengo de plantearme la cuestión de la ética y la publicidad y que esquematizan las que entiendo son las principales cuestiones que el investigador de la publicidad y la comunicación, si quiere ser riguroso, debe en todo caso tener muy presentes. Específicamente me refiero a siete puntos fundamentales, que redacto de modo muy resumido; estos son los siguientes: primero, la publicidad hace muchas más cosas más que vender (influye en las opiniones, determina y configura modelos de conductas, coloniza medios, hace de la realidad un espectáculo) Segundo, la publicidad afecta de modo directo a la vida de las personas (a la su forma de vivir, a sus estilos de vida) Tercero, los códigos deontológicos establecen normas autorreguladoras para el mejor y más honesto funcionamiento de la actividad comercial. Cuarto, los códigos deontológico no se ocupan de un planteamiento profundo de la ética de la publicidad en el ámbito de la economía global. Quinto, los códigos deontológicos pueden originar, o indirectamente legitimar, otros problemas éticos relacionados con las estrategias corporativas y de marca. Sexto, se debe procurar definir un nuevo marco donde la reflexión sobre la ética y la publicidad se extienda a un análisis más crítico y profundo del propio mercado (globalizado) que se está desarrollando en la sociedad del conocimiento. Y séptimo, no existe, por el momento, en la sociedad, -y, por ende, tampoco en lo que respecta a las prácticas publicitarias-, un conjunto de normas éticas con un reconocimiento universal en su aplicación, que sirva de referente suficientemente objetivo en la evaluación profunda de los contenidos e influencia de las prácticas mediáticas.

1. Primera Reflexión: La publicidad se ha convertido en uno de los instrumentos explicativos y legitimadores de la sociedad del conocimiento.

Hoy en día muy pocas personas se creen lo que dice la publicidad; entre otras cosas porque los contenidos de los mensajes publicitarios no tienen valor de referencia (sólo un valor de sugerencia sobre algo que supuestamente existe) Asimismo, prevalece una especie de escepticismo social generalizado respecto a la veracidad de los medios.

Sin embargo, los mensajes publicitarios siguen utilizando, con fines claramente marketinianos, los significados que pertenecen a los campos semánticos de una ética (la de la modernidad) que, normalmente no se cumple ni en la vida social ni en la vida de las instituciones (la llamada, por muchos, la doble moral). Estas circunstancias, ciertamente paradójicas, expresan

un poco la situación que se vive en el ámbito de los medios y en el de los ciudadanos. Por ello, hablar de ética y publicidad exige, desde un principio, el replanteamiento de lo que significan los mensajes publicitarios y su alcance e influencia real en los estilos de vida de las personas y en el contexto de la vida cotidiana.

Al hilo de esta primera reflexión me parece importante subrayar los siguientes aspectos:

a. En primer lugar, entiendo que los géneros audiovisuales se han difuminado y mezclado. Ya no cabe entender la publicidad como un instrumento de comunicación aislado y con características propias. Es un instrumento de comunicación que se extiende y está presente de múltiples maneras en todos los ámbitos de los medios, incluso determinando formalmente muchos de los mensajes de estos últimos.

b. Es decir; la publicidad ha contribuido decisivamente en la organización y efectividad de los mensajes corporativos y mediáticos, extendiéndose a casi todos los ámbitos de comunicación de los medios (el spot, la imagen fija, la publicidad exterior ya no son los únicos -y probablemente tampoco los más importantes ejemplos- de lo que es la publicidad en la actualidad): *bartering*, *publicidad especializada*, *product placement*, etc. Son modos en que la publicidad irrumpe en la vida cotidiana de las personas, de forma imparable y no siempre correcta. Y todo ello sin citar la influencia de las retóricas publicitarias en la *transformación en espectáculo* de la realidad y de los estilos de vida de las personas. La publicidad se ha situado mucho más allá de la simple comunicación comercial. Incluso, estas circunstancias se han visto acentuadas por el propio desarrollo de la tecnología digital, aparición de nuevos soportes y la introducción en la vida cotidiana de las personas de internet.

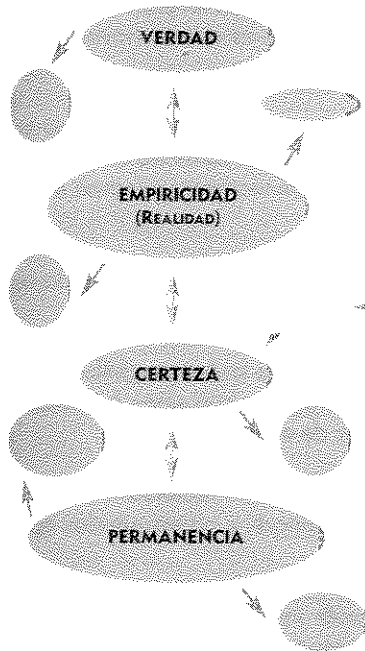
c. Por todo ello, en segundo lugar, no parece ningún disparate afirmar que la publicidad contribuye directamente a la organización del conocimiento que las personas tenemos de la realidad, introduciendo nuevos *valores* que tienen que ver con el intercambio de objetos, servicios, relaciones entre los colectivos sociales e interpretación de las conductas y los acontecimientos.

d. Estos nuevos *valores* han transformado algunas nociones, que ya estaban presentes en los campos de significado de la ética moderna, dirigiendo sus significados a zonas de sentido mucho más inespecíficas pero, probablemente, más comprensibles para unos sujetos que viven en ese ámbito de la sociedad del conocimiento progresivamente escéptica o indiferente.

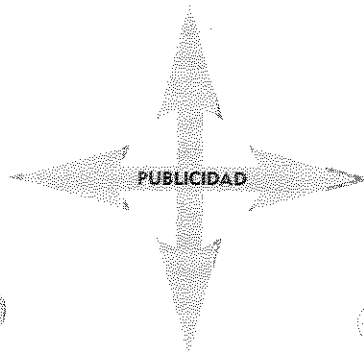
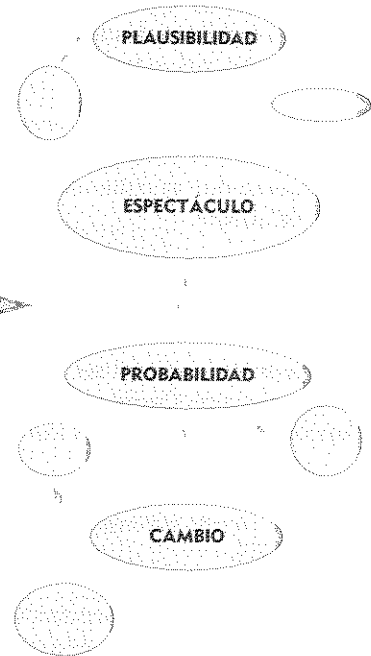
e. Es el caso, por ejemplo (Ver Esquema 1) de algunas nociones, utilizadas en los mensajes publicitarios, como las de *verdad*, *certeza*, *empiricidad (realidad)* y *permanencia (estabilidad, tradición)*, que las personas entienden como *plausibilidad*, *probabilidad*, *espectacularidad* y *cambio*. Con ello, la publicidad puede llegar a ser un instrumento no creíble por las personas, pero sí aceptado como una de las reglas de juego de la sociedad de la comunicación (donde el mercado es el que, de alguna manera, impone su ley y sus normas)

LA PRACTICA PUBLICITARIA TRANSFORMA LOS SIGNIFICADOS DE LA ÉTICA MODERNA

CAMPOS SEMÁNTICOS (ÉPOCA MODERNA)



CAMPOS SEMÁNTICOS (SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO)



Esquema 1

2. Segunda Reflexión: La publicidad afecta de modo directo a la vida de las personas.

Este conjunto de aspectos conducen a entender que la práctica publicitaria afecta a la vida de las personas, en su sentido más profundo, y obliga al investigador, y al propio profesional, a plantearse la posible relación que pueda tener la publicidad con la ética; entendida ésta en un sentido muy general como *aquellos valores y contenidos que explican, afectan y se expresan en la vida moral de las personas.*

Este planteamiento ha conducido a los profesionales e investigadores de los medios y la publicidad a plantearse la posible incidencia de la práctica publicitaria en la vida de las personas. Pues bien; en este proceso de estudio se destacan los siguientes niveles de preocupación:

a. El primero de ellos, procura observar si la legislación sobre la publicidad cubre con suficiente criterio y exactitud todos los extremos de la vida social con los que se relacionan los mensajes publicitarios. La rapidez en la evolución de los cambios en la sociedad del conocimiento (producto, en gran medida, de la convergencia tecnológica) supera el desarrollo de la propia normativa. Este hecho provoca, en su momento, la polémica sobre la regulación o autorregulación del mercado audiovisual.

b. En este sentido, en defensa de la autorregulación y como iniciativa surgida más directamente en el ámbito de las profesiones, pareció importante, la exigencia del desarrollo de un conjunto de normas reguladoras que determinaran el mejor y más adecuado funcionamiento

de la publicidad en el ámbito del mercado, procurando al mismo tiempo que la publicidad desarrollara los mejores contenidos en relación con el respeto a la vida de las personas, su intimidad y buena fe (sobre todo la expresada en los actos de compra).

c. Este es, en cierta medida, el origen que explica y justifica el desarrollo de los códigos deontológicos de la publicidad, y, en general, de los libros de estilo que proliferaron en la vida mediática española desde mediados de los años ochenta (otra cuestión es que se hayan cumplido en todos sus extremos).

d. Estos códigos deontológicos establecen un conjunto de principios reguladores, que se aconseja cumplir para que la práctica publicitaria se desarrolle dentro del contexto de consenso y acuerdo que se entiende ideal entre las distintas empresas (que previamente aceptan estas reglas del juego).

3. Tercera Reflexión: Los códigos deontológico establecen unas normas auto - reguladoras para el mejor y más honesto funcionamiento de la actividad comercial.

Desde hace ya casi seis años AUTOCONTROL (La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) lleva trabajando en esta línea de actuación con unos resultados interesantes y positivos que deben reconocerse. Destaco algunos de ellos:

a. De acuerdo a los resultados publicados en Enero de 2002, se han recibido 441 reclamaciones, siendo estimadas el 49,43%, -es decir, prácticamente la mitad-, y no tramitadas apenas el 4,08%.

b. Los criterios aplicados han sido diversos (Ver Esquema 2): infracción del principio de veracidad, abuso de la buena fe del consumidor, aspectos relacionados con la legalidad, publicidad denigratoria, comparativa ilícita, discriminatoria, protección de niños y adolescentes, imitación, incitación a la violencia y falta de respeto al buen gusto de las personas.

c. La publicación mensual de los casos sobre los que el jurado de AUTOCONTROL expresaba su dictamen ha permitido en todo momento que las personas interesadas puedan conocer la aplicación de estas normas reguladoras y el nombre de aquellas marcas que las incumplían. De la misma forma las empresas anunciantes, que aceptan previamente dichos criterios de auto-regulación se imponen a sí mismas y de modo voluntario ciertos criterios restrictivos en favor de los ciudadanos y de una competencia más transparente.

CATEGORÍAS UTILIZADAS POR EL JURADO DE LA AAP PARA ATENDER A LAS RECLAMACIONES RECIBIDAS SOBRE ANUNCIOS EMITIDOS DESDE JULIO DE 1996 A DICIEMBRE DE 2001.

Nº total de reclamaciones (*)	Estimadas	Desestimadas	Mediaciones
441	218 (49,43%)	84 (19,04%)	121 (27,43%)
Infracción del principio de veracidad			
	122 (27,66%)		
Abuso buena fe del consumidor			
	48 (10,81%)		
Infracción del principio de legalidad			
	47 (10,65%)		
Publicidad denigratoria			
	18 (4,08%)		
Comparativa ilícita			
	11 (2,49%)		
Protección de niños y adolescentes			
	11 (2,49%)		
Promociones			
	9 (2,04%)		
Aprovechamiento del prestigio ajeno. Imitación			
	7 (1,58%)		
Disponibilidad de productos			
	6 (1,36%)		
Infracción al principio de autenticidad			
	6 (1,36%)		
Incitación a la violencia			
	6 (1,36%)		
Publicidad discriminatoria			
	5 (1,13%)		
Respeto al buen gusto			
	4 (0,90%)		

Fuente: AAP. Boletín, nº 60, Enero 2002, p. 25
 (*): No tramitadas un total de 18 (4,08%)

4. Cuarta Reflexión: Los códigos deontológicos no se ocupan de un planteamiento profundo de la ética de la publicidad en el ámbito de la economía global.

Resulta indudable que este conjunto de circunstancias ha supuesto un importante paso a favor de la honestidad en la práctica publicitaria; pero la pregunta que me parece obligado establecer en este momento es si este tipo de autorregulación tiene que ver, o no, con un planteamiento profundo de la reflexión ética en la publicidad y, en general, en las prácticas mediáticas. Por otro lado, tengo mis serias dudas de que quepa hacer hoy un planteamiento ético general en el ámbito de la sociedad del conocimiento (como, por ejemplo, lo hiciera Kant en el siglo XVIII).

a. En efecto, por un lado, los códigos deontológicos atienden y redundan en las necesidades del funcionamiento más adecuado de la competencia. Sus normas de regulación (de acuer-

do a lo indicado en la reflexión anterior) se fundamentan, casi exclusivamente, en aspectos de naturaleza empírica (o cuando menos fácilmente observables respecto a los productos, argumentos presentes en los mensajes, etc.); pero difícilmente alcanzan (o lo hacen de modo muy indirecto) a aquellos otros aspectos que se refieren directamente a los sistemas de percepción de las personas, ideología, sistemas culturales, creencias, determinación de las conductas o simplemente la construcción de los hábitos de las personas.

b. Este conjunto de aspectos si tienen mucha presencia en la publicidad y no pueden ser atendidos, -o de hecho no lo son de un modo explícito-, en los planteamientos expuestos con anterioridad (por ejemplo, como acabo de comentar en la primera reflexión) el propio proceso de espectacularización de la realidad, o las estrategias de los *product placement* o las técnicas de *bartering*, donde las marcas corporativas construyen los programas de televisión a partir de las predicaciones de sus productos no siempre acordes con la verdad de los hechos o con la naturaleza de los mismos productos o servicios publicitados).

c. Es probable que esta falta de atención, por parte de la publicidad, a todo ese conjunto de aspectos que afectan a la vida de las personas pueda deberse (también o sobre todo) a la inexistencia de criterios éticos suficientemente legitimados y de general aplicación en la vida social y en las instituciones. Esta ausencia de sistemas explica el alto nivel de cinismo y amoralidad presente en la vida social, política y económica, con el incumplimiento reiterado de las normas escritas y consensuadas en los manuales de derecho y en los códigos de justicia.

d. Pero, por otro lado, esta atención hacia los aspectos concretos de los mensajes hace olvidar el papel de la publicidad en su conjunto, su influencia y eficacia en el propio universo de los medios. Me refiero, por ejemplo, al papel de la publicidad como instrumento de financiación de los medios, la dudosa eficacia de algunas formas de publicidad (es el caso de la publicidad institucional), el coste social en la expansión de las marcas, el papel de las empresas en la nueva economía, etc.

e. Este conjunto de aspectos me llevan a hacer algunas afirmaciones, si cabe, más radicales. La realidad es que en el ámbito de los códigos deontológicos la lógica del mercado se sitúa inevitablemente por encima de las exigencias de unos supuestos planteamientos éticos más amplios y profundos. En este sentido, la deontología cubre el expediente de unos mínimos éticos referidos a la lógica del mercado, y, utilizando valores que no le son propios o que no se cumplen en el universo social, puede contribuir indirectamente a hacer de la ética un simple instrumento del marketing y nada más.

f. De ahí la pregunta siguiente: ¿Cabe establecer un planteamiento más crítico y profundo sobre la ética y la práctica publicitaria que atienda a todo ese conjunto de cuestiones citadas en las que incide la publicidad y que no están directamente contempladas en las normas deontológicas? Indudablemente esta pregunta se debe responder desde dos perspectivas diferentes. La primera se refiere explícitamente a los propios límites de los códigos deontológicos; y la segunda se dirige a la propia situación de la sociedad, que vive, a este respecto, unas circunstancias de cambios y contradicciones.

5. Quinta Reflexión: Los códigos deontológico (la autorregulación) pueden originar otros problemas éticos relacionados con las estrategias corporativas y de marca.

En efecto, la deontología de la publicidad es un sistema de mínimos éticos, que, por un lado, no atiende a los problemas de fondo de una ética que exigen probablemente posiciones

más críticas (tanto en el ámbito de lo económico como en el de lo político) y que, por el otro, no está exento de algunos problemas importantes derivados de la propia realidad del mercado audiovisual.

a. En este sentido, la aplicación de normas autorreguladoras puede incurrir en una cierta *endogamia corporativa*, donde los intereses privados conducen a construir los sistemas simbólicos de representación de la realidad que les es propios, y lo que puede resultar más grave, que permanecen ajenos a situaciones económicas o políticas de insolidaridad e injusticia. Este hecho puede invalidar éticamente ciertas estrategias planteadas en las acciones del llamado marketing social o con causa.

b. Este proceso de *endogamia corporativa*, -sobre todo, expresión directa de la expansión de las marcas de las empresas multinacionales-, expresa, además, el problema añadido de la "colonización" de los espacios públicos por parte de las organizaciones privadas. La realidad de este hecho se acentúa en la medida en que las instituciones públicas no son capaces de establecer estrategias de comunicación relacionadas con ellas mismas y no exclusivamente con modelos de comportamiento social².

c. Por otro lado, la *agresividad de los argumentos publicitarios* (por otra parte, del todo lógica en el ámbito del libre mercado) en favor de una marca o de otra, sitúan al ciudadano en la mitad de dos extremos: la realidad creada por la publicidad (sus productos y servicios) y el encumbramiento de la empresa o del profesional de la comunicación publicitaria. Estos dos extremos suponen, hoy, el marco de referencia de actuación de muchos ciudadanos, impidiéndoles una observación de conjunto de los problemas a nivel de la economía globalizada.

6. Sexta Reflexión: Se debe definir un marco teórico (y de fácil aplicación) donde la reflexión sobre la ética y la publicidad se extienda a un análisis más crítico y profundo del propio mercado (globalizado) que se está desarrollando en la sociedad del conocimiento.

Pero si observamos la propia realidad social el investigador se encuentra con una sociedad extraordinariamente contradictoria y cínica; donde la legalidad no siempre se identifica con la moralidad. Incluso, donde la legislación no se cumple o se hace de un modo socialmente injusto, de forma poco precisa, e, incluso y con conciencia, sobre circunstancias escasamente definidas o desconocidas.

a. Es muy probable que la publicidad sea respetuosa con la sociedad, pero la sociedad no es nada exigente consigo misma y la publicidad se aprovecha de esta frivolidad, cuando no de la injusticia propiciada por el mercado. La saturación publicitaria es espectacular, la eficacia de los mensajes muy dudosa, los niveles de medición también dudosos y los contenidos de los mensajes, de las retóricas y de la construcción mediático-publicitaria no están prácticamente sujetos a ningún tipo de control.

b. El margen que existe entre libertad de expresión y la protección del consumidor es extraordinariamente estrecho y el papel de la ley en ese ámbito no siempre se aplica.

c. Estos dos aspectos, anteriormente citados, explican la compleja y difícil situación que se vive en el ámbito de la publicidad y los medios. Lo que sí parece claro es que se deben romper los hábitos y las rutinas profesionales, no sólo en la definición de los conceptos y las prácticas, sino en las comprensión de los procesos de convergencia que se están produciendo en la

sociedad del conocimiento. Ello propiciaría la creación de marcos teóricos que permitirían dilucidar la legitimidad en la aplicación de determinados conceptos o nociones a determinados problemas ⁴ permitiendo, con ello, la posibilidad de dirigir una reflexión hacia el futuro de las prácticas publicitarias y mediáticas.

7. Séptima Reflexión: No existe, por el momento, un conjunto de normas éticas con un reconocimiento universal en su aplicación y que sirva de referente objetivo en la evaluación de los contenidos e influencia de las prácticas mediático – publicitarias.

Por todo lo dicho, entiendo que la publicidad (en el fondo, la sociedad del conocimiento en su conjunto) tiene una asignatura pendiente, cuyos contenidos han sido desfigurados, reducidos al simple análisis de contenidos y, lo que es más grave, políticamente distorsionados en los procesos de la transnacionalización publicitaria. Sin embargo, en este contexto habrá que plantear la legitimidad teórica de una reflexión sobre la ética planteada a principios del siglo XXI y cuestionar su viabilidad. Porque, en efecto, ¿de qué ética estamos hablando? Los principios de la ética moderna forman parte del pasado y en la actualidad, el *emotivismo* parece ser el planteamiento más consecuente e inevitable en el ámbito de los medios de comunicación.

Dado que no existe un marco para la reflexión de conjunto de las cuestiones relativas a la ética y la práctica publicitaria, ofrezco a continuación lo que entiendo puede ser un esquema para la reflexión de estos temas. Lo estructuro de acuerdo a tres áreas fundamentales.

a. El nivel de los *contenidos de los mensajes*; que afecta a la veracidad, retórica, honestidad del comunicador, del anunciante, etc., en los significados transmitidos. En este nivel deberá analizarse el tipo de nociones utilizadas en los mensajes, argumentos, objetivos y alcance de todo ello en la estructura general de los mensajes mediáticos (informativos, programas de entretenimiento, debates, etc.) En la actualidad este análisis se circunscribe a la redacción de los mensajes comerciales y se abandonan todos los otros aspectos que tienen una decisiva y creciente importancia en la sociedad del conocimiento.

b. El nivel de los *interlocutores institucionales* (agencias de publicidad, consultores, institutos de investigación, facultades universitarias, anunciantes, empresas, medios de comunicación ...) En este nivel los planteamientos sobre cuestiones éticas se refiere a la contratación de las campañas, al seguimiento de las acciones y estrategias comunicativas establecidas, a la necesidad o utilidad política de la publicidad, su eficacia o ineficacia, al análisis de los propios géneros, la responsabilidad de los medios, etc. En este plano, la reflexiones éticas de carácter general no tienen apenas presencia o están supeditadas a las normas autorreguladoras establecidas, los intereses del mercado y a la lógica comercial. En este punto debe indicarse la progresiva integración de la publicidad en el mundo de los medios y, por ende, la progresiva convergencia de los medios y la publicidad en el hecho conjunto de la comunicación y la tecnología. Desde esta nueva perspectiva subrayo la negatividad de algunos planteamientos que definen la publicidad separadamente de otras prácticas mediáticas; a este respecto la filosofía protagonista en los Planes de Estudio de algunas Facultades Universitarias adolecen de este defecto que, indudablemente, no sólo es consecuencia de ignorar la realidad de la sociedad del conocimiento, sino la consecuencia de dar mayor protagonismo a los intereses de poder de algunos grupos o individuos que a los legítimos intereses y derechos, que deben defenderse en la formación y la investigación de los futuros profesionales de la comunicación.

c. El tercer nivel se refiere al propio sistema *económico y político*. La presencia de los intereses privados en los espacios públicos, la extensión de las marcas en los procesos de

globalización, la conformación publicitaria de los medios, etc. En este punto la ética no se plantea como referente para la reflexión sobre la publicidad; si acaso como una reflexión filosófica sobre los riesgos y los beneficios de la globalización. En este plano se debe impulsar un trabajo interdisciplinar entre periodistas, comunicólogos, empresarios, publicitarios, investigadores, docentes y educadores Es una tarea que debe hacerse entre todos, no dividiendo responsabilidades sino aunando esfuerzos. No resulta suficiente con afirmaciones como "la publicidad no puede defenderse porque la sociedad está mal", "la publicidad tiene mucho respeto a la sociedad y a las normas" o "la publicidad no tiene la culpa de que sus técnicas están siendo reproducidas en otros medios". Estas afirmaciones dan la espalda a la realidad de los problemas con los que debe enfrentarse el investigador y el profesional de la publicidad.

d. Desde esta triple perspectiva, entiendo que la investigación debe proyectarse hacia un análisis crítico, y en profundidad, sobre los contextos y determinaciones de la sociedad del conocimiento. La ética de la modernidad ya no es un referente adecuado. Entre otras cosas porque *el choque de culturas y el pluralismo hacen de la sociedad global un ámbito en el que deben construirse nuevos conceptos que sirvan a todas las culturas de un referente ético para la convivencia* (por ejemplo están emergiendo algunos nuevos conceptos, cuyos contenidos pueden tener un valor de referencia ética, y que deberían aplicarse, también, al análisis de las marcas o a las propias estrategias de las empresas, -muy ligadas al papel de los gobiernos nacionales-, en la nueva economía. Me refiero a conceptos como el de *reconocimiento solidario de la diferencia, la no violencia o la interdependencia y corresponsabilidad* que tienen las acciones mediáticas, publicitarias y corporativas en el ámbito de una sociedad global. Pero no cabe duda de que esta tarea apenas si ha comenzado.

SIETE CONCLUSIONES PROVISIONALES.

A mi modo de ver, la práctica publicitaria es algo mucho más complejo que la sencilla construcción de mensajes y estrategias comerciales. Si se desea encarar en profundidad el problema de la ética y la práctica publicitaria, se deben cambiar los hábitos convencionales que normalmente tienen los profesionales e investigadores a la hora de definir la publicidad y los medios; rutinas de hace cuarenta o cincuenta años, que lo único que hacen es mantener ciertos vicios y, lo que es peor, definir una realidad cada vez más inexistente o que, quizá, se mantiene por la fuerza de ciertos interlocutores, progresivamente más alejados de la realidad de la comunicación.

a. Existe un escepticismo generalizado frente a la veracidad de los mensajes publicitarios. Asimismo parece que en la sociedad coexisten muy diferentes códigos morales.

b. Los mensajes publicitarios utilizan conceptos que distorsionan los significados derivados de un sistema ético que sólo se aplica de palabra en la vida social e institucional. Este hecho expresa la llamada "doble moral", que parece ser la protagonista en la evaluación de las actuaciones institucionales, corporativas o simplemente comerciales, que hace poco viable la asunción de un código ético de comportamiento de referencia universal.

c. La autorregulación de la publicidad aparece como una necesidad en el contexto de un mercado muy ajeno a la ética entendida en su sentido más amplio y general.

d. El marco de aplicación de los códigos deontológicos no cubre todos los aspectos sobre los que se extiende la práctica publicitaria; solamente atienden a la pura y exclusiva práctica

comercial. Los códigos deontológico y los Libros de Estilo cubren el expediente de regular ciertas normas de aconsejable cumplimiento, con el fin de construir una publicidad comercialmente honesta; un análisis casi exclusivamente centrado en los contenidos de los mensajes, estrategias comerciales, publicidad comparativa e ilícita y retóricas utilizadas.

e. Los problemas de la sociedad del conocimiento no están, todavía, suficientemente definidos.

f. Resulta fundamental potenciar las relaciones y concomitancias entre las diferentes actividades mediáticas (periodistas, comunicólogos, publicitarios ...) y no dividir esfuerzos y crear especialidades y diferencias que sólo favorecen a intereses privados pero no al objetivo común que permita estudiar e investigar la sociedad del conocimiento como un proceso integrador de construcción social.

g. Puede decirse que la publicidad, como en general los medios de comunicación viven de espaldas a la ética. Como sucede también con la propia sociedad que no tiene un esquema ético de referencia universal. Porque, en efecto, no existe unos referentes éticos, o un sistema ético, con suficiente valor de universalidad y reconocimiento general. Asimismo parece que no cabe pensar, en el futuro, en un sistema ético único, sino en un conjunto de valores muy amplio, consensuado entre las distintas culturas y aplicable a las diversas actuaciones, modelos de comportamiento y evaluación en general de los acontecimientos, instituciones y corporaciones. Por lo tanto, la cuestión reside en ver cual debe ser la naturaleza de esa nueva referencia ética que debe construirse en el ámbito de la sociedad del conocimiento. Uno de los primeros indicios es que ese "nuevo sistema de referencia" debe atender a un conjunto de nociones relacionadas con la no violencia, la integración de la diferencia, la interdependencia y la corresponsabilidad. Precisamente todo lo contrario de lo que sucede en la actualidad.

Juan Benavides Delgado
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad Complutense de Madrid.

NOTAS

(1): Hay algunos que afirman lo siguiente: "Donde no hay publicidad resplandece la verdad"; y otros que afirman justamente lo contrario. Los primeros se mueven por prejuicios y por la ignorancia de entender que fuera de las prácticas mediáticas, -para ellos, absolutamente manipuladoras-, se puede contemplar la verdad de modo objetivo. Los segundos se conforman con saber que las prácticas publicitarias se esfuerzan por cumplir la legislación al respecto, olvidando que dicha legislación probablemente no alcance ni los mínimos necesarios para poder hablar de verdad.

(2): He podido comprobar esta circunstancia en una reciente investigación donde se ha hecho un repaso a la publicidad emitida por televisión durante el año 2001 (en prensa).

(3): Interesa la lectura del libro de N.Klein, No Logo. El poder de las marcas (Paidós, Barcelona 2001) Indudablemente el análisis de este texto ayudará a comprender mejor la lectura de otros, quizá más conocidos coyunturalmente, como la novela de E. Beigbeder, 13,99 (Anagrama, Barcelona 2001)

(4): Por ejemplo, aconsejo al lector la lectura de una reciente obra donde se transcriben diversas entrevistas con Noam Chomsky a propósito del atentado del 11 de Septiembre a las Torres Gemelas de Nueva York. Indudablemente resulta muy esclarecedor como dicho autor utiliza nociones como comunidad internacional o la evaluación del terrorismo en función de sus consecuencias. Indudablemente la interpretación y comprensión de la realidad de los acontecimientos varía enormemente según el sentido que se de a esas nociones y otras muchas, a través de las cuales se construyen las noticias. Ver, al respecto, Noam Chomsky, 11/09/01 (RBA Ediciones, Madrid 2001)