

sin contexto. Y ya se sabe que sin contexto no hay significado.

Los gobiernos se gastan cientos y miles de millones en acumular informaciones que luego silencian por razones de Estado, de interés nacional, etc., y que luego se reparten unos cuantos. Ejemplos: ex jefes de Estado que se llevan miles de documentos que aprovechan luego para redactar sus memorias y hacer negocio privado con ellos. Por eso se dice que la información es poder o que el poder se ha basado en la ocultación de la información, en los *arcana*.

La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual

Juan Benavides Delgado

1. Tres hipótesis de partida y dos paréntesis

En este texto deseo presentar algunos de los resultados y conclusiones de varios años de trabajo. Durante estos últimos cursos he ido publicando algunos breves artículos relacionados con este tema, y ahora creo estar en condiciones de elaborar unas primeras líneas de debate que entiendo que pueden servir de marco de reflexión para posteriores investigaciones sobre estas cuestiones¹.

En ningún momento oculto la dificultad de un proyecto que pretende dar cabida a la reflexión sobre la ética

¹ En este trabajo recojo los principales contenidos expuestos en los trabajos siguientes: J. Benavides, D. Alameda y E. Fernández (eds.), "Los medios, la ética y la publicidad", en *Las convergencias de la comunicación*, Madrid, UCM 2000, y "La ética y los programas de televisión", en J. Benavides - E. Fernández (eds.), *Valores y medios de comunicación*, Edipo, Madrid 2001. Estas publicaciones están prácticamente agotadas, por lo que he estimado oportuno recogerlas con sus modificaciones en el presente texto.

y los medios de comunicación en un ámbito, el de la publicidad, que parece haberse extendido a la mayoría de las formas de comunicación mediática. Por otro lado, resulta evidente que la publicidad no está de espaldas a este tipo de preocupaciones; de hecho, durante años, se ha ocupado con cierto detalle de algunos análisis derivados de las distintas perspectivas semiológicas y semióticas, además de interesarse por las cuestiones de deontología presentes en los diferentes códigos publicados al efecto. Sin embargo, la realidad de los medios requiere, y cada vez con mayor urgencia, un cambio de actitud y sobre todo el reconocimiento sincero de que *la publicidad y los medios, en el nuevo contexto de la globalización, están proporcionando un marco comunicativo-mediático donde se reproducen, de modo redundante, importantes dosis de falsedad, irresponsabilidad, injusticia y desigualdad*, incluso dando al traste con algunos proyectos que han tratado de construir y definir un cierto compromiso normativo y moral respecto a unas estructuras cada vez más alejadas de una perspectiva ética que les otorgue un cierto sentido².

² Me refiero, por ejemplo, a los desarrollos de los códigos deontológicos que, en publicidad, ofrecen un esfuerzo encomiable por dotar a la práctica publicitaria de un primer instrumento de análisis, autorregulación y autoevaluación de su propia comunicación. Pero entiendo que el problema es más estructural y se dirige, también, a relacionar los contenidos de la comunicación con estrategias políticas y económicas a gran escala. En un trabajo de 1998 de Noam Chomsky, denunciaba algo parecido cuando busca la estructura fundamental desde donde se originan las injusticias y desigualdades que vive la sociedad actual. Para Chomsky (del que luego me ocuparé con más detalle por la cierta paradoja que establecen los comentarios de este autor entre su crítica al sistema y los modelos de representación de los medios que establece) este problema de la injusticia y la desigualdad mundiales tiene su origen en el sistema establecido a raíz de la Segunda Guerra Mundial, marco que se diseñó hace más de cincuenta años y que se basó en tres instituciones fundamentales: la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y un orden económico inter-

Quizá una de las cuestiones que más llaman la atención es la normalidad con que *la sociedad mediática vivencia la "anormalidad" de modo espectacular*, es decir, la conversión en espectáculo de aspectos de la realidad o acontecimientos más terribles, el protagonismo de las exigencias derivadas de la lógica comercial que convierte en rutina o en deseos inmediatos aspectos insustanciales de la vida, la repetida vulneración de la verdad o la absoluta impunidad con que se invade el territorio de libertad y dignidad de las personas. Y de muestra se observan muchos ejemplos en los titulares de la prensa —que enfocan ideológicamente la noticia—, en las cabeceras de informativos de televisión —que delimitan tendenciosamente las perspectivas interpretativas de la realidad—, los spots publicitarios —que reproducen y construyen modelos de comportamiento social exclusivamente legitimados desde la lógica comercial y el consumo más extremos— e incluso los chistes —que utilizan las tragedias de las personas para hacer de ellas el contenido de su argumento—, o los programas de televisión de mayor audiencia —donde para el entretenimiento del espectador se mezclan intencionalmente la penuria y miseria de algunas sociedades con la objetivación del éxito o la fama como los únicos recursos de legitimación y reconocimiento social—, etc. Indudable-

nacional, el llamado sistema Breton Woods, que fue diseñado por los Estados Unidos y su joven aliado, la Gran Bretaña. A mi modo de ver, éste es el marco donde se desarrollan a partir de esa fecha los grandes conflictos y donde debe enmarcarse el origen y explicación del terrorismo internacional en sus diversas facetas (cf. N. Chomsky, "Los mercados y la 'sustancia de la sociedad'", en VV. AA., *Los límites de la globalización*, Barcelona, Ariel 2002, p. 26. También interesa consultar los comentarios a las entrevistas con N. Chomsky sobre los atentados del 11 de septiembre (Noam Chomsky, *11/09/2001*, Barcelona, RBA Libros 2001) y su trabajo *Estados canallas. El imperio de la fuerza en los asuntos mundiales*, Barcelona, Paidós 2001, y el libro más reciente de Joseph A. Stiglitz, *Malestar en la globalización*, Madrid, Taurus 2002.

mente, sobran los ejemplos que expresan unos medios, que incluso legitiman y hacen un espectáculo de las dolencias, errores y defectos de sus políticos o las enfermedades de la propia sociedad a la que se dirigen. Pero también, por otro lado, resulta evidente observar la propia devaluación de la ética en la sociedad, donde los esquemas morales de la modernidad han entrado en una crisis profunda. Nadie duda de la progresiva deslegitimación de las instituciones y de aquellos modelos de comportamiento que los colectivos sociales entendían explicados por referentes religiosos de reconocimiento universal.

Sin embargo, debo hacer un primer y breve paréntesis en mi reflexión y dedicarme unos minutos a comentar un aspecto general del problema: el que se refiere a las nociones a través de las cuales se experimenta e interpreta la realidad. En la actualidad se vive el debate de la falta de valores éticos de referencia universal: no existen sistemas morales o los que hay padecen una crisis profunda de legitimación, percibiéndose una cierta *amoralización o desmoralización de la vida cotidiana*, extendida a todos los ámbitos de la política, la economía y la cultura. Y es que en el debate de la ética existe una cuestión previa de muy difícil definición. Me refiero a la propia noción de valor. Los autores no siempre dicen lo mismo y casi nunca se refieren a planteamientos similares. Yo entiendo que el *valor*, que habitualmente los investigadores resumen en torno a una o a varias categorías, *es un concepto que aglutina todo el conjunto de actitudes, sentimientos y preocupaciones ante las circunstancias de la vida, los acontecimientos de la realidad y los modelos de comportamiento e interpretaciones que las personas adoptan en su vida cotidiana*.

Estoy de acuerdo con algunos autores cuando definen los valores emergentes en la actual sociedad de la información, una sociedad orientada hacia el cuidado de uno

mismo y hacia el entorno inmediato. Yo entiendo que existen seis valores —o si se quiere, conjunto de valores— en torno a los cuales gira la vida cotidiana de los ciudadanos. Comento estos seis grandes grupos de valores con una única finalidad, que no se dirige a extenderme en el desarrollo de los mismos (por otro lado, muy complejo y que me llevaría a una larga disquisición ya ajena a los contenidos de este trabajo), sino porque son una buena expresión de la dificultad que tenemos en la actualidad para encontrar referentes éticos de valor universal.

El primero de ellos se refiere al valor del sujeto individual, que quizá deba entenderse en un sentido de *dirección* y no tanto en un sentido de egoísmo excluyente. Es decir, el *valor de lo individual* como garantía de la igualdad o depositario de la libertad frente a la tradición.

El segundo valor tiene que ver con la *preocupación por el futuro*. En la cultura moderna preocupaba más el pasado, porque era la garantía del presente. En la actualidad se procura evitar los efectos de los errores del pasado y se proyecta la preocupación hacia el futuro.

El tercero se refiere al hecho de ponerse en el lugar del otro. La filosofía *dialógica* de M. Buber ya introdujo con sus matices esta perspectiva del *valor del consenso*, y parece que cada vez se extiende más este valor de la necesidad de poner sobre la mesa las cuestiones y problemas que deben solucionarse. El diálogo es un reclamo inexcusable frente al cual ya no cabe interponer otras estrategias de poder, e incluso, si éstas se imponen, siempre se objetiva como referente la necesidad de ponerse en el lugar del otro o el error e injusticia por no haberlo hecho.

Existe un cuarto valor que parece también imponerse. Me refiero al *valor de la vida en sí misma*, la necesidad de comprender qué significa realmente vivir y el va-

lor que se encierra en lo que está simplemente vivo. Por eso, al principio del trabajo de A. Renaut, comenta Punset: "Hoy nos conmueve más un tilo que muere, o una calle de tilos arrasados por el ayuntamiento con el insensato pretexto de que ensuciaban las aceras, que el bramido cada vez más impotente de la mitología, de la Iglesia, de las guerras, de las ideologías; en definitiva, de la conciencia histórica"³.

El quinto grupo de valores, muy aceptado ya como una de las características fundamentales de la sociedad mediática, es el *valor del pluralismo*: pluralismo cultural, de modas, de creencias, de expectativas, de posibilidades...⁴ Este valor se ha convertido en la realidad diaria de las personas, que deben enfrentarse a una falta casi total de visiones unificadoras de la vida y, por ende, a una permanente crisis de sentido, porque, en efecto, a nadie resulta extraña la pregunta: ¿cuáles son los significados de la palabra "sentido" y en qué medida estas nuevas y "plurales" perspectivas que experimenta la sociedad afectan a las formas de interpretar el mundo y de aceptar la convivencia con lo permanentemente distinto?

Ya sólo queda un último grupo de valores que se resume en el nuevo *valor del conocimiento*. La naturaleza del conocimiento de ahora es diferente del de hace unas décadas. Las nuevas tecnologías y el desarrollo de la globalización han convertido la búsqueda y gestión del conocimiento en algo diferente⁵ Cuando yo comenzaba a

³ Cf. E. Punset, "De los valores históricos a los valores del próximo milenio", prólogo al trabajo de A. Renaut, *El futuro de la ética*, Barcelona, Círculo de Lectores 1998, p. 6.

⁴ Son muchos los autores que tratan este aspecto. Por ejemplo, aconsejo la lectura del último trabajo de P. Berger - Th. Luckmann: *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, Barcelona, Paidós 1997.

⁵ La sociedad digital plantea nuevas formas de acceso a la reali-

estudiar, el conocimiento se observaba como el resultado de un proceso de reflexión y descubrimiento, un proceso de tiempo, de idas y venidas, donde la memoria tenía una especial importancia. Por ello, en la vida, la experiencia era entendida como un valor en sí mismo y la vejez o ancianidad una etapa donde la autoridad se veneraba como algo más cercano a la sabiduría. Sin embargo, el conocimiento es distinto en la actualidad⁶:

- Una primera característica que debe tenerse en cuenta es la *rapidez* con la que el conocimiento evoluciona. La rapidez con la que cambian los planteamientos y las interpretaciones de las cosas. La sociedad experimenta un modo de conocer acelerado, cuyos paradigmas se sustituyen con rapidez por otros que emergen de modo continuo. Esta velocidad en los cambios no sólo obedece al permanente desarrollo científico, sino a la progresiva globalización de la información extendida en todas sus formas y contenidos a través de los medios. Estos cambios hacen del conocimiento algo menos permanente, que exige una revisión más o menos continuada y que produce en el ciudadano la sensación de que el conocimiento está menos fundamentado y es de fácil acceso. Estas circunstancias explican la creciente importancia de la formación continuada, pero, sobre todo, el cansancio y la cada vez más reducida curiosidad por aprender que

dad y nuevos instrumentos para comprenderla. A este respecto, es interesante la lectura de algunos autores que tratan estos temas desde diversos planteamientos teóricos y metodológicos. Es el caso, por ejemplo, de la obra de J. Echeverría, *Telépolis y el Tercer Entorno*, Barcelona, Destino 1999, o la de J. B. Terceiro - G. Matias, *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*, Madrid, Taurus Digital 2001.

⁶ A este respecto, son muy interesantes las reflexiones de N. Bilbeny, *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*, Barcelona, Anagrama 1997.

se observa en las nuevas generaciones. Pero, además, existe una consecuencia todavía más profunda: con tantos cambios, las personas viven en medio de ninguna parte. Viven permanentemente en el autoextrañamiento. Cuando todavía no están acostumbrados a una moda, ésta cambia, y así con el resto de las cosas. Con mucha precisión, N. Bobbio nos dice que “el hombre del siglo XX ha visto tantas corrientes y tantas modas que no sabe con cuál quedarse, viviendo casi siempre en medio de todas. Y el viejo se encuentra al final de su vida, inmóvil, situado siempre entre dos extrañamientos: el que se ha ido y el que viene, porque hay tantas corrientes y tantas modas, tantos maestros, que ya no hay maestros, ni corrientes, ni sistemas⁷.”

– Una segunda característica se refiere a la naturaleza *instrumental* del conocimiento. Es la pregunta permanente que se escucha en las aulas universitarias: ¿de qué me vale lo que estoy aprendiendo? Hace tan sólo unos pocos años se hablaba todavía del “hedonismo intelectual”, del aprender por el placer de hacerlo. En la actualidad, el conocimiento se reduce cada vez más a su inmediata utilidad. Una vez “usado” y “rentabilizado” se abandona y se sustituye por otro. Por eso, en la actualidad, el conocimiento pierde el valor que siempre ha tenido, el valor de la argumentación, del camino hacia la profundidad de las cosas. Y por eso también el viejo, la persona mayor, no se convierte con los años en una persona que sabe, sino en una persona que no sabe, que no sabe porque no tiene acceso a las facilidades de aprendizaje que tienen los jóvenes. Las nuevas tecnologías se convierten en una frontera infranqueable para la persona de edad, mientras que los niños y adolescentes se ma-

⁷ N. Bobbio, *De Senectute*, Madrid, Taurus 1997, p. 30-31.

nejan con rapidez, aprendiendo y siendo competentes en las prácticas tecnológicas.

– Una tercera característica se concreta en el hecho de la *fragmentación* del conocimiento. En la actualidad se sabe poco pero de muchas cosas. Se tiene una visión del mundo extremadamente completa por temas, pero, al mismo tiempo, faltan las visiones unificadoras de la realidad, los conceptos que den razón general de los problemas. Esto significa que lo que saben las personas de lo que sucede o de la vida en general lo saben a través de una especie de bricolaje que los medios de comunicación se dedican a construir diariamente: informativos, películas, series de televisión, publicidad, documentales, etc. Una visión de muchas cosas, pero siempre inevitablemente fragmentadas por las imágenes, por el tiempo de emisión, por la falta de atención del lector, del telespectador o del oyente. Esta visión fragmentada del mundo se extiende, lógicamente, gracias a la falta de argumentaciones y, sobre todo, al uso de la deducción fácil y de frágiles conclusiones.

Por todo ello, se comprende que el conocimiento se sostenga a través de una red de relaciones. Porque el conocimiento se define, también, como algo fundamentalmente *interdependiente*, donde se relacionan y se establecen al tiempo las diferencias culturales, políticas y económicas de los colectivos sociales, donde la realidad se establece como un todo interdependiente de poca definición y gran complejidad.

Por último, la naturaleza del conocimiento está más cerca de lo *visual* que de lo oral o escrito. Y esto significa que, cada vez más, el conocimiento no se argumenta o defiende, sino simplemente se contempla. Parece que con la información es suficiente, que el conocer no va mucho más allá del estar informado. Lo que supone, indudable-

mente, un cambio en profundidad de las bases cognitivas a través de las cuales las personas conocen e interpretan la realidad que les rodea.

¿Cómo no van a influir en la vida de las personas estas nuevas formas de comprender el propio conocimiento? ¿Cómo no van a influir en sus modos de interpretar su existencia y, por lo tanto, en sus formas de vivir y de comportarse? Por eso la sociedad del conocimiento vive lo que vive, un momento de cambio, pero esencialmente un momento que se dirige hacia un mundo radicalmente distinto del que actualmente vivimos y, sobre todo, totalmente diferente del que heredamos de la modernidad. Es por ello por lo que a la hora de pensar sobre la ética y los medios de comunicación, o más en concreto de la ética y la publicidad, no puedo por menos que decir que ésta es una reflexión exigida por un conjunto de circunstancias extremadamente complejas, pero también, y cada vez más, extremadamente exigentes respecto al hecho del "deber ser".

A este respecto, A. Renaut hace un diagnóstico, interesante aunque discutible por sus matices, de las últimas décadas; permítaseme transcribirlo: "Puesto que la libertad se nos presenta como la fuente de los valores al mismo tiempo que como el valor supremo —escribe este autor—, nadie o casi nadie se atrevería ya a rechazar la idea misma de una limitación de la individualidad, sin que la exigencia moral pierda toda su consistencia y significado. Si las décadas de los sesenta y setenta fueron sobre todo los años de la política ("todo es política"), la de los ochenta fue la del derecho y la reactivación de sus valores (derechos del hombre, valores democráticos), mientras que la de los noventa, marcada por la multiplicación de los compromisos caritativos o el éxito de las acciones "humanitarias", habría sido evidentemente la de la moral y el resurgimiento —profundo o exteriorizado— de los valores

de la entrega, la ayuda mutua y la generosidad. En este sentido, lo constitutivo del espíritu de la época no será ya tanto la perspectiva de una existencia concebida sin referencia a los 'valores', sino más bien una especie de vuelta generalizada del campo de lo ideal y del 'deber ser'⁸. Sin duda la sociedad está entrando en una nueva época, por eso no cabe hablar de recuperación del pasado. Porque, en efecto, recuperar la ética no significa recuperar el sistema, como tampoco recuperar lo político significa recuperar las instituciones y sus formas de relación. No en vano la historia del mundo ha vivido y experimentado las filosofías sin valores y sin Dios: eso ya lo tiene el hombre en su mochila. Vivir hacia el futuro exige pensar sobre la ética, pero lo difícil es encontrar el modo.

He hecho estos últimos comentarios porque entiendo que la publicidad no es siempre la culpable. La realidad social vive en un conflicto y una oscuridad permanentes y la práctica publicitaria es sólo una manifestación. Aunque bien es verdad que se necesita con urgencia una redefinición de los conceptos y, sobre todo, una concreción de los lugares donde los medios de comunicación y la publicidad —como protagonista— se desenvuelven como referentes en la construcción de los mensajes y especialmente en la determinación y representación de la realidad y la vida cotidiana de las personas. Por ello, voy a intentar un conjunto de reflexiones que permitan al lector situar y definir los ámbitos y diversos niveles donde cabe hablar de ética y medios, de contenidos y mensajes y, por último, de publicidad y sistema. Preocuparse por la ética y la publicidad es preocuparse por la vida cotidiana, por la actualidad, pero, sobre todo, supone preocuparse por la necesaria distancia crítica que el investigador debe establecer respecto a aquéllas. En el

⁸ A. Renaut, *El futuro de la ética*, *ibid.*, p. 22-23.

fondo, éste es el planteamiento foucaultiano que persigue la reflexión sobre una ética no centrada en normas, sino sometida a la actitud de los individuos. Y a ello me voy a dedicar en las páginas que siguen.

A mi modo de ver, estas circunstancias y estas afirmaciones exigen, por todo lo dicho, un cambio de perspectiva. Por supuesto que no pongo en absoluto en duda la honestidad de algunos profesionales y el buen hacer de las asociaciones de la comunicación, que buscan la aplicación de unas mínimas normas de funcionamiento, para hacer de la comunicación un instrumento transparente y útil a los ciudadanos. A mi modo de ver, el problema es más profundo y obedece a los planteamientos del propio sistema y a los argumentos explícitos de una lógica comercial que pocas veces se adapta a las necesidades reales de los conflictos, confundiendo los conceptos (como, por ejemplo, el de la libertad de expresión) con la realidad de los problemas estructurales que experimentan los colectivos sociales. Por todo ello se debe buscar un punto de partida que ayude a plantear la cuestión de un modo suficientemente abarcador, precisamente lo contrario de lo que sucede en los análisis habituales que los investigadores hacemos al respecto. Porque, en efecto, en el tratamiento de los medios y la publicidad —y también ocurre en sus propios planteamientos teóricos— existe el ánimo de la separación y la especialización.

Muchos estudiosos piensan que el quehacer del profesional de la comunicación se define y determina como el gran objetivo de la reflexión y el estudio, lo que requiere del análisis explícito y concreto y no de generalizaciones teóricas. Este hecho ha conducido inevitablemente a plantear todas las cuestiones de un modo fragmentario y casi siempre de espaldas a una visión del conjunto de los problemas reales. Incluso, esas circunstancias explican,

por ejemplo, muchos de los argumentos del fenómeno de la autorregulación o el hecho de separar de una forma radical en los estudios universitarios las disciplinas de la publicidad, la comunicación audiovisual y el periodismo. Es cierto que cada problema y cuestión tiene su especificidad propia, pero resulta imprescindible afirmar que, en la sociedad del conocimiento, la comunicación se construye como un todo interdependiente, donde los problemas se relacionan unos con otros y donde el verdadero investigador y el estudioso de la comunicación debe asumir un poco el papel aparentemente contradictorio de *especialista en lo universal*. La investigación debe perseguir como último objetivo esclarecer las interdependencias del sistema y sus modos de gestión (normalmente muy contaminados de ideología).

Por todo ello, la primera hipótesis de partida que me parece oportuno subrayar es que los investigadores hemos tratado todos y cada uno de estos temas por separado, cuando en realidad deberíamos haberlo hecho de modo conjunto e interdependiente. Dicho de otro modo, la autorregulación, por ejemplo, segmenta los análisis y las perspectivas de estudio, y entiendo que lo que el investigador realmente necesita es un conjunto de visiones generales que le permitan establecer relaciones y observar conexiones, que son aparentemente absurdas pero que existen realmente y resultan decisivas para la comprensión de los hechos. *La cuestión de la ética y los medios de comunicación requiere precisamente de ese marco interpretativo global y no de un conjunto de análisis parciales de las diferentes prácticas profesionales*. Lo acabo de decir, algo parecido sucede en el ámbito disciplinar, donde la publicidad y la comunicación audiovisual no se deben separar del periodismo (con independencia, por supuesto, de las características profesionales específicas y aplicadas en cada ámbito de conocimiento).

A esta primera hipótesis de partida debe añadirse una segunda, la que se refiere al progresivo protagonismo formal de los mensajes publicitarios en el contexto general de los medios. Porque en efecto, por un lado, la sociedad del conocimiento ha convertido a los medios y sobre todo a la información en el catalizador de cualquier acontecimiento y en el *prescriptor* de la realidad; pero, por el otro lado, los recursos de la práctica publicitaria han colonizado los diferentes soportes mediáticos haciendo de ellos unos instrumentos explícitos para *hacer publicidad y espectáculo de la realidad que se transmite*. Todavía la gente cree poder explicar el mundo con categorías y criterios propios de la modernidad, pero la verdad es que estos criterios no se adaptan a una realidad muy compleja y contradictoria, donde el conocimiento ya no se define desde la ciencia o la filosofía, sino desde la propia vida cotidiana. La publicidad ha definido y, en parte, determinado los contenidos cognitivos de la vida diaria. Más todavía, la publicidad ha diseñado una forma de construir los mensajes comerciales, que se ha demostrado muy útil para los políticos, economistas, científicos y, en general, para la información que las personas reciben en su trabajo o en su domicilio a través de la prensa, la radio o la televisión. Dicho de otro modo, la publicidad ha extendido sus formatos a otros géneros, indiferenciando unos de otros y produciendo una cierta percepción de homogeneidad. Y esas formas que constituyen el redundante espectáculo publicitario y mediático no son otras que la rapidez, inmediatez y fugacidad de la imagen, la sencillez superficial de los mensajes, su brevedad, el contraste de los acontecimientos, el movimiento de los personajes, el color y la exactitud con que los referentes son representados... Y es que en el llamado Primer Mundo quizá ya no se deba hablar, *stricto sensu*, de publicidad, sino de una *actitud publicitaria ante la vida* que convierte a los ciudadanos, a

sus políticos y dirigentes en una especie de referentes virtuales de un mundo cada vez más indiferenciado y más volcado sobre su propia ficción individualista. Por ello, una reflexión sobre la ética y la publicidad se debe extender obligatoriamente a un pensar sobre los medios en general y sobre los contenidos que sus formas, imágenes, análisis críticos y recursos lingüísticos están en condiciones de construir.

Sobre la base de estas dos hipótesis se construye la tercera: la propia crisis de la publicidad y los medios, el funcionamiento del propio sistema y sus modos de financiación. Y es que el modo en que normalmente se comprende y define la publicidad es como un instrumento comercial que financia a los medios. *Planteamiento que deriva, en gran medida o, al menos, se refuerza con el modelo norteamericano que se introduce en Europa a partir, más o menos, de la Segunda Guerra Mundial*. Indudablemente en Europa existían ciertos modelos de comunicación que interpretaban la publicidad de una forma bien diferente al modelo del *marketing* que se introduce en los años cincuenta y que deriva, en cierta medida, de la teoría general de la información que Shannon definiera unos años antes. La publicidad abandona su condición de ámbito de comunicación de lo público, para convertirse en un instrumento de financiación mediática, preocupada por la eficacia comercial de sus mensajes en los procesos de venta de bienes y consumo de imágenes, y, con el paso de los años, en un modo de construir valores sociales y legitimar modelos de comportamiento. La nueva lógica de la publicidad y sus valores emergentes, como la competitividad, el individualismo y el éxito, comienzan a extenderse, rompiendo esa otra lógica más preocupada por construir un lugar de interacción y encuentro de lo comunitario. Pero entiendo que esta situación vive sus días finales. En la última década la práctica publicitaria se ha

visto obligada a cambiar muchos de sus interlocutores y referentes, incluso se ha visto obligada a transformar sus modos de producir mensajes y sus formas de actuación. Han sido muchos los cambios, tecnológicos y sociales, que se han producido en el ámbito de las sociedades desarrolladas como para no verse afectada. Esta situación de cambio permanente exige redefinir los problemas y los interlocutores, y cualquier reflexión que se haga sobre los contenidos de los mensajes publicitarios o sobre su incidencia en los medios debe tener en cuenta estas circunstancias.

En este punto debo hacer un segundo paréntesis. Resulta imprescindible definir con claridad cuál es el modelo a través del cual se representan y definen los procesos de comunicación. De acuerdo al planteamiento teórico que se adopte respecto a los medios y al modelo a través del cual éstos se representen, será diferente la objetivación, definición y ubicación de las cuestiones relacionadas con los contenidos, la ética y el mercado audiovisual. Como ya he indicado, la práctica publicitaria ha recibido un conjunto de definiciones que derivan de modelos de comunicación muy explícitos, derivados normalmente de las prácticas del *marketing* norteamericano. Este primer modelo de representación ejemplifica de modo direccional los procesos mediáticos, y ello a partir de un triple nivel que se establece entre el emisor (llámese también anunciante), el soporte o canal (llámese también agencia o, si se quiere, campaña) y el receptor (llámese también público). Éste es el problema que defino como la visión clásica del medio como emisor social y la publicidad como anunciante.

Desde esta perspectiva en la programación televisiva, por ejemplo, se distinguen con claridad los géneros de acuerdo a este modelo y se distribuyen los contenidos también de acuerdo a una clasificación tradicional de gé-

neros. Por ello resulta normal entender la televisión o el medio en general como un soporte a través del cual se distribuyen noticias (informativos, documentales, debates), contenidos de entretenimiento (concursos, series, películas) y publicidad (anuncios, patrocinios) (ver abajo Esquema 1). En este contexto la publicidad se observa como un conjunto de mensajes de naturaleza comercial, cuya finalidad es objetiva y precisa. En efecto, resulta normal observar el medio como ese instrumento neutral de transmisión y distribución de contenidos, y la publicidad se inscribe en ese contexto como el instrumento por excelencia que mantiene financieramente al medio de comunicación y que permite, al tiempo, el propio desarrollo de la información. Son dos géneros que se relacionan y enriquecen de cara al desarrollo de la propia sociedad.

EL MODELO CONVENCIONAL DE REPRESENTACIÓN DEL MEDIO
DIFERENCIA LOS FORMATOS Y LOS GÉNEROS
<p>I</p> <p>Informativos de televisión</p> <p><i>La televisión es un soporte neutral y objetivo que distribuye noticias</i></p>
<p>II</p> <p>Publicidad</p> <p><i>La publicidad es un instrumento que utiliza la cadena para financiarse</i></p>
LA AUDIENCIA ES EL PRINCIPAL REFERENTE PARA MEDIR Y EVALUAR EL ÉXITO Y LA CALIDAD DE UN PROGRAMA

Esquema 1

Desde este modelo se definen los géneros y los formatos e, indudablemente, se establecen también las diferencias entre unos y otros. Por ello mismo, resulta convencional distinguir, por ejemplo, el género publicitario del de los programas informativos. Desde la perspectiva aquí apuntada, nadie duda de que estos dos géneros son absolutamente independientes, y así lo argumentan los comunicadores, responsables de los programas y los propios directores de los informativos de televisión. A la hora de emitir noticias se entiende que *la televisión es un soporte neutral que reproduce lo que está sucediendo en la realidad*, que los emisores trasladan información a los ciudadanos acerca de lo que ocurre en el mundo o en el ámbito local donde éstos viven.

Éste es un argumento habitual que aparece en los mensajes de promoción de los informativos de las diversas cadenas de televisión: "Está sucediendo, lo estás viendo", "Así ha ocurrido y así se lo hemos contado", "Honestidad", "Noticias en tiempo real", "Profesionalidad y transparencia"...

En segundo lugar, la publicidad. Ésta es el mejor instrumento para financiar la cadena, y sus objetivos fundamentales son la promoción comercial de productos y marcas y la propia promoción de la cadena (como imagen corporativa). Incluso cuando la publicidad se introduce en los propios programas se precisa al pie de la pantalla, en sobreimpresión, que lo que se está emitiendo es publicidad.

Desde esta primera aproximación, la audiencia se constituye no sólo en el principal criterio para determinar las tarifas publicitarias, sino en el referente inmediato para medir el éxito y evaluar la calidad de un programa de televisión. Por consiguiente, las técnicas de medición de audiencia se definen como los principales instrumentos para *legitimar* y *justificar* los contenidos de un programa

de televisión o las formas de construir las noticias de un informativo. Pero resulta cuando menos una pequeña estupidez relacionar la calidad de unos contenidos con el índice de audiencia, y un atrevimiento exagerado asociar a ésta con la legitimidad de un programa y su inexcusable presencia en la programación. Por otro lado, la publicidad procura estar presente en aquellos programas de mayor audiencia, de acuerdo a su planteamiento tradicional de relacionar la eficacia de sus mensajes con el número de impactos y espectadores. En el contexto de esta reflexión surgen nuevos problemas. Por ejemplo, no cabe duda de que *si se entienden los medios como los soportes de la sociedad del conocimiento, y la publicidad como su instrumento de financiación, la práctica publicitaria se convierte por simple lógica deductiva en el principal sostenedor de un sistema que está siendo cuestionado o que, al menos, requiere una revisión crítica y profunda en su gestión.*

Estas tres hipótesis, que brevemente he introducido, deben situarse en la base de las reflexiones que siguen. A mi modo de ver, existe una *urgente necesidad por construir un marco conceptual general de los problemas, que atienda a esas tres grandes cuestiones: la necesidad de una observación global e interdependiente de la comunicación (donde convivimos todos: publicitarios, comunicadores, políticos, profesionales y ciudadanos), la extensión de las formas publicitarias a la comunicación mediática general y el reconocimiento de que existe una crisis en los modelos de representación de la práctica publicitaria, que deben adaptarse al mundo de la globalización. Lo que obliga a un continuo desarrollo de nuevas formas y modelos de comunicación, que pueden cuestionar la realidad política y económica del sistema.* Estos tres planteamientos explican y justifican la necesidad de una reflexión ética sobre la comunicación y la publicidad y, sobre todo, pueden ofrecer al investigador ciertas bases que justifican la importancia

de estas cuestiones. Dicho de un modo más concreto, entiendo que la mejor forma de comenzar la reflexión en torno a estas cuestiones no debe perseguir una *evaluación moral o cultural* de los medios y la publicidad (por otro lado, probablemente absurda o, cuando menos, imposible al carecer de un marco normativo universalmente aceptado). Se deben desarrollar ciertos modelos o esquemas conceptuales que permitan el desarrollo de la investigación sobre la posibilidad o no de construir una reflexión ética sobre la publicidad y los medios. Por ejemplo, a nadie se le oculta *la posible relación o correspondencia de los contenidos de la publicidad con los modelos habituales de comportamiento social* y la importancia de determinar, en su caso, qué tipo de *valores* cabe aplicar en la definición de los contenidos de dichos mensajes, actitudes y acciones comunicativas (campañas o estrategias). Sin duda, la reflexión sobre estos temas se ha convertido en una obligación en la medida en que la sociedad del conocimiento exige, cada vez más, claridad y compromiso en la toma de decisiones y en el análisis de las opciones que, día a día, realizan los gobiernos del mundo y las corporaciones económicas. La complejidad de la sociedad del conocimiento es enorme, y resulta desalentador observar cómo en los medios de comunicación los valores que se dice defender respecto a las personas y a los colectivos no son debidamente atendidos o se diluyen en todo un conjunto de mensajes y estrategias donde la *actitud publicitaria* —de la que antes hablaba— tiene un especial protagonismo y, en ocasiones, la responsabilidad más directa.

Resumiendo mis últimas palabras, el objetivo fundamental del presente trabajo se dirige al establecimiento de un marco teórico general que permita iniciar una reflexión sobre la ética mediática y su incidencia y relación con la práctica de la publicidad o, para ser más preciso, un

análisis crítico sobre los medios y la sociedad del conocimiento. Es, tan sólo, una tentativa de ofrecer un esquema que ayude al investigador en la difícil tarea de encuadrar una reflexión que en el ámbito de la sociedad del conocimiento se observa ya como imprescindible. Se debe romper la segmentación del análisis en favor de un planteamiento más abarcador que permita establecer explicaciones más generales de una mayor capacidad explicativa. En el fondo, este comentario corre paralelo al que acaba de realizar Peter Sloterdijk al comienzo de su ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna; y es que parece que nuestra época se caracteriza por lo que Hegel había predicho sobre el hecho de que la “sustancia se desarrollara como sujeto”. “Cuando la masa deviene sujeto y llega a dotarse de una voluntad y de una historia —comenta Sloterdijk— cabe atisbar el fin de la época de la altivez idealista, ese mundo en el que la forma creía poder organizar la materia amorfa según sus propios deseos. Tan pronto como la masa se considera capaz de acceder al estatuto de una subjetividad o de una soberanía propias, los privilegios metafísicos de señorío, voluntad, saber y alma invaden lo que otrora no parecía ser otra cosa que mera materia, confiriendo a la parte sometida e ignorada las exigencias de dignidad características de la otra parte”⁹. Desde este planteamiento, la exigencia de generalidad en cualquier propuesta parece evidente. Es necesario adoptar una perspectiva general crítica de consenso sobre valores y conocimiento compartidos, que asuma el pluralismo y la libertad, huyendo de ideologías excluyentes que, en la actualidad, no solamente son absurdas, sino enfermizas.

⁹ P. Sloterdijk, *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*, Valencia, Pre-Textos 2002, p. 9-10.

2. Las primeras dificultades

Nada más empezar la reflexión sobre la ética y la publicidad se plantean dos cuestiones que deben resolverse, al menos en un plano teórico general. Estas dos cuestiones se plantean con dos preguntas muy concretas. Son las siguientes: la primera, ¿ética de la publicidad o ética en la publicidad? Y, la segunda, ¿cuáles son los cambios producidos en el ámbito de la tecnología, la economía y las propias organizaciones sociales que parecen estar influyendo de modo decisivo en la comprensión general del fenómeno publicitario y mediático? Estas dos dificultades son de naturaleza teórica —o, al menos, tienen unas claras exigencias conceptuales—, y no sólo se expresan en la propia práctica profesional, sino que también están presentes en las orientaciones y juicios de las personas cuando comentan los contenidos de los medios.

El ámbito de reflexión

En numerosos lugares me he hecho la pregunta siguiente: ¿ética de los medios o ética en los medios de comunicación? Y ahora puedo hacer esta otra: ¿ética de la publicidad o ética en la publicidad? Porque, en efecto, creo que si estamos en condiciones de responder a esta pregunta los problemas se enfocarían mucho más adecuadamente de lo que sucede en la actualidad.

Ética de la publicidad se refiere a los contenidos de los mensajes en el sentido de que pueden o no afectar a las normas o a los modelos de comportamiento social aceptados en una determinada comunidad. *Ética en la publicidad* se cuestiona la existencia o no de unas normas que conforman el propio hacer de la práctica publicitaria y su relación o incidencia en el ámbito general del mercado global y la naturaleza del propio sistema comunicativo.

La primera posición se refiere a contenidos; la segunda, a la “moralidad” de la propia práctica, es decir, a la *eticidad* del propio sistema.

Cuando se cuestionan los contenidos de un anuncio o se denuncia una determinada campaña de publicidad por manipuladora o engañosa, se entiende que la culpa recae sobre el publicitario (creativo), la agencia que sólo busca la venta de los productos que promociona o la falta de escrúpulos del anunciante. Lo mismo ocurre con los contenidos de un programa de televisión o en la elaboración de una noticia. A mi modo de ver, lo único que consiguen estos planteamientos es simplificar el problema y reducir éste al ámbito de los emisores sociales. En muchas ocasiones, incluso, no resultan muy justas estas evaluaciones. Ya he indicado que las condiciones de vida de estos momentos de principios del milenio no se parecen casi en nada a las de hace apenas diez años. Los medios de comunicación han cambiado profundamente, la publicidad vive una especie de crisis permanente y el receptor posee un conocimiento mediático que le permite distinguir y comprender con muchos más matices lo que escucha en la radio o ve en la televisión.

Ante este conjunto de circunstancias se acumulan las preguntas: ¿a qué ética se está uno refiriendo cuando desde los ámbitos mediáticos, o desde otras instancias institucionales, se censuran los contenidos de un *spot* de televisión supuestamente inadecuado, violento o pornográfico? ¿Cuáles son los referentes morales a los que se refieren estos “censores” (o “controladores democráticos”, por citar a otros autores) cuando no parece que existan normas universalmente válidas y las personas actúan preferentemente de modo instrumental? Por otro lado, la inercia de la propia mentalidad hace que se evalúen los contenidos de la publicidad a partir de una jerarquía de valores que tiene su origen en la ética de la modernidad o, cuando menos,

en un *sistema ético* que ha dejado ser reconocido o vive sus horas más bajas. Como ya he indicado en otro lugar, parece como si los intelectuales y comunicadores responsables de hablar de esto tuvieran la necesidad de reconocer la inalterable existencia de los principios éticos defendidos por las revoluciones burguesas del siglo XVIII. La realidad de los problemas es muy distinta. Así, por ejemplo, la mayoría de las críticas que se hacen al cine, la televisión o a ciertos contenidos e imágenes expresadas en los informativos se fundamentan en la idea de que los efectos inmediatos de la imagen son dañinos y hieren la sensibilidad del espectador que observa acontecimientos desagradables y percibe que las cosas no van bien en otros lugares del planeta y que la sociedad del bienestar es una expresión absolutamente superficial y engañosa de la realidad de la sociedad contemporánea. La realidad que las personas experimentan es muy plural y contradictoria.

Yo creo que tiene mucha razón Ferenc Fehér cuando dice que las personas "consumimos nuestra dosis semanal de Nietzsche y postmodernismo con nuestro desayuno de los domingos, porque está presente en los periódicos que leemos [...]. [...] por la noche —continúa este autor—, contemplaremos en la televisión las pintorescas imágenes de la pobreza en el mundo y empezaremos a preguntarnos cuál sería la mejor manera para remediar esa pobreza. Por lo tanto, nos vemos incluidos dentro del marco del discurso nihilista en la misma medida en que lo estamos en los de las saludables tradiciones morales de la democracia liberal y el racionalismo universalista"¹⁰. Muchos otros autores repiten ideas similares con otros ejemplos.

¹⁰ F. Fehér, "La condición de la postmodernidad", en *Políticas de la postmodernidad*, Barcelona, Península 1994, p. 25.

Estos comentarios expresan la necesidad de ubicar las reflexiones sobre la ética y la publicidad. La sociedad mediática está llena de contradicciones, paradojas y perplejidades. Contradicciones, paradojas y perplejidades que se proyectan en la vida cotidiana en la forma de un *pluralismo* —por citar a dos autores muy queridos¹¹—, que se reproduce en los propios medios, de forma rutinaria y redundante. Este pluralismo dificulta enormemente cualquier aproximación al problema de la ética y la publicidad, convierte el análisis de los mensajes en una tarea muy compleja y transforma en una empresa casi imposible el encuentro del ciudadano con identidades socialmente unificadoras. Por todo ello, lo primero que el investigador debe definir es la posición o perspectiva que adopta en su trabajo.

Por todo lo que acabo de decir, el problema de la ética y su relación con la publicidad se enfrenta a enormes problemas en su definición y desarrollo.

— *Ética de la publicidad*: El investigador analiza los contenidos de los mensajes mediáticos y publicitarios. Esta perspectiva introduce y define los *valores* y modelos de conducta que la publicidad produce o reproduce. La dificultad reside en el perfil y la naturaleza de dichas categorías, porque, en efecto, ¿cuál es la *cultura* que se proyecta o que legitima dichos significados o modelos de comportamiento reflejados? Cuando las personas enjuician negativamente los contenidos de los mensajes, ¿cuáles son los contenidos y *conceptos morales* que aquéllas ponen en juego? ¿Hasta qué punto existe una sintonía y un conocimiento entre los valores defendidos por un público y los valores expresados en los mensajes publicitarios, construidos y legitimados en el espectáculo

¹¹ Me refiero a la obra de P. Berger y Th. Luckmann, *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*, Barcelona, Paidós 1997.

de los medios? Y hago esta pregunta porque, efectivamente, los valores que el telespectador utiliza a la hora de juzgar una campaña de publicidad pueden, o no pueden en ningún caso, identificarse con los valores expresados por la publicidad, por el hecho de que pertenecen a una época diferente donde el ciudadano ha sido socializado o a otras culturas donde los medios no eran especiales protagonistas del quehacer cotidiano.

– *Ética en la publicidad*: El investigador analiza la estructura de la sociedad mediática (sociedad de la información o del conocimiento) desarrollando todo un conjunto de hipótesis, con el fin de explicar los interlocutores de la nueva realidad o cultura que parece estar introduciéndose en la vida cotidiana de los grupos sociales y de las organizaciones. La dificultad reside en objetivar y definir todo ese nuevo conjunto de aspectos relacionados con los procesos de creación y gestión de conocimiento, en un ámbito globalizado donde el pluralismo y, en cierto modo, las crisis de sentido parecen ser protagonistas. Y en este ámbito surgen las preguntas: ¿cuál es el papel de la publicidad en una sociedad global? ¿Hasta qué punto los criterios de la ideología neoliberal conforman y determinan de hecho la práctica publicitaria cuya lógica de actuación deriva directamente de aquellos? ¿Cabe desarrollar, o no, un análisis crítico de la publicidad diferenciando los aspectos instrumentales de los mensajes persuasivos de la gestión ideológica del mercado global? Si ello es posible, ¿hasta qué punto resulta imprescindible desarrollar una práctica publicitaria crítica diferente a la que actualmente existe en el ámbito de los medios y cómo puede ello incidir en la propia comprensión de la comunicación mediática y, en general, del mercado audiovisual?

Todo ello me obliga a establecer una serie de parámetros que permitan encuadrar el problema y ayuden al

investigador al mejor y más adecuado enfoque de las cuestiones. A mi modo de ver, y de acuerdo a lo que acabo de afirmar, si se reducen los problemas al ámbito de la ética de la publicidad, la investigación puede encerrarse en formulaciones muy simples, como las que se refieren a la manipulación o el engaño de los mensajes publicitarios. Todo ello convertiría el problema en una cuestión de análisis de contenidos, disimulando las cuestiones de más fondo e importancia, como son las que tienen que ver con la propia estructura social y los medios como instrumentos protagonistas de la vida cotidiana. Si se sitúa el problema en los contenidos de los mensajes, el investigador dispone de suficientes recursos metodológicos para sacar a la luz los significados y los sentidos.

Pero si este tipo de análisis se enmarca en un segundo nivel más amplio y también más crítico –el propio ámbito de la práctica comercial y la sociedad del conocimiento–, las cuestiones de fondo cambian mucho y se dirigen a problemas generales que afectan a las estructuras de poder en la sociedad. Este nuevo marco para la investigación ayudará, sin duda, al estudioso a darse cuenta no sólo de la frivolidad de algunas críticas que recibe la publicidad, sino también de la impunidad e hipocresía con las que a veces actúan algunos interlocutores sociales, organizaciones y medios en el contexto de la nueva sociedad de la información. No consiste en suprimir planteamientos, sino en organizar una adecuada metodología de acceso a los problemas.

Por todo lo dicho, esta primera dificultad expresa la necesidad de contextualizar el ámbito de la reflexión. Juzgar la *veracidad* o *eticidad* de la publicidad no puede limitarse al análisis de los contenidos de sus mensajes –lo que resulta más habitual–; esta reflexión debe trasladarse a otros contextos. De lo contrario, el investigador puede

ver limitada su tarea a aspectos importantes, pero quizá no sustanciales.

El ámbito de los cambios

A mi modo de ver, estas reflexiones suponen perspectivas –indudablemente complementarias– en el análisis y la evaluación moral no sólo de la publicidad, sino de los contenidos de los medios. En la actualidad, sin embargo, estas cuestiones deben afrontar los cambios tecnológicos y comunicativos que se han producido. En el momento presente, la realidad publicitaria se presenta mucho más mezclada y los géneros audiovisuales no son tan independientes unos de otros. El mercado y la tecnología han cambiado, y la propia audiencia ya no es lo que era, respecto a su pasividad y a su intervención en la propia programación televisiva.

A lo largo de los últimos veinte años se han producido numerosos cambios en el universo de los medios y, por supuesto y de forma muy decisiva, en la publicidad. Algunos han sido de naturaleza técnica y otros de índole teórica. Es decir, ha habido importantes transformaciones tecnológicas y numerosas investigaciones que han hecho de los medios un objetivo imprescindible en la reflexión sobre el conocimiento y la organización social.

Por un lado, el desarrollo de las cadenas privadas, la aparición de los soportes digitales, la televisión terrenal y los medios no convencionales –por llamarlos de alguna manera– han transformado de modo profundo la presencia y el papel de los interlocutores del mercado audiovisual, y ello incidiendo en seis aspectos fundamentales:

- En la progresiva *saturación publicitaria* de los medios y su incidencia en el cambio de las tarifas.

- En el desenvolvimiento de *nuevas formas de promoción* (de productos, marcas y organizaciones) y presentación de la publicidad.
- En el desarrollo de la llamada *publicidad especializada* con la introducción de los canales temáticos, de pago y el desarrollo de nuevos formatos.
- En la *fragmentación* e individualización de la audiencia.
- En la *interdependencia tecnológica* entre los diversos medios, que conducirá, en parte, a la propia “*espectacularización publicitaria*” de los medios y al progresivo “*difumine de los géneros audiovisuales*”.
- En la introducción de nuevas formas de hacer publicidad que integran a ésta en los planteamientos más generales de *la estrategia de la comunicación corporativa*.

Estos cambios son de una gran complejidad y redundan en la propia convergencia del mercado audiovisual: medios, telecomunicaciones e informática. *Convergencia que explica y, en cierta forma, legitima la progresiva mundialización y globalización del universo mediático.*

Por otro lado, la reflexión teórica y la propia investigación aplicada han convenido en el establecimiento de nuevos conceptos y definiciones que permiten entender la nueva sociedad de la información o del conocimiento. Un modo de estructurar y comprender la organización social que, como ya he indicado repetidas veces, ha introducido e implantado un *pluralismo* que afecta directamente a las visiones unificadoras de la vida que tradicionalmente se hacían las personas y los colectivos sociales. Lo que significa que el universo mediático es un mundo donde se encuentran muy diferentes *comunidades de sentido*.

Los medios dejan de ser observados por los propios ciudadanos como simples instrumentos de distribución de la información y se convierten en ámbitos donde los acontecimientos se construyen y convierten en un espectáculo, por lo que la televisión se comprende también:

- Como un instrumento que participa en la formación de los sentidos que dan razón de las organizaciones y colectivos sociales (consensos sociales, formas de liderazgo cultural, etc.).
- Como un instrumento que incide directamente en las conductas de consumo, permitiendo, cada vez más, la presencia de los espectadores individualizados.

3. Los efectos en los modelos que representan la comunicación

Todo este conjunto de profundos cambios obliga al investigador a replantearse la propia noción de medio, en el sentido de que éste debe perder su unívoca *direccionabilidad* (desde el emisor) y sus tradicionales interlocutores y referentes: emisores, soportes, canales y receptores. El medio es, cada vez más, algo interactivo, es un lugar de encuentro, un espacio si se quiere artificial, virtual, un simulacro (por utilizar los conceptos de otros autores), donde los emisores y los receptores se determinan mutuamente y construyen interactivamente sentidos. Esto significa comprender el medio desde una nueva perspectiva, donde el papel de los ciudadanos (receptores) es mucho más protagonista y donde los propios contenidos de los programas reflejan la interdependencia del sistema (el proceso de la *convergencia mediática* sigue este mismo camino). Los acontecimientos se convierten en un espectáculo, todo parece influir en todo, y el ciudadano se sitúa en una especie de pluralismo descontrolado que le afec-

ta directamente a sus formas de entender su propia identidad y la percepción que se tiene de la identidad de los demás.

Este conjunto de transformaciones me lleva a observar la televisión y la publicidad de modo diferente y, por ende, me conduce también a buscar un nuevo contexto para reflexionar sobre la ética de los medios y la publicidad. Es por lo que he planteado este tema de los modelos de representación, porque entiendo que el *modelo convencional* construye un enfoque y tiene unas consecuencias directas en la reflexión sobre la ética y los medios, muy diferentes al —llamémosle así— *modelo interactivo*, que, a mi juicio, está más a la altura de las circunstancias sociales y de los cambios tecnológicos (ver Esquema 2 en página 112).

Desde la primera perspectiva se observa a los medios como unos soportes a través de los cuales los emisores sociales distribuyen información y entretenimiento a los espectadores. Entiendo que la reflexión sobre la ética queda reducida a un doble análisis: el del puro análisis de contenido o el que se refiere a la estrategia política del medio (cuya responsabilidad normalmente recae sobre el comunicador, la agencia —el creativo— o, si acaso, menos frecuentemente sobre el anunciante).

A este respecto, voy a poner un ejemplo de análisis y evaluación muy interesante. Me refiero a los planteamientos de Noam Chomsky. En mi opinión, este autor ha vertido un conjunto de opiniones que expresan con claridad el análisis crítico a los medios, desde un modelo convencional de representación de los mismos¹².

¹² Recojo algunas reflexiones de mis trabajos *La ética y los programas de televisión*, *ibíd.*, p. 155-160, y “Los medios, la ética y la publicidad”, en *Las convergencias de la comunicación*, *ibíd.*, p. 556-560.

DOS FORMAS DE PRESENTAR LOS MEDIOS Y SU INCIDENCIA EN LA REFLEXIÓN SOBRE LA ÉTICA

I

La noción convencional o clásica de medio arranca de la Teoría General de la Información y observa los *medios como unos soportes a través de los cuales los emisores sociales distribuyen información a supuestos receptores*. La producción de los mensajes determina los contextos de recepción de los mismos.

Desde este planteamiento:

- La reflexión sobre los contenidos se reduce a normas de estilo y funcionamiento consensuado de la cadena (ética y deontología).
- Los valores (la ética y la moral) se utilizan como argumento comercial y se proyectan sobre la "prudencia" o la "honestidad" del comunicador (periodista, publicitario...).

II

La noción interactiva de medio deriva de la investigación cultural y la perspectiva de la sociología del conocimiento *y observa a los medios como unos espacios donde se producen y desarrollan interactivamente significados y formas de sentido*.

Desde este planteamiento:

- La reflexión sobre los contenidos se sitúa en la mitad del pluralismo cultural que contribuyen a construir los propios medios y la publicidad.
- Los valores desaparecen o quedan determinados y explicados desde las estructuras de funcionamiento del propio sistema.

Esquema 2

En efecto, los problemas comienzan realmente cuando se procura explicar la *independencia* y *objetividad* de las noticias y reportajes que aparecen en los medios, porque, de hecho, ambos conceptos se definen en función de unos *referentes concretos* que casi nunca quedan debidamente explicitados y que siempre *determinan* lo que debe decirse, el momento y la forma de hacerlo. Si se habla de *independencia* y *objetividad* es porque los medios pueden dejar de ser (o no son nunca) soportes o transmisores de unos contenidos neutrales y objetivos, convirtiéndose en instrumentos de otras intenciones diferentes.

Desde esta primera posición, los planteamientos de Noam Chomsky giran en torno a cuatro ideas fundamentales:

1. Los medios de comunicación construyen la noticia en relación directa con los intereses del Estado, las élites económicas y la lógica del mercado. En este sentido, los medios se convierten, no sin cierta ironía, en una especie de vigilantes de la libertad democrática. Lo importante a subrayar en este comentario es que los orígenes de las determinaciones que se ejercen sobre el medio son muy poderosos y, por ello, los significados de sus mensajes e imágenes, tratamiento de las noticias, formas de entretener al público y la propia publicidad que se construye en torno a todo esto y para su propia promoción están sometidos a dichas determinaciones. Esto significa que las expresiones, argumentos e imágenes que los medios de comunicación utilizan para difundir sus mensajes y noticias, recogen todo un conjunto de *fantasmas* que los poderes financieros y políticos construyen para legitimar su presencia y, si acaso el uso de la fuerza (incluso la militar, si ésta fuera necesaria).

2. El contexto comunicativo de los medios se desarrolla, esencialmente, entre dos grupos sociales, cuyos perfiles vienen definidos por los *expertos* (especialistas, técnicos, profesionales de la información y comunicadores) y la *incultura del ciudadano medio*, que acepta de forma poco crítica o con indiferencia las posiciones y opiniones que se trasladan desde la radio, la televisión o la publicidad (otros autores, como L. Merrill, no utilizan las palabras de *idiotez del ciudadano*, sino las de *incultos actitudinales*).
3. Las presumibles críticas que los medios de comunicación dirigen al Estado se establecen, en su gran mayoría, dentro de un marco de previo consenso, que se establece entre los propios intereses económicos y políticos compartidos. Son raras las desviaciones de este consenso y, cuando éstas suceden, su origen debe observarse en la propia dinámica de la lucha política o económica de la sociedad democrática.
4. Por último, los medios de comunicación contribuyen a interpretar la realidad de una forma muy elemental y operativa, gracias a un método –la *casuística*– que reconcilia todas las oposiciones posibles. La frase, la palabra o la imagen bien oportuna y bien diseñada –al igual que ocurre en publicidad– concentran los intereses y definen los acontecimientos, planteamiento éste que simplifica los problemas, hasta el punto de que puede llegar el momento, dice Chomsky, “de no ver los delitos de los que somos responsables”¹³.

¹³ N. Chomsky, *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*, Madrid, Libertarias Prodhufi 1992, p. 254. También N. Chomsky – S. Herman, *Manufacturing Consent: the Political Economy of Mass Media*, Nueva York, Phaeton 1988.

Estas cuatro reflexiones conducen a Chomsky a la conclusión de que los medios de comunicación construyen una especie de *ilusiones necesarias* en el proceso de la gestión económica y política de las sociedades desarrolladas. Dicho de otro modo: los medios de comunicación construyen grandes sistemas de legitimación, donde los grupos políticos anteponen los llamados intereses nacionales a las necesidades inmediatas de las asociaciones de ciudadanos y los grupos marginales. Es ésta una reflexión pesimista que circunscribe la reflexión sobre la ética de los medios de comunicación a una doble cuestión, que se concreta en la *concentración de la riqueza* (control económico) y en la *fabricación y mantenimiento del consenso social en torno a los ya citados intereses nacionales*. Es por ello por lo que Chomsky –fundamentando la necesidad de una reflexión crítica (no ética) de los medios– observa la necesidad de cuestionar en profundidad el funcionamiento de los medios y su relación con la propia estabilidad del sistema democrático. En efecto, para que dicho sistema perviva –y así se defiende desde el propio poder– deben procurarse unos ciertos límites a la crítica de la autoridad establecida, porque, en el fondo, la crisis de la democracia obedece, por un lado, a un uso crítico de los medios excesivo, y, por el otro, a las crecientes demandas de los sectores marginales de la sociedad, que, por decirlo de alguna manera, sobrecargan el proceso de la democracia e impiden que ésta funcione debidamente.

Esta última reflexión de Chomsky conduce a replantear el problema de la ética o de la moral en el contexto de los medios de comunicación de una forma que, en el ámbito de la intelectualidad y la política, se ha convertido en algo habitual (sobre todo desde 1947, cuando la Comisión Hutchins establece las bases de una especie de “teoría de la responsabilidad social de la prensa”). Esta manera de en-

carar la cuestión entiende que el problema de la ética de los medios se origina en la propia responsabilidad de los emisores sociales, lo que, a mi modo de ver, sitúa el problema en una especie de primera encrucijada. Esto es, un contexto en cuyos dos extremos se sitúan los conceptos de *manipulación* y de *prudencia política*. La tensión de ambos extremos es evidente para el profesional de los medios. Por ello, el fiel de esta balanza obliga a situar la reflexión sobre la ética o la preocupación por la moralidad de los medios de comunicación en un aspecto fundamental, que se resume en el concepto de *responsabilidad del comunicador* (periodista, presentador de un programa, comunicador o publicitario) o del director de un informativo, que, si es honesto, será capaz de construir una noticia sin manipulación, pero con la suficiente prudencia política como para no romper el consenso social establecido.

Para mí, no existe duda de que este planteamiento expresa una gran paradoja, que se concreta en la observación de la tremenda ambigüedad de la noción de *prudencia política*. Porque, en efecto, en muchos casos la prudencia del comunicador es más una prudencia por mantener su puesto de trabajo, pero la *prudencia política* trasladada al dueño de la cadena de televisión o del grupo de comunicación se debe relacionar más con otros significados, como el de la manipulación o, propiamente hablando, con el del control político o económico sobre el mercado (son interesantes y actuales los comentarios que hiciera alguna cadena de televisión sobre las llamadas *stock options de Telefónica*, en donde se distinguía con precisión *la moralidad de la legalidad*, o el todavía más reciente caso comentado en los diversos medios sobre la *incompatibilidad moral* de los Diputados para ocupar cargos en los Consejos de Administración de empresas presumiblemente implicadas en procesos de privatización

o en los que se puede instrumentalizar determinada información privilegiada, etc.).

Desde este planteamiento, y dejando a un lado la paradoja ya indicada, el debate sobre la ética resulta bastante claro, porque permite, con cierta facilidad, la proyección de las categorías morales (lo que algunos pensadores llaman el *ethos* de la modernidad) al quehacer de los medios de comunicación y, por ello, resulta muy normal observar en numerosos trabajos este tipo de reflexión¹⁴. En el fondo, la mayoría de los análisis sobre los contenidos de la programación televisiva y los efectos sociales de los medios de comunicación se fundamentan en el ámbito de esta reflexión y apuntan casi siempre al origen de lo que las personas ven o leen en los medios de comunicación, es decir, se busca al *responsable* que ha dado pie a tal o cual noticia o al director de la cadena que permite la emisión de un determinado programa. Más todavía, en muchas ocasiones los responsables reales de los contenidos y del estilo comunicativo de los medios permanecen ocultos detrás de toda una complejísima estructura organizacional, donde parecen diluirse los orígenes y las causas de lo que, posteriormente, los ciudadanos interpretan en la televisión o se acostumbran a reproducir en sus conductas como consumidores. Esta búsqueda de las causas últimas, de los orígenes, justifica, todavía más, la relación de la ética tradicional con los medios, porque, en el fondo, reproduce la casuística clásica y permite, a la vez, utilizar los valores de la ética como posibles argumentos de venta de sus propios productos (sean estos objetos, servicios o, simplemente, ideas).

Por el contrario, la segunda aproximación, que entiende los medios como unos lugares donde se producen y

¹⁴ Interesa la lectura del texto de J. L. del Hierro Aguazas, "Medios de información y criterios de legitimidad", en J. Benavides (ed.), *El debate de la comunicación*, Madrid 1998, p. 171-192.

desarrollan interactivamente significados y formas de sentido, permite, no sin muchas dificultades, la búsqueda de una reflexión cultural sobre los contenidos de mucho mayor alcance. Porque la reflexión no se dirige solamente hacia aquellos referentes culturales de los comportamientos, actitudes y sistemas de creencias de las personas (tanto emisores como receptores) que intervienen en los procesos de interacción, sino que también hace hincapié en el análisis de las estructuras de legitimación social y de poder que están detrás de las estrategias de los medios.

Los medios informan, entretienen, interpretan el entorno y, al tiempo, construyen y legitiman modelos de realidad. Y todo esto lo hacen, entre otras cosas, a través de su publicidad, promociones, programas informativos, debates, películas, series, documentales. No existe la menor duda de que la televisión es un instrumento de cultura. Nadie duda ya de esta última afirmación. Es, por ello, por lo que este medio se constituye en uno de los instrumentos claves de la llamada sociedad del conocimiento, que es donde se replantean los problemas que me interesan de modo directo para hablar de ética: cómo se definen los *valores* o legitiman los *modelos de conducta* y la *identidad* de las personas. No se olvide —como muy bien ha subrayado M. Castells— que en la “sociedad de la información el poder gira en torno a los códigos culturales de la sociedad y las identidades que construyen intereses, valores y proyectos en torno a la experiencia y establecen una conexión específica entre naturaleza, historia, geografía y cultura”¹⁵. Ahora bien, cuando se habla de todo esto, no sólo se está uno refiriendo al *ámbito simbólico* donde los medios ejercen una importante influencia en el sistema de representación

¹⁵ M. Castells, *La era de la información. Sociedad, economía y cultura*, volumen 2, Madrid, Alianza Editorial 1998, p. 399.

social¹⁶, sino también a los recursos formales y a las propias estructuras de poder que se determinan en el funcionamiento de los medios y la publicidad. Desde esta segunda perspectiva, la publicidad se constituye, *stricto sensu*, en un instrumento de legitimación y consenso social del sistema.

Aceptar este hecho significa reconocer que la publicidad (y los medios en general) están proporcionando al espectador fiel de un programa (o al individuo que con cierta asiduidad sigue la televisión, la prensa, y, por ende, la publicidad) no solamente un conjunto de modelos de conducta o formas de legitimar los comportamientos que éste puede adoptar en su vida cotidiana, sino también esquemas explicativos del funcionamiento del propio sistema. Es aquí donde cabe establecer una reflexión más genérica y global del papel de la práctica publicitaria en el contexto general de la sociedad del conocimiento.

Vuelvo de nuevo con el ejemplo ya comentado líneas arriba. Me refiero a la hibridación de los géneros, porque en este aspecto no cabe duda alguna de las nuevas impli-

¹⁶ M. Mann, en su obra *The Sources of Social Power* (Cambridge University Press, volumen 1, 1986), distingue cuatro formas de poder en la sociedad contemporánea: el poder económico (el que afecta a los procesos de la actividad humana productiva), el político (el que se refiere al control de los individuos), el coercitivo (que utiliza la fuerza por imposición) y el simbólico (que se concreta en la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas). A mi modo de ver, esta clasificación es algo simple, pero encuadra muy bien el problema. En un sentido similar se expresa John B. Thompson, para quien “esta tipología no pretende ser una clasificación comprensiva de las formas de poder y los tipos de institución. Muchas acciones emplearán en la práctica recursos de varios tipos, y muchas instituciones actuales ofrecerán plataformas para diferenciar los tipos de poder: en la lóbrega realidad de la vida social, las distinciones están raramente perfiladas” (*Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós 1998, p. 35-36).

caciones “éticas” (también en un sentido necesariamente genérico) que tiene *lo publicitario* (ya en un sentido de *cultura publicitaria*) en la transmisión y utilización de sus formatos por parte de los medios.

Una consecuencia de las circunstancias ya indicadas y del nuevo papel que los medios de comunicación ejercen se está produciendo en la *convergencia que se observa entre las formas publicitarias y los contenidos y modos narrativos de los programas informativos de televisión*. Una convergencia que obedece, probablemente, a los propios intereses corporativo-publicitarios de la cadena y su incidencia de modo muy directo en la reflexión que me ocupa. Por un lado, la publicidad está interesada en buscar nuevas formas expresivas (más allá del *spot* tradicional) y, por el otro, los programas televisivos (entre los que precisamente se encuentran los programas informativos) también están interesados en hacer de sus contenidos un espectáculo en la búsqueda de la audiencia necesaria y, consiguientemente, de la mejor y más completa financiación. A mi modo de ver, esta convergencia de intereses no solamente afecta a una reflexión ética sobre los contenidos de dichos programas (sobre todo, en la medida en que éstos contenidos afectan a la información general del ciudadano), sino que expresa la ineludible conexión entre la producción televisiva, la publicidad y la construcción de cultura (sobre todo, si me refiero —como es éste el caso— a la cultura de nuestra vida cotidiana). Me detengo muy brevemente en este punto (ver Esquema 3 en la página siguiente).

Cada año que pasa, dicen Roman y Mass, “es más difícil hacer que los telespectadores vean sus anuncios. La mayoría de los mensajes publicitarios se ignoran”¹⁷.

¹⁷ K. Roman – J. Mass, *El nuevo cómo anunciar*, Madrid, Ed. Edipo 1992, p. 13ss.

Incluso, añadiría yo, parece que la eficacia de la publicidad convencional es muy dudosa. Circunstancias, todas ellas, que obligan a la práctica publicitaria a buscar nuevas formas de comunicación, involucrando al espectador y, sobre todo, procurando:

LA CONVERGENCIA DE INTERESES ENTRE LA PUBLICIDAD Y LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN	
Publicidad	Informativos
Proporcionar información atractiva.	Proporcionar información atractiva.
Involucrar.	Involucrar.
Argumentos y demostraciones creíbles.	Argumentos y demostraciones creíbles.
Creación de necesidades en relación con el producto o la marca.	Que el telespectador se identifique con los valores de marca de la cadena.
Búsqueda de identidad entre los profesionales de una cadena y los valores corporativos de una marca.	Búsqueda de identidad entre los valores corporativos de una cadena y los valores de marca que la patrocinan.
LA BÚSQUEDA DEL PROTAGONISMO MARCA DE LA CADENA CONDUCE A HACER DE LA NOTICIA UN ESPECTÁCULO Y CONVIERTE A ÉSTA EN UN PRODUCTO MERCANTIL	

Esquema 3

- Proporcionar la información y el entretenimiento que parecen demandar los telespectadores.
- Presentar problemas y situaciones donde intervienen directamente los telespectadores (en procesos interactivos) o donde están involucrados (trabajo, familia, etc.)
- Búsqueda de argumentos concretos, singulares y demostraciones creíbles (nueva publicidad USP, técnicas de fidelización, etc.)
- La utilización de los propios profesionales de los medios (directores de programas) que se identifican con las marcas y los anunciantes dentro de sus mismos programas.

Por otro lado, los programas informativos, que ya utilizan tradicionalmente sus técnicas persuasivas para distorsionar un acontecimiento determinado o trasladar al espectador a una posible línea interpretativa, se ven al tiempo en la necesidad de conseguir un protagonismo imprescindible que permita un adecuado nivel de audiencia. De esta manera, en un informativo de televisión se pueden observar (al igual que ocurre en los mensajes publicitarios):

- Los contextos de producción de una noticia (entrada o salida) y al narrador de la misma.
- Las palabras y los significados con los que se interpreta la noticia.
- Los tipos de imágenes (o secuencia de imágenes) que acompañan a la noticia.
- La redundancia y economía informativa.
- Las formas de implicar publicitariamente a los telespectadores con la cadena, sobre todo a partir de los propios mensajes promocionales de la cadena, de sus productos y de los modos de estructurar los propios informativos.

Este conjunto de circunstancias y necesidades expresa la hibridación de dos géneros televisivos y convierte a las noticias en un producto mercantil-publicitario, cuyo éxito y calidad se mide por el nivel de audiencia y donde —al igual que sucede en los mensajes publicitarios— los valores de la noticia o de la cadena que la emite (veracidad, neutralidad, objetividad, trabajo, honestidad, credibilidad, etc.) se utilizan como argumentos de *marketing* de la propia cadena. Sin duda, estos aspectos por todos conocidos (o, al menos, intuitos) no sólo cuestionan la *veracidad* de las noticias, sino que evalúan los verdaderos *intereses* (políticos o económicos) que están presentes en la programación de una cadena a la hora de construir los mensajes. ¿Esto significa que los programas informativos de la televisión engañan a las personas —gracias a los recursos publicitarios o al propio espectáculo publicitario construido—? Entiendo que no. Simplemente, hacen de los acontecimientos un *algo atractivo y creíble*. Pero ¿es esto correcto? A mi modo de ver, no cabe una respuesta concreta. Lo que sí creo es que esta forma de entender (¿publicitariamente?) la información sí debe interesar o, al menos, afectar a la ética en la medida en que influye en determinadas tomas de postura que se pueden expresar directamente en la conducta o en las opiniones de las personas; y lo que es, si cabe, más grave: la búsqueda de un sistema de legitimación del poder.

4. Conclusiones

No existe duda alguna de la necesidad de integrar la reflexión sobre la ética en el ámbito de la sociedad del conocimiento. Pero esta integración no significa “poner lo de antes en lo de ahora”, porque entiendo que no cabe, propiamente hablando, la recuperación de unos valores,

sino la redefinición y, sobre todo, la interpretación y comprensión de lo que emerge en la vida. Y todo ello dirigido hacia un nuevo modo de entender la realidad, una forma cada vez más ajustada a las exigencias, necesidades y pluralidades de lo humano. Y, en este sentido, integrar la reflexión sobre la ética en los medios significa, a mi modo de ver, el replanteamiento de los modos de representar lo mediático en general y la publicidad en particular. Y todo ello, en el contexto de una crisis profunda de los sistemas éticos tradicionales y, si se me apura, de lo que significa la dificultad de un "compromiso de lo moral" en la sociedad del conocimiento.

Esta redefinición de conceptos y métodos me ha llevado a plantear un conjunto de hipótesis de partida, que conducen a la observación de los modelos de representación de la comunicación, sus consecuencias y el hecho incuestionable del traslado de los formatos publicitarios a otros medios.

Es por ello por lo que, con independencia del análisis pormenorizado de los contenidos de los mensajes publicitarios, los medios de comunicación (los medios de comunicación en general y la publicidad en particular) exigen un marco de estudio global donde los conceptos no se limiten a explicar aspectos parciales de los problemas o de las prácticas profesionales. Un contexto de globalidad que supere la *fragmentariedad* de los análisis, permitiendo, al tiempo, comprender el alcance real de la práctica publicitaria, en su papel de construir los contenidos cognitivos que se expresan en la vida de las personas y de explicar el funcionamiento de un sistema económico. Una función que no sólo se aplica, como ya he indicado, en la elaboración de los *spots* convencionales, sino en la introducción de formatos y soportes en otros géneros audiovisuales. Éste ha sido el motivo por el cual, desde un principio, he preferido hablar de "actitud pu-

blicitaria" —más que de mensajes— o de "cultura publicitaria", más que de géneros audiovisuales.

Por ello mismo, entiendo que los modelos norteamericanos del *marketing* y de la comunicación —que se introducen en Europa a mediados del siglo XX y que en este trabajo he calificado de *modelo convencional*— suponen una explicación de la hegemonía de los modos de interpretar y de representar los medios y sus efectos. La importancia de este hecho reside precisamente en la naturaleza monopolística de este modelo, que ha llegado a confundirse con la propia realidad, olvidando su naturaleza estrictamente formal y teórica.

El llamado *modelo convencional* puede determinar de forma muy unilateral la responsabilidad real sobre los contenidos y efectos de los mensajes publicitarios y, lo que es más importante, desviar las causas reales de los problemas hacia sus aspectos más parciales. Lo que significa que el *modelo convencional* puede esquivar o evitar una reflexión en profundidad sobre la ética y los medios, desenfocando otros análisis que pueden hacerse. Por el contrario, entiendo que el *modelo interactivo* incorpora los cambios tecnológicos y ayuda a comprender más globalmente lo que significa pensar sobre la *ética en la publicidad*. Con ello, el investigador no se circunscribirá al estudio de las rutinas y las prácticas profesionales y podrá dirigir sus preocupaciones hacia los aspectos más generales de la ética y la responsabilidad moral de los medios y la publicidad, aspectos que tienen que ver con las grandes estructuras que la lógica comercial no siempre expresa de modo ajustado y equilibrado.

Éste es el motivo que explica la necesidad de distinguir y caracterizar los lugares de la reflexión: no es lo mismo preguntarse por la ética *de* la publicidad que

cuestionar la ética *en* la publicidad. Porque, en efecto, la ética de la publicidad se dirige al estudio de los contenidos de los mensajes y, si acaso, a sus efectos en la comprensión de los modelos de conducta social. Pero adentrarse en la otra cuestión supone acercarse a los grandes problemas que tienen que ver con la noción de sistema económico y con las formas de gestión y organización social. Indudablemente, en la sociedad del conocimiento importa casi más que el conocimiento sus modos de gestión.

La importancia que tiene utilizar un modelo, ya lo he indicado, no reside solamente en sus consecuencias, sino en el hecho de que el investigador –y lo que es peor, el ciudadano o el propio profesional– confunda el *esquema teórico de representación* con la realidad, considerando hechos empíricos lo que son estrategias corporativas o simples políticas de un determinado sistema. A mi modo de ver, estas circunstancias han reducido la reflexión sobre la ética y la publicidad a una cuestión de deontología profesional o, incluso, han convertido los valores de un sistema ético en un instrumento del propio *marketing*¹⁸.

¹⁸ En resumen, la ética se convierte en garantía del producto que venden la publicidad y de modo extensivo todos los medios de comunicación. Sin embargo, ¿a qué ética se está haciendo referencia? A este respecto escribe Bonete Perales: “Si un campo de investigación o de reflexión quiere mostrarse digno socialmente, ha de presentarse revestido de moralidad; y si un ámbito profesional o práctico desea ser humanamente atractivo, la defensa incondicional de la dignidad del hombre habrá de ser su meta principal. Así se explica que en nuestro país estemos viviendo un fenómeno cultural de sumo interés: la sociedad en su conjunto (hospitales, empresas, centros de investigación, centros docentes, asociaciones profesionales, asociaciones de consumidores, etc.) reclama de los teóricos de la ética colaboración en la instauración de unos criterios que ayuden a dirimir los múltiples conflictos morales que emergen en toda vida profesional” (*Ética de la Comunicación Visual*, Madrid, Tecnos 1999, p. 34). En un artículo todavía reciente de José M. Velasco

Éste ha sido uno de los aspectos ciertamente limitantes de la autorregulación del sistema.

Indudablemente, la autorregulación de la publicidad ofrece aspectos muy positivos –como son el propio conocimiento del sistema–, pero tiene también sus inconvenientes. Por ejemplo, no puede evitar las exigencias objetivas del mercado y las urgencias económicas inmediatas de los anunciantes y empresas. Estas evidencias, que nadie puede poner en duda, son las que cuestionan y alienan al tiempo el desarrollo de los códigos deontológicos. Por otro lado, el desarrollo de estas normas reguladoras ha conducido, en muchos casos, a plantear la ética de los contenidos publicitarios de un modo excesivamente instrumental, hasta el punto de convertir a aquélla en un buen instrumento de venta para la propia imagen de las empresas. Dicho de otro modo: la ética vende, es decir, la ética es el mejor instrumento del *marketing*. Las empresas y los anunciantes saben que en la sociedad de la información *lo público* es un concepto que tiene que ver *con lo de todos*, y lo de todos es una *suma de individualidades* donde cada sujeto proyecta sus propias necesidades y

Guardado, se resume muy bien este papel que la ética debe ejercer en los medios, y lo aplica en concreto a la televisión. Permítaseme transcribir algunas de sus palabras. “Los anunciantes –escribe– deseamos: 1) una televisión que ennoblezca nuestro mensaje publicitario (cuyo pago es el que financia el medio) mediante contenidos equilibrados para la dimensión social del individuo; 2) una televisión que ejerza la libertad de expresión y de empresa con horizontes claramente definidos y 3) una televisión que trabaje por la calidad de la audiencia –que no está reñida con la cantidad– y de los mensajes que emite, ya sean propios o ajenos, informativos o publicitarios. ¿Cómo se pueden restablecer las virtudes de la ecuación *informar / formar / entretener* con la rentabilidad económica y social como resultado? Doctores tiene la televisión” (*ibid.*). Estas breves reflexiones son un magnífico ejemplo de lo que quiero decir cuando afirmo que la ética es un buen instrumento para el *marketing*.

desvelos. En ese sentido, aquellos valores que pertenecen al universo de lo privado se reivindican en el ámbito de lo público, de forma que se encumbra lo que no es otra cosa que el reflejo de un progresivo individualismo.

Desde esta perspectiva, la ética se instrumentaliza —aunque no se sepa a ciencia cierta de qué ética se está hablando—, convirtiéndose en una especie de *instrumento para sobrevivir*, y, por ende, en un *instrumento para vender imagen*. En este sentido, la reflexión sobre la ética en el contexto de la publicidad se reduce a una simple discusión de normas que tienen un origen en el sujeto individual y en la empresa y que permiten a éste y a aquélla evaluar el contenido de sus campañas de acuerdo con dichas normas. Los valores de la *transparencia*, *veracidad*, *objetividad*, *lealtad* con la competencia, *adecuación de los mensajes*, *calidad* de los productos, *libertad* en la expresión, *objetivos definidos*, etc., son valores que propone el sujeto en su vida diaria y son los valores que la publicidad expresa y dice aplicar a sus productos y marcas.

Este conjunto de circunstancias puede explicar que las empresas veraces se conviertan en empresas rentables, al tiempo que legitiman las acciones publicitarias adoptadas. Dicho de otro modo: las normas deontológicas son el control que los anunciantes deben cumplir. Son unas normas que las empresas se imponen a sí mismas, y, a través de ellas, se reconocen socialmente y otorgan a sus mensajes y contenidos un cierto valor general.

Como ya he dicho un momento, resulta normal reducir el problema de los contenidos publicitarios —y, por ende, el problema de las consecuencias morales o éticas de dichos contenidos— a la responsabilidad del anunciante o de la agencia a la hora de decidir la difusión de un *spot* o de una determinada acción de *marketing*. En este contexto, parece que la ética sólo está relacionada con un

problema de contenidos y efectos: el control de los emisores de dichos mensajes permitirá evitar efectos no deseados (por no morales) en las personas que reciben esa publicidad. Esta forma de entender el problema conlleva la necesidad de controlar los mensajes y campañas publicitarias a través de un conjunto de normas reguladoras previamente consensuadas entre empresarios, anunciantes y agencias de publicidad. Entiendo que reducir la reflexión sobre la ética y la publicidad a este planteamiento tiene resultados un poco pobres y, en ocasiones, excesivamente enmarcados en la lógica del mercado y el consumo. Las cuestiones son más de fondo y exigen nuevos planteamientos a nivel global, donde la práctica publicitaria sea analizada en el conjunto general de los medios y la sociedad del conocimiento.

No existe la menor duda de que un control crítico sobre las agencias y los anunciantes ayuda y protege las conciencias de los receptores y ayuda a la transparencia y veracidad de lo que se transmite. Sin embargo, debo decir que un análisis exclusivo de los contenidos de los mensajes o de las estrategias comunicativas de una campaña —que en el fondo busca la responsabilidad del creativo o del director de la agencia que debe retirar, en su caso, la campaña de que se trate— supone un planteamiento ciertamente pobre y reduccionista del problema. Porque, en efecto, a mi juicio, estos planteamientos observan tan sólo una parte del problema, aquel que se dirige al contexto inmediato de la práctica publicitaria, valorando en el análisis de los contenidos de lo transmitido la poca o mucha responsabilidad de aquel individuo o aquella agencia que acepta trasladar dicha campaña a los medios. Nada más. Todo este conjunto de circunstancias exige ampliar los límites del enfoque descrito y plantean la necesidad de buscar o añadir nuevas perspectivas de estudio. Porque, de hecho, existe todavía una indudable y tremenda oscu-

ridad y desorientación a la hora de hablar de ética en el ámbito de la publicidad y de los medios. Esta situación debe ser resuelta.

De los eslóganes de Pessoa a *La Reina del Bar Canalla*

*Algunas claves para comprender el papel
social de la nueva publicidad*¹

María José Lucerga

A finales de los años veinte de la anterior centuria, Fernando Pessoa pasó a la historia de la publicidad –una vez asegurada su presencia en la de la literatura– creando el primer eslogan de la Coca Cola en Portugal: “*Primeiro estranha-se. Depois entranha-se*”². Poco tiempo después de su lanzamiento, el producto fue retirado por la Dirección de Salud, con el argumento de que si incluía coca en su composición no podía ser vendido, pero si no la incluía su nombre era un engaño al consumidor y, por tanto, tampoco debía ser comercializado. El entonces director de Salud, el Dr. Ricardo Jorge, llegó a decir incluso que el eslogan de Pessoa reconocía con su juego de palabras la

¹ Una versión modificada de este trabajo puede encontrarse en Lucerga M. J. Pérez, *Cultura y publicidad en el nuevo capitalismo globalizado*, Murcia, Foro I. Ellacuría, Serie Contraste, nº 1, 2003.

² L. P. Moitinho de Almeida: “Fernando Pessoa e a Coca-Cola”. <http://www.instituto-camoes.pt/escritores/pessoa/cocacola.htm>