Comunicación 14

LA ÉTICA DE LA PUBLICIDAD: EL CAMINO DE LA AUTORREGULACIÓN

Vicenta Hernández Mira
Universidad Politécnica de Valencia

Al estudiar el fenómeno de los efectos de la publicidad tenemos la obligación de relacionarlo con los fenómenos socioculturales. No tenemos que olvidar que el estudio de la publicidad está íntimamente ligado y relacionado con las ciencias sociales y psicológicas. Y uno de los fenómenos más importantes es el consumo. La única forma de entender la publicidad es comprender primero el fenómeno del consumo, y cómo ha evolucionado pasando de una sociedad basada en el ahorro, a una sociedad de consumo basada en la compra exacerbada de cualquier producto y servicio.

No vivimos en un mundo perfecto. Vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir es dura en algunos momentos. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas poco o nada honestas. En este aspecto, el profesor Hugo Aznar recuerda que la publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, "pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo. La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un

perjuicio injustificado. Primero, a los consumidores; pero también a la propia publicidad".

Como ya se ha comentado, la publicidad afecta de modo directo a la vida de las personas. La práctica publicitaria incide en lo cotidiano y por ello, tiene una relación con la ética en sentido general. En esta influencia de la publicidad en las personas destacan algunos aspectos como si la legislación en materia publicitaria abarcara todos los aspectos de la vida social a los que ésta afecta. El ámbito profesional publicitario comprobó que esto no era así y, por ello, surge la autorregulación como forma de determinar mejor el funcionamiento de la publicidad. Para el profesor Juan Benavides, "la autorregulación es el origen de los códigos deontológicos publicitarios que establecen un conjunto de principios reguladores que se aconseja cumplir a las empresas (aunque éstas no siempre lo hagan en todos sus extremos)".

La regulación jurídica y la autorregulación deontológica de las actividades relacionadas con la información y la publicidad ha sido siempre uno de los aspectos de la comunicación que profesionales y académicos han estudiado con mayor preocupación y, a la vez, con profundidad. La ley y la ética deben determinar el modo en que informadores y publicitarios pueden y deben ejercer su trabajo diario marcando límites.

En el ámbito publicitario siempre surgen posiciones encontradas sobre la preferencia de regir su actividad económica en base a preceptos jurídicos o en base a normas éticas, trayendo una polémica estéril ya que lo jurídico no es antiético y lo ético no es antijurídico, pues ambos tienen un elemento común, consistente en regular la forma correcta como se debe desarrollar el comportamiento de los individuos en una determinada actividad dentro de la sociedad.

Por ello, es necesaria la coexistencia de ambos ordenamientos para un mejor desarrollo y control de la publicidad. No obstante, existen críticas de uno y de otro ordenamiento. Por ejemplo, los "códigos de ética" persiguen el propósito implícito, en nombre de la libertad profesional, patronal, corporativa, gremial o sindical, de reemplazar con cánones internos de autovigilancia la más socialmente útil función de control que debe corresponder a la colectividad y a sus instancias jurídicas, para impedir que un segmento de dicho cuerpo social pueda cometer abusos y ser juez de sí mismo.

Estos códigos contienen generalmente un mensaje implícitamente dirigido al poder político en el que advierten que no se inmiscuyan en sus actividades, siempre es preferible la autorregulación; no se acepta la aplicación de

sanciones impuestas por quienes no conocen el oficio de publicitario, o que pudiera representar intereses opuestos".

Para Félix Muñoz, presidente de Autocontrol, "la publicidad no está perseguida, sino muy regulada (mucho más que cualquier otra actividad) pero eso es algo que las administraciones hacen en calidad de reguladores y, por tanto, hemos de aceptar que son las reglas que hay que cumplir. Es como la velocidad en las autopistas: podríamos correr más y nos gusta hacerlo, pero quien pone los límites (y las multas) es la administración". Muñoz declara que la publicidad no tiene que transgredir las normas éticas o legales para ser más creativa y generar más impacto. Este tipo de publicidad que necesita saltarse las leyes, sencillamente es publicidad que busca atajos para conseguir sus objetivos de manera más fácil, con una clara falta de respeto a la sociedad. Como ejemplo, Félix Muñoz destaca que "pescar truchas con dinamita es rápido, efectivo y barato, pero no se debería de hacer".

Otra de las voces de la industria publicitaria es la de Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Publicidad, que reitera que "existe un marco jurídico regulador de la actividad publicitaria en el que debemos movernos, esto es, unas reglas del juego a cumplir. La industria publicitaria es responsable y tiene establecido un órgano de autorregulación de la publicidad, que es la Asociación de Autocontrol de la Publicidad".

El profesor Hugo Aznar defiende los beneficios de la autorregulación sin menoscabar la importancia del Derecho. Sostiene que la legislación es adecuada para establecer principios generales (por ejemplo, que la publicidad no debe ser engañosa), sin embargo, la protección que en teoría ofrece puede ser que no esté disponible en la práctica puesto que, con demasiada frecuencia, la ley actúa con lentitud.

Por el contrario, la autorregulación está específicamente diseñada para tratar los detalles y matices de los contenidos publicitarios y ofrece a los consumidores una forma rápida, sencilla y, como se financia a través de la industria publicitaria, gratuita de resolver sus quejas. La autorregulación realiza una importante labor preventiva, a diferencia de la sanción del Derecho, pues permite prevenir las acciones que podrían causar daño o perjuicio. Aznar resalta que, donde la regulación jurídica no puede faltar, la autorregulación ofrece también la ventaja de favorecer la participación de quienes la ponen en práctica (publicistas, anunciantes y medios) en los procesos de creación de las leyes, contribuyendo así al desarrollo y el perfeccionamiento de la legislación publicitaria.

Necesidad de la regulación de la industria publicitaria

Para el catedrático Hugo Aznar, el protagonismo económico, social y cultural de la publicidad hace cada vez más necesaria la correspondiente regulación de sus diferentes aspectos normativos. Si la publicidad ocupa un lugar importante en nuestra sociedad e influye poderosamente en nuestras vidas, es lógico que nos preocupemos por las normas que deben guiarla.

La regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados (como en el caso de los farmacéuticos) o de los hábitos de consumo fomentados (como en el caso del tabaco o el alcohol); cuando la publicidad se dirige a grupos de especial atención (como los niños); o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (como la salud, la intimidad, la imagen, etc.).

La teoría de Hugo Aznar se basa en que "aunque no cabe dudar del papel imprescindible del derecho en la regulación de la publicidad, también es cierto que tiene algunas dificultades a la hora de cubrir todos sus aspectos morales y normativos. Son estas dificultades y limitaciones del derecho las que hacen necesario el refuerzo de la ética publicitaria a través de la autorregulación". Esta teoría se fundamenta en las limitaciones del derecho que son, según Aznar:

a) Que el derecho, la norma jurídica, tiene que ser general. Esta generalidad es mayor aún, si cabe, en ámbitos como el de la publicidad, lo cual deja siempre un cierto margen a la hora de concretar las conductas que se ajustan o no a derecho. En ocasiones, este margen es utilizado por algunos para escapar al espíritu de la ley, lo que hace muy recomendable la existencia de otras formas de exigir corrección que complementen al ordenamiento jurídico. Algo que no duda en reconocer, por ejemplo, la propia Ley General de Publicidad de 1988 al afirmar en su preámbulo que "establece las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir, realizado por organismos de autodisciplina".

b) El derecho prescribe las conductas incorrectas que pasan así a ser ilegales. Pero en una sociedad abierta y plural como la nuestra, hay muchas cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho y que, sin embargo, tienen una dimensión ética destacada, que en ocasiones dañan la imagen de la publicidad y provocan malestar social. En estos casos, los mecanismos de autorregulación están en mejores condiciones de abordar estas cuestiones.

Además, algunos rasgos específicos de la publicidad hacen más necesaria la labor autorreguladora:

1. Uno de estos rasgos es el gran dinamismo de la actividad publicitaria. Lo contrario del derecho, siempre más lento y cuidadoso.

2. Hay otro rasgo de la publicidad que hace particularmente difícil su regulación jurídica. Los mensajes publicitarios suelen contener una serie de afirmaciones objetivas referidas a aspectos del producto o servicio anunciado; pero una gran mayoría de los mensajes publicitarios suelen incorporar además un componente puramente retórico, visual, etc., que acompaña la presentación del bien o de la marca y que suele actuar de reclamo a la hora de captar nuestra atención. En ocasiones, este tipo de recursos pueden causar indignación e incluso daño a una parte del público, creando un problema ético. El ejemplo claro que analiza el profesor Hugo Aznar es la de *Benetton*, especialmente provocativa y agresiva, con el recurso al sida, que han sensibilizado a la opinión pública acerca de este tipo de excesos.

La autorregulación puede complementar al derecho y al mercado a la hora de establecer pautas de comportamiento para una actividad como la publicidad. Complementa al derecho porque aporta soluciones y criterios en aquellos casos en los que, como acabamos de ver, aquél tiene dificultades para actuar o ser efectivo. Complementa al mercado porque subraya la necesidad de prestar atención a la dimensión ética de la publicidad en tanto que fenómeno con gran influencia social.

El camino de la autorregulación

Un primer camino de autorregulación en la industria publicitaria porque se trata de establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad. Y, un segundo camino porque su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de quienes realizan, pagan o viven de la publicidad, es decir, anunciantes, publicitarios (agencias, profesionales, centrales, etc.) y medios o soportes.

El catedrático Aznar propone la creación de mecanismos de autorregulación a través de cuatro fases:

1. En primer lugar deben agruparse quienes realizan la actividad y tomar la decisión conjunta de promover su propia regulación ética y deontológica.

2. El segundo paso es establecer los criterios que deben guiar las conductas publicitarias moral y deontológicamente correctas. Ésta es la tarea propia de los códigos: en ellos se formulan los deberes morales de la actividad (publicidad convencional, directa, marketing, etc.) o de algún aspecto particular suyo (publicidad de juguetes, de bebidas alcohólicas, etc.). Generalmente estos códigos poseen mayor concreción que las normas jurídicas y en ocasiones también tratan de cubrir posibles vacíos legales, complementando así al derecho.

3. Generalmente no es suficiente con proclamar los valores y normas de una actividad: hay que hacer lo posible además para que se cumplan en la práctica. Ésta es la función de jurados y comités encargados de evaluar y denunciar los posibles incumplimientos de los códigos deontológicos y que, como mecanismos de autorregulación que son, no tienen nada que ver con los tribunales de justicia sino que son creados por las propias asociaciones de publicitarios, anunciantes, agencias, etc.

4. Por último, el estudio, la discusión y el juicio de la actividad publicitaria por quienes la realizan favorece que se tome conciencia y se aprenda cada vez más acerca de su dimensión moral. Con ello los mecanismos de autorregulación crean cauces estables de aprendizaje y responsabilización moral, muy útiles en un ámbito tan dinámico y cambiante como el de la publicidad.

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

Desde entonces han sido muchos los países que han puesto en práctica medidas y mecanismos de autorregulación de la publicidad. Aunque al principio fueron sobre todo EE.UU., Gran Bretaña y otros países del Norte de Europa los que los crearon, hoy son comunes en muchos otros países.

El proceso de unidad económica y política de Europa ha fomentado estos últimos años las iniciativas para promover la autorregulación de la publicidad. Ejemplo de ello fue la creación en Bruselas en 1992 de la European Advertising Standards Alliance (EASA), que reúne a todas las organizaciones de autorregulación de la publicidad de Europa y cuenta en la actualidad con 27 miembros procedentes de 24 países, todos europeos más Sudáfrica y

Nueva Zelanda. También en otros lugares se están promoviendo este tipo de iniciativas internacionales (en justa correspondencia con la importancia que ha alcanzado la publicidad), como es el caso de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) en Latinoamérica.

En España, ha sido la creación de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), en 1996, la que ha supuesto un salto cualitativo fundamental en la autorregulación publicitaria al reunir a los principales anunciantes, medios y agencias de publicidad españoles. La aprobación de varios códigos y la puesta en marcha de un jurado independiente han sido sus medidas más destacadas. Pero no es la única iniciativa. La antigua AGMD, hoy Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), realiza también desde hace años una destacada labor autorreguladora en el ámbito del marketing, la publicidad directa y otros conexos. También la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) ha prestado especial atención a las cuestiones éticas relacionadas con estas actividades, aplicando al ámbito español los códigos de la European Society for Opinion and Marketing Research Association (ESOMAR), cuyos primeros códigos sobre estudios de mercado datan de 1948.

BIBLIOGRAFÍA

AZNAR, HUGO, *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel, 1999.

AZNAR, HUGO (1999), *Ética y periodismo*, Barcelona, Paidós .Aznar, H. / H. Catalan,

Códigos éticos de publicidad y marketing, Barcelona, Ariel, 2000.

BARROSO, P., *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*, Pamplona, Verbo Divino, 1984.

BLÁZQUEZ, N., *Ética y medios de comunicación*, Madrid, Biblioteca de Autores, 1994.

BONETE PERALES (Coord), E., *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995.

BONETE PERALES, E. (ed.), *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Tecnos, 1999.

BRAJNOVIC, L., *Deontología periodística*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1978.

CORTINA, A., "Ética discursiva en el ámbito de la información" en BONETE (Coord), E., *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995, pp.134-153.

CORTINA, A., "Ética empresarial y opinión pública" en *Claves de la razón práctica*, nº56, Octubre, 1995.

CORTINA, A., *El quehacer ético. Guía para la educación moral*, Madrid, Aula XXI Santillana, 1996.

CORTINA, A., *Por una ética del consumo*, Madrid, Taurus, 2003.

CORTINA, A./ J.Conill / A. Domingo / D. García-Marzá, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Tecnos, 1994.

COSTA, JOAN, *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco, 1992.

GARCÍA UCEDA, H., *Las claves de la publicidad*, ESIC, Cinco Días, 1995.

GARCÍA-MARZÁ, D., "La ética empresarial como factor reputacional" en J. Villafañe, (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España*. *La reputación corporativa*. Informe Anual 2000, Madrid, Pirámide, 2000, pp.221-228.

GARCÍA-MARZÁ, D., "Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación", en CORTINA A., *Construir confianza*, Madrid, Trotta, 2003.

GARCÍA-MARZÁ, D., *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta, 2004.

LEÓN, JOSÉ LUIS, *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel, 1996.

LÓPEZ LITA, R., *La comunicación: clave del bienestar social*, Madrid, DRAC 2000.

SORIA, CARLOS, *La Hora de la ética informativa*, Barcelona, Mitre,1991.