# COMUNICACIÓN 5

# LÍMITES ÉTICOS DE LA VIOLENCIA EN PUBLICIDAD TELEVISIVA: LA EFECTIVIDAD DE LA AUTORREGULACIÓN

Antonio J. Baladrón Pazos
Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación
Universidad Católica San Antonio

El diálogo desde la ética ha estado siempre presente en la evaluación de la comunicación publicitaria televisiva como consecuencia de la incuestionable influencia que tiene sobre la cultura y, por tanto, sobre la vida cotidiana de los individuos. Como recuerda Doménech Melé, "la publicidad queda moralmente legitimada en la medida en que respete la dignidad de las personas y sus derechos inalienables y contribuya al desarrollo humano. De ahí surgen unos principios y criterios éticos relativos al objetivo anunciado, al contenido del mensaje publicitario o anuncio y a los efectos secundarios que acompañan a la comunicación publicitaria". Pues bien, uno de los recursos creativos publicitarios que suscita mayores cuestionamientos éticos es el de la violencia, a pesar de que los datos corroboran que su uso es escaso, sobre todo en comparación con lo que sucede en otros contenidos televisivos tales como largometrajes, series de ficción o dibujos animados; por ejemplo, un

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> MELÉ CARNÉ, D. "Criterios éticos para la comunicación publicitaria". En Melé Carné, D. (coord.). Ética en dirección comercial y publicidad, Eunsa, Pamplona, 1998, p. 250.

estudio realizado recientemente por Manuel Garrido Lora<sup>2</sup>, basado en el análisis de 1.168 spots, arroja como conclusión que sólo en un 4.79% de los mensajes está presente la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.

Ahora bien, también hay que tener en cuenta que los índices cuantitativos no son necesariamente significativos para evaluar el influjo de la publicidad, puesto que determinados anuncios violentos pueden ser altamente determinantes debido a diferentes factores como su capacidad para conectar con los intereses del público objetivo, su omnipresencia mediática, la relevancia del producto o anunciante, etc. "Hoy en día, en que el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros e incuestionables y pacíficamente aceptados por la mayoría. Muchos sociólogos afirman que la publicidad ha venido a ocupar para muchos el lugar que antes asignaban a la religión, a la escuela o a la familia. Sin ser exactamente así, lo cierto es que muchos parecen buscar su identidad en el voluble mundo de las marcas y el sentido de la existencia en la efímera felicidad de los anuncios"<sup>3</sup>, afirma Alfonso Méndiz.

De cualquier modo, el empleo de violencia, y por consiguiente el riesgo de que los mensajes publicitarios emitidos por televisión puedan incitar a la misma o generar hábitos violentos en los receptores, nos debe llevar a enjuiciar algunos mensajes publicitarios nocivos, pero no a adoptar prejuicios negativos contra la publicidad, rechazándola en su totalidad o negando los efectos positivos que tiene en el desarrollo de las sociedades, como manifiesta Manuel Fernández Areal<sup>4</sup>. Aunque sus consecuencias son en ocasiones perniciosas, "la publicidad puede y, con frecuencia, consigue, jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas y en el fomento de la solidaridad entre individuos y grupos"<sup>5</sup>; así

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> GARRIDO LORA, M. Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los espots publicitarios de contenido violento, Ediciones Alfar, Sevilla, 2004, p. 291.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> MÉNDIZ, A. "Publicidad y valores. Criterios para una adecuada valoración". En Agejas, J. A. y Serrano Oceja, F. J. (coords.). Ética de la comunicación y de la información, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 2002, p. 223.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Vid. FERNÁNDEZ AREAL, M. "Publicidade e mensaxes publicitarias: aspectos socioxurídicos". En Revista Galega de Administración Pública, nº 12 (separata), Escola Galega de Administración Pública, Santiago de Compostela, 1996, p. 67.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. "Ética en la publicidad", Ciudad del Vaticano, 1997.

se recoge en el documento "Ética en la publicidad", del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Se hace necesario, pues, partir de que, como toda comunicación, y de acuerdo con los presupuestos teóricos de Manuel Martín Algarra<sup>6</sup>, la publicidad ha de contribuir a la mejora de los copartícipes en dicho proceso.

A continuación, tras asentar la complementariedad entre la ética y el Derecho en lo que se refiere a la regulación de la publicidad, se analizan los preceptos de los distintos códigos deontológicos y normas de emisión de publicidad en televisión que abordan esa cuestión. En todo caso, y partiendo de la inexcusabilidad del Derecho, se pone de manifiesto la importancia y efectividad de la autorregulación en el sector publicitario, concluyendo con una breve mención al papel desempeñado por el Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y a las resoluciones en las que se hace referencia al uso de violencia en publicidad.

# 1. ÁMBITOS DE REGULACIÓN DE LA VIOLENCIA EN PUBLICIDAD: ÉTICA Y DERECHO

Las normas que se han diseñado para poner coto a los posibles excesos en el uso de violencia como recurso creativo en la publicidad televisiva pertenecen a dos ámbitos fundamentales en el entramado social y por tanto en el propio sector publicitario. El primero de ellos es el Derecho, al integrarse en los distintos ordenamientos jurídicos preceptos que regulan la comunicación publicitaria dada la creciente importancia que en los últimos años ha venido experimentando. Junto a él, hoy día también constituye un ámbito primordial el conformado por las distintas regulaciones deontológicas, sin duda complementarias de las jurídicas, y cuyo objetivo ha de ser el de reforzarlas e incluso promover su desarrollo y ejecución.

No se trata de compartimentos estancos. Se puede afirmar que las normas morales influyen en la conformación de las leyes, de la misma manera que las propias normas jurídicas pueden terminar repercutiendo en las actitudes morales. Como ya sabemos, para los iusnaturalistas la relación entre ética y Derecho es tan estrecha que toda norma que se aparte de la

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Cfr. Martín Algarra, M. Teoría de la comunicación: una propuesta, Editorial Tecnos, Madrid, 2003.

moralidad, a la que califican como injusta, no puede ser considerada como ley. La postura contraria es la de las corrientes positivistas, que inciden en la necesidad de separar los dos ámbitos. Sin ahondar en estas discrepancias, lo cierto es que no se puede negar tajantemente la relación entre ética y Derecho, sino que se hace preciso incidir en los procesos interactivos entre ambos mundos. No en vano David Lyons insiste en que "debemos tomar en serio la posibilidad de que los factores que determinan la existencia de una ley garanticen su valor moral, y no sólo por razones teóricas de orden general, sino porque muchos autores que se ocupan de temas jurídicos apoyan esta teoría (...) Entre los factores determinantes para la aplicación de una ley se hallan algunos que confieren un valor moral positivo a un aspecto de dicha ley. La concepción social del Derecho no excluye esta posibilidad".

Junto al Derecho, instancia de regulación imprescindible, la ética también juega un papel fundamental en el ejercicio profesional de la publicidad; el propio Bernhard Adriaensens, de la World Federation of Advertisers, considera que las leyes no son más efectivas que los sistemas de autorregulación8. Además, sobre esta necesidad de la ética son de interés las palabras del profesor de la Universidad de Salamanca Enrique Bonete Perales, para quien "la ética filosófica no puede ser considerada una mera especulación que nada aporta al mundo de la vida profesional; al contrario, es tan necesaria como insuficiente. Necesaria, porque sin una mínima reflexión ético-filosófica y antropológica carecerían de respaldo y justificación racional los más importantes 'principios' que inspiran los mejores códigos de las más prestigiosas profesiones; e insuficiente, porque, por sí misma, la ética presente en los códigos deontológicos no comporta ninguna fuerza de convicción si no existe previamente una voluntad moral por parte de los propios profesionales de asumir con todas las consecuencias el 'espíritu' que propugnan los mejores códigos"9.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Lyons, D. *Ética y Derecho*, Editorial Ariel, Colección Ariel Derecho, 1ª reimpresión, Barcelona, 1989, p. 75.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Adriaensens, B. "Oportunidades y amenazas para la publicidad en el panorama internacional del año 2001. En *Autocontrol*, nº 57, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Madrid, 2001. p. 27.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> BONETE PERALES, E. (Coord.). Éticas de la información y deontologías del periodismo, Editorial Tecnos, Madrid, 1995, p. 18.

#### 2. La importancia de la autorregulación en publicidad

En el caso del sector publicitario, la importancia y efectividad adquirida por la autorregulación es aún mayor que en otros, como el periodístico. "Nadie discute a los poderes públicos el derecho a dictar normas legales justas sobre la publicidad en defensa de los consumidores. Lo mismo que en el ámbito de la información periodística, existe diversidad de opiniones sobre la conveniencia o no conveniencia de que esas normas sean dadas por las autoridades públicas. Sobre todo cuando son demasiado precisas. La mayor parte de los profesionales de la publicidad, anunciantes y medios de soporte, es partidaria de la 'autorregulación' o 'autocontrol'. Quieren ser ellos mismos los guardianes de su honestidad mercantil y de la fiabilidad que necesitan del público" a firma Niceto Blázquez.

Una de las ventajas fundamentales de los mecanismos autorreguladores es que surgen a iniciativa de los propios sujetos implicados en el proceso de comunicación publicitaria, lo cual implica un ejercicio mucho más maduro de la libertad y su consiguiente responsabilidad. Como escribe Hugo Aznar, "la principal ventaja de un código deontológico es que supone el reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión o actividad; hecho además por quienes la llevan a cabo"<sup>11</sup>.

No obstante, frente a las normas jurídicas la autorregulación presenta otras muchas ventajas. Por ejemplo, el hecho de que pueda centrarse en aspectos muy concretos, mientras que el Derecho tiende a ser más universal. Tampoco se puede olvidar que se extiende a ámbitos a los que el Derecho no puede llegar porque se trata de espacios de regulación ética; debe "tratar de cubrir la distancia entre el mínimo regulador del Derecho y el máximo ético y deontológico exigible a cada esfera de actividad social, promoviendo valores e ideales allí donde el Derecho no puede ni debe hacerlo"<sup>12</sup>. Así mismo, este tipo de normas se adapta con mayor rapidez y flexibilidad a las novedades introducidas en los procesos de la comunicación publicitaria, especialmente los derivados del progreso tecnológico, como es el que caso del avan-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> BLÁZQUEZ, N. Ética y medios de comunicación, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1994, p. 637.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> AZNAR, H. Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 1999, p. 33.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> AZNAR, H. Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación, Paidós, Colección Papeles de Comunicación, Barcelona, 1999, p. 51.

ce provocado por Internet. Además, los documentos de esta última también pueden contribuir a sentar las bases de los desarrollos legislativos.

Por otra parte, la autorregulación tiene una importantísima función preventiva, puesto que permite la resolución negociada de los conflictos, evitando la necesidad de acudir a los tribunales. En consecuencia, esto supone una salida más rápida a los mismos y por tanto un importante ahorro en lo que respecta a los costes económicos y sociales. Sin embargo, su principal labor preventiva radica en otras dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, en promover el ejercicio ético de la profesión publicitaria. Y en segundo lugar, en evitar el descrédito de la actividad publicitaria por el mal hacer de unos cuantos profesionales. "La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética en 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 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"<sup>13</sup>, advierten Hugo Aznar y Miguel Catalán; "y en esto consiste básicamente la función de la autorregulación: en poder distinguir y separar aquellos mensajes que perjudican a los demás, restaurando así la confianza general en la comunicación"14, añaden.

# 3. LA VIOLENCIA EN LA PUBLICIDAD EN LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

Esta importancia de la ética y de la autorregulación se concreta, entre otros instrumentos, en los códigos deontológicos que, como afirma Fernando Ramos, "vienen a ocupar un espacio intermedio entre las normas de carácter ético y las disposiciones normativas de carácter positivo, pero sin ser ni una cosa ni otra" A continuación se analizan las reglas que contienen estos documentos acerca del uso de la violencia en publicidad, comenzando por los de ámbito internacional y siguiendo por los nacionales.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> AZNAR, H. y Catalán, M. Códigos éticos de publicidad y marketing, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 2000, p. 17.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>15</sup> RAMOS FERNÁNDEZ, F. Manual de Derecho de la información y la publicidad, Laverde Ediciones, Colección Textos / Media, Santiago de Compostela, p. 268.

#### 3.1. DOCUMENTOS INTERNACIONALES

Uno de los códigos deontológicos de referencia imprescindible en publicidad es el International Code of Advertising Practice, de la Cámara Internacional de Comercio. En su última edición, del año 1997, incide en la responsabilidad social de la publicidad, prohibiendo aquellos mensajes que inciten a la violencia o a cualquier otro tipo de comportamiento ilegal. En concreto, su artículo 4, apartado tercero, reza lo siguiente: "advertisements should not appear to condone or incite violence, nor to encourage unlawful or reprehensible behaviour" 16.

El mismo organismo aprobó el 2 de abril de 1998 un documento sobre las directrices deontológicas que debe seguir la actividad publicitaria y de marketing a través de Internet. Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet recoge en su artículo 7 que "given the global reach of electronic networks, and the variety and diversity of possible recipients of electronic messages, advertisers and marketers should be especially sensitive regarding the possibility that a particular message might be perceived as pornographic, violent, racist or sexist" Se trata, sin duda, de un precepto de gran interés debido a que manifiesta la importancia que tiene la sensibilidad del receptor a la hora de determinar el grado de licitud de los mensajes publicitarios.

En tercer lugar, la European Association of Communications Agencies aprobó en el año 1999 en la ciudad de Bruselas las denominadas Ethical Guidelines for Advertising and Children. Estas directrices persiguen la homogeneización en la interpretación de los códigos deontológicos de los distintos países europeos. En el marco del apartado cuarto, titulado "Guidelines when planning and preparing advertising to children", contempla que "advertisers should not portray unsociable or stereotyped behaviour; every opportunity should be taken to promote such attributes as friendship, kindness, honesty, justice, generosity and the like. Care should be taken to avoid any suggestion of bullying, vindictiveness, cruelty or behaviour involving undesirable body language or other anti-social gestures" No obstante, la referencia expresa a la violencia aparece contenida en un artículo posterior del mismo apartado, en el que se afirma que "advertisements should not portray violence or agression, nor contain menacing or horrific elements likely to disturb children" or proposition del mismo contain menacing or horrific elements likely to disturb children or proposition del mismo contain menacing or horrific elements likely to disturb children or proposition del mismo apartado, en el que se afirma que "advertisements should not portray violence or agression, nor contain menacing or horrific elements likely to disturb children" or proposition del mismo apartado, en el que se afirma que "advertisements should not portray violence or agression, nor contain menacing or horrific elements likely to disturb children" or proposition del mismo apartado.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> ICC International Code of Advertising Practice, art. 4.3.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet, art. 7.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> European Association of Communications Agencies: Ethical Guidelines for Advertising and Children, art. 4.4
<sup>19</sup> Ibid., art. 4.7.

En cuarto lugar, tomando como referencia el contenido del código de práctica publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio, otro documento de este mismo organismo, el International Code of Direct Marketing, contempla la ilicitud que puede implicar la incitación a la violencia en cualquiera de los mensajes utilizados en prácticas de marketing directo. Aprobado el 25 de septiembre de 1998, dice en su artículo primero que "every direct marketing activity should be carried out with a due sense of social responsability and should conform to principles of fair competition as generally accepted in business. Activities should not appear to condone or incite violence, nor to encourage unlawful or reprehensible behaviour"<sup>20</sup>. El mismo párrafo aparece recogido en el artículo 1 del Compendium of Rules for Users of the Telephone in Sales, Marketing and Research<sup>21</sup>, también de la Cámara Internacional de Comercio.

Por último, el International Code of Sales Promotion, aprobado en junio de 1987, establece como principio básico que "all sales promotions should be legal, decent, honest, truthful and conform to the principle of fair competition as generally accepted in business: (...) e) neither the design nor the implementation of a promotion should be such as to provoke, or to appear to condone violent or otherwise anti-social behaviour, or to encourage practices contrary to the public interest"<sup>22</sup>.

# 3.2. DOCUMENTOS NACIONALES

Gran parte de los códigos deontológicos de publicidad vigentes actualmente en nuestro país también regulan de modo expreso el uso de la violencia como recurso creativo. Es preciso analizar, en primer lugar, los elaborados por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, referencia fundamental en la deontología publicitaria española. El documento básico es el Código de Conducta Publicitaria, aprobado por la Asamblea General Extraordinaria de este organismo el 19 de diciembre de 1996; basado en el código de práctica publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio, recoge entre los fundamentos de toda comunicación comercial la

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> ICC International Code of Direct Marketing, art. 1.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> ICC Compendium of Rules for Users of the Telephone in Sales, Marketing and Research, art. 1.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> ICC International Code of Sales Promotion, apartado "Principios Básicos".

legalidad, veracidad, honestidad y lealtad. La última versión, de 3 de abril de 2002, conserva en el apartado "Principios básicos" diversos preceptos que regulan el respeto al buen gusto, la explotación del miedo, la no incitación a la violencia, etc. En concreto, el artículo 6 manifiesta que "la publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia" y en el artículo que le sigue se afirma que "la publicidad no incitará a comportamientos violentos"<sup>24</sup>.

Menos explícito en cuanto a la violencia es el Código Ético sobre Publicidad en Internet, también aprobado por esta asociación. Su artículo 3, apartado cuarto, señala que "la publicidad en Internet no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas), o incitadores de la comisión de actos ilícitos": Este documento está en vigor desde el 14 de abril del año 1999.

El mismo texto aparece en el artículo 4 del Código Ético de Publicidad en Cine de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial<sup>26</sup>. Además, este documento, aprobado el 10 de mayo de 2000, también dice lo siguiente en su artículo 5.1: "las películas publicitarias proyectadas en sesiones de cine dirigidas principalmente a menores de edad deberán someterse a los valores de protección de la infancia y la juventud. En particular no se emitirá publicidad que contenga declaraciones o presentaciones visuales que puedan producir perjuicio mental, moral o físico a los menores, para lo que deberá respetar los siguientes principios: (...) c) No presentará, sin motivos justificados, a los niños en situaciones peligrosas o incitadoras de actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas"<sup>27</sup>.

Junto a estos tres códigos, se hace necesario mencionar otros documentos aprobados por los distintos sectores del mercado. Es el caso del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, de 16 de diciembre de 1999. En el tercer capítulo, sobre los princi-

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, art. 6

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> *Ibid*. art. 7.

<sup>25</sup> Código Ético sobre Publicidad en Internet de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, art. 3.4.

<sup>26</sup> Código Ético de Publicidad en Cine de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, art. 4

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> *Ibid.*, art. 5.1.

pios deontológicos relativos al contenido de la publicidad de esos productos, el artículo 8 dice que "la publicidad de las bebidas a que se aplica este código: (...) i) no asociará las bebidas con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales"<sup>28</sup>.

El mismo sector está regulado por el Código de Autorregulación Publicitaria entre Cerveceros de España y la Unión de Consumidores de España. "Ya que el abuso y el consumo no responsable de bebidas con contenido alcohólico causa problemas en nuestra sociedad, la industria cervecera española, representada por Cerveceros de España y la Unión de Consumidores de España (UCE) acuerdan que: (...) 4°. Las comunicaciones comerciales puedan realzar el placer de la comunicación, convivencia y confraternización social asociado al consumo responsable de cerveza, pero nunca deberán implicar que beber es necesario para tener éxito en la vida social o en los negocios o que los no bebedores son menos aceptados o tienen menor éxito que los que sí lo hacen. Tampoco deberá fomentar actuaciones agresivas ni comportamientos violentos"<sup>29</sup>, contempla este código, aprobado en Madrid por ambas partes el 28 de septiembre de 1999.

Por último, la comunicación comercial de este sector también está regulada por el Código de la Asociación Española para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas. Este documento dice que "en la publicidad de bebidas alcohólicas se evitará la asociación de su consumo con mejoras en lo físico, sexual o intelectual. Se evitará cualquier relación del consumo de bebidas alcohólicas con: (...) -Comportamientos antisociales y entornos agresivos o violentos"<sup>30</sup>.

Otro de los sectores que adoptó un código ético con referencia al uso de violencia en los mensajes publicitarios es el de los juguetes. Se trata del Código Deontológico para Publicidad Infantil, aprobado conjuntamente por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y la Unión de Consumidores de España el 12 de diciembre de 1993, en donde se recoge como principio básico lo siguiente: "2. Reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, art. 8.

<sup>29</sup> Código de Autorregulación Publicitaria entre Cerveceros de España y la Unión de Consumidores de España (UCE), apartado "Consumo y abuso".

<sup>3</sup>º Código de la Asociación Española de Anunciantes para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas, art. 5.

para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales"<sup>31</sup>. Esto se ve matizado en la directriz primera de este documento, donde el punto 8 afirma que "hay que evitar las presentaciones que puedan asustar a los niños/as. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuita ni presentaciones excesivamente agresivas"<sup>32</sup>.

El sector farmacéutico también se ha mostrado preocupado por la posible inclusión de contenidos violentos en la comunicación publicitaria de sus productos y servicios. En abril del año 1999 la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas creó su Código de Normas Deontológicas donde, incidiendo en la responsabilidad social de la publicidad, se deja manifiesto que "la comunicación nunca se expresará en términos que puedan incitar a la violencia, ni fomentará comportamientos ilegales o socialmente rechazables" 33.

Finalmente, junto a estos códigos aprobados por los propios anunciantes y los creados por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, también hay que tener en consideración el convenio firmado el 26 de marzo de 1993 por las cadenas de televisión y distintas administraciones públicas para regular los contenidos de su programación en lo referente a la protección de la infancia y la juventud. En el preámbulo se reconoce "la conveniencia de formular con carácter autorregulador las líneas maestras de un marco de conducta relativo a la protección de la infancia y la juventud, en relación principalmente con la violencia, la discriminación, el consumo de sustancias perjudiciales, el sexo y el lenguaje, con respeto a la libertad de empresa y la independencia de programación de cada cadena"34. Más adelante, en el apartado tercero, se afirma que las cadenas de televisión "declaran su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud, especialmente en relación con: a) La violencia gratuita ofensiva hacia las personas, cuya presencia se evitará cuando contenga una

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Código Deontológico para la Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y la Unión de Consumidores de España, apartado "Principios".

<sup>32</sup> Ibid., directriz 1, apartado 8.

<sup>33</sup> Código de Normas Deontológicas de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias, apartado "EFP y parafarmacia: principios relativos a la comunicación".

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Convenio sobre Principios para la Autorregulación de las Cadenas de Televisión en Relación con Determinados Contenidos de su Programación Referidos a la Protección de la Infancia y la Juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las Cadenas de Televisión, preámbulo.

crueldad traumatizante para el público infantil o juvenil. b) La discriminación por cualquier motivo, para lo que se evitará la difusión de mensajes atentatorios para la dignidad de las personas o que impliquen discriminación o desprecio hacia ellas en razón de su color, raza, sexo, religión o ideología. En relación con la violencia y la discriminación, no se puede ignorar ni ocultar a los menores que vivimos en un mundo en el que, por desgracia, existen. No se trata de ocultar la violencia sino de no presentarla como merecedora de ser imitada"<sup>35</sup>. Mediante este acuerdo las cadenas de televisión también se comprometieron a advertir si existen escenas de violencia en los espacios emitidos en horarios de previsible audiencia infantil.

Un acuerdo similar fue el firmado el año 2002 por las cadenas Televisión Española, Antena 3, Telecinco, Canal Plus y las autonómicas. Este documento prevé trasladar al Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial aquellas campañas que el departamento comercial de la cadena en que se va a emitir considere lesivas en algún sentido, debiendo este órgano dar respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

Los documentos mencionados son los que contienen alguna referencia expresa a la violencia como recurso creativo de la publicidad. Independientemente de su mayor o menor cumplimiento, según cada caso, lo cierto es que estas normas han contribuido de manera importante a consolidar la autorregulación como una forma fundamental de control en el ejercicio de la actividad publicitaria.

# 4. Normas de emisión de publicidad en las televisiones españolas

Además de los códigos deontológicos, también es preciso referir las normas de emisión de publicidad aprobadas por las distintas cadenas de televisión, no siempre respetadas. En todas ellas se recogen preceptos similares en lo que respecta a la violencia, inspirados en lo contenido en las leyes vigentes.

De acuerdo con las competencias del Consejo de Administración de RTVE para dictar normas que regulen la emisión de publicidad en el ente

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> *Ibid.*, apartado tercero.

público, reconocida por la Ley de Estatuto de la Radio y la Televisión<sup>36</sup>, este órgano aprobó el 11 de enero de 2001 el último documento al respecto. La sexta norma califica como ilícita la publicidad que "a) (...) incite a la violencia o a comportamientos antisociales, la que apele al miedo o a la superstición y la que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas; así como la que incite a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales"<sup>37</sup>. Así mismo, en el apartado tercero, "Normas de Protección a la Infancia", se añade que "la publicidad a emitir por TVE no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto deberá respetar los siguientes principios: (...) c) No podrá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas o susceptibles de inspirar actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas"38. Además, la norma 17 del mismo apartado dice que "sin perjuicio de lo dispuesto en la norma anterior, se aplicarán a la publicidad de juguetes las siguientes reglas: a) Se rechazará la relativa a juguetes que impliquen exaltación del belicismo o la violencia o que sean reproducción o simulación de armas, reales o imaginarias. Asimismo de los que utilicen medios que puedan resultar peligrosos para los niños"39. La norma 23 también regula la publicidad de vehículos a motor, prohibiendo los que inciten a la conducción temeraria o la violencia excesiva. Idénticos preceptos también estaban presentes en las anteriores normas 5, 13, 14 y 20, que había sido aprobadas en 199040.

En la misma línea, cabe referir las normas de emisión de publicidad de la televisión autonómica madrileña, de 13 de septiembre de 1995. La número 9 reza que "no se admitirá, dada su consideración de ilícita, aquella publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas. Tendrá la misma consideración la publicidad que

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, BOE nº 11, de 12 de enero de 1980, art. 8.1

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Resolución del 22 de enero de 2001, de la Dirección General del Ente Público Radio-Televisión Española, por la que se hacen públicas las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad por "Televisión Española, Sociedad Anónima", aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público RTVE en su reunión de 11 de enero de 2001, BOE nº 21, de 24 de enero de 2001, norma 6.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> *Ibid.*, norma 16.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> *Ibid.*, norma 17.

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Resolución del 17 de abril de 1990, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se hacen públicas las Normas de Admisión de Publicidad aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radio-Televisión Española, BOE nº 95, de 20 de abril de 1990.

incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales, o a la destrucción de bienes culturales o naturales"<sup>41</sup>; y en la norma 22 se manifiesta que "no se admitirá publicidad de juguetes que impliquen exaltación del belicismo o la violencia, reproducción de armas o utilización de medios que puedan ser peligrosos para los niños, tanto física como psíquicamente"<sup>42</sup>.

En tercer lugar, las normas de la Radiotelevisión Valenciana recogen en su título primero, artículos 7º y 8º respectivamente, que "no se permitirá publicidad de juguetes que exalten el belicismo y la violencia" y que "en la publicidad se evitarán escenas de violencia o aquéllas que puedan provocar miedo, así como las que llamen a cometer imprudencias o negligencias. Tampoco se admitirán aquellos mensajes que inciten a la crueldad, al maltrato a los animales, o a la destrucción del paisaje y la naturaleza" Este documento fue aprobado por el Consejo de Administración el 20 de enero de 1993.

Por su parte, las normas de emisión de publicidad de la televisión vasca contemplan que "no se admitirán anuncios que induzcan a la violencia o a la guerra, los que sean causantes de miedo, los que puedan incitar a la crueldad contra personas o animales, los que fomenten la superstición, bien consigan estos efectos por la imagen, el lenguaje o la banda sonora o por el conjunto de todos ellos"<sup>45</sup>.

En quinto lugar, el documento de la Compañía Catalana de Radio y Televisión recoge lo siguiente: "los contenidos de la publicidad no podrán incitar ni permitir comportamientos antisociales o actitudes insolidarias. No podrán ofender los sentimientos ni las convicciones morales de las personas, incluida la crueldad hacia los animales o la destrucción del paisaje y la naturaleza, a excepción hecha de los anuncios que se refieren a parásitos o plagas nocivas para la vida humana"<sup>46</sup>. "Los anuncios dirigidos a los niños habrán de tener en cuenta, especialmente, el contenido de la Norma 4ª. (...) b) No será admitida la publicidad que incite a la violencia, ya sea reproduciendo objetos que puedan resultar peligrosos, ya sea con escenificaciones realistas de ambientes bélicos o agresivos", se añade en su norma 10ª<sup>47</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Normas Reguladoras de Emisión de Publicidad en los Medios de Comunicación del Ente Público RTVM, aprobadas por el Consejo de Administración el 13 de septiembre de 1995, norma 9.

<sup>42</sup> *Ibid.*, norma 22.

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Normas Básicas de Publicidad de Radiotelevisión Valenciana, aprobadas por el Consejo de Administración el 20 de enero de 1993, art. 7°.

<sup>44</sup> *Ibid.*, art. 8°

<sup>45</sup> Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad en los Medios de Difusión de EITB-RTVV, norma 1.7.

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Normas de emisión de publicidad de TV Catalunya (CCRTV), norma 4ª.

<sup>47</sup> Ibid., norma 10a.

Otro de los documentos, el de la televisión canaria, fue aprobado en diciembre del año 2001. Su capítulo segundo, titulado "Actividad publicitaria excluida de la TV canaria", contempla en el artículo 5 que "tienen la consideración de ilícitas la publicidad y televenta: (...) g) que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas. h) que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales. i) la publicidad que atente contra la dignidad de uno u otro sexo, establezca discriminaciones por razón de sexo, o se base en la idea de superioridad de uno u otro sexo o estimule o potencie, en cualquier forma, actitudes o comportamientos de violencia de género. j) la publicidad que fomente cualquier tipo de espectáculo sangriento o violento con animales"48. Por su parte, el artículo 10 prohíbe que los anuncios de vehículos de motor inciten a la conducción imprudente y el 13 califica como prohibida la publicidad y televenta "b) (...) que se realice en franjas horarias de especial audiencia de menores y que tenga por objeto bebidas alcohólicas, locales de juego y servicios, productos, filmes, programas, actividades, comportamientos o espectáculos de carácter discriminatorio, pornográfico, violento o con otros contenidos que puedan afectar a su desarrollo integral, así como aquélla que incite al uso o consumo compulsivo de bienes y servicios"49. La última referencia expresa a la violencia en este documento se da en el artículo 14, donde se dice que "sin perjuicio de los dispuesto en la norma anterior, se aplicarán a la publicidad de juguetes las siguientes normas: a) Se rechazará la relativa a juguetes que impliquen exaltación de belicismo o la violencia o que sean reproducción de armas"50.

En séptimo lugar, las Normas Reguladoras de la Emisión de Mensajes Publicitarios y de Televenta a través de los Medios de Comunicación dependientes de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia recogen: "1. Non se admitirá a publicidade nin a televenda que, directa ou indirectamente, inciten á violencia ou a comportamentos antisociais, que apelen ó medo ou á superstición ou que poidan fomentar abusos, imprudencias, neglixencias ou con-

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Resolución de 21 de diciembre de 2001, del director general del Ente Público Radio Televisión Canaria, por la que se hace público el acuerdo del Consejo de Administración que aprueba las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad por la Televisión Canaria, BOC nº 7, de 16 de enero de 2002, art. 5.

<sup>49</sup> *Ibid.*, art. 13.

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> *Ibid.*, art. 14.

ductas agresivas, tanto se os devanditos efectos se conseguen mediante a imaxe, a linguaxe ou a banda sonora, coma se se conseguen pola combinación destes elementos. 2. Tampouco serán admitidas as mensaxes publicitarias nin de televenda que inciten á crueldade ou ó maltrato ás persoas ou ós animais (coa excepción das que se refiren a pragas ou parásitos nocivos para a vida humana, animal ou das plantas), ou á destrucción de bens culturais e paisaxísticos<sup>151</sup>.

Estas normas, aprobadas en el año 2001 y que sustituyen a las modificadas por última vez en 1986, también establecen limitaciones para la publicidad de vehículos a motor<sup>52</sup>, y en el título tercero, sobre protección de los menores, recogen que "as mensaxes publicitarias e de televenda maioritariamente dirixidas ós menores non se poderán inspirar en actitudes antipedagóxicas, inxustas, violentas, insolidarias, irrespectuosas ou de explotación nas relacións interpersonais"<sup>53</sup>.

Para terminar, la quinta y sexta norma de emisión de publicidad en Canal Sur manifiestan el rechazo a la emisión de publicidad "que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, a la crueldad o el maltrato de personas o animales (con excepción de lo que se refiere a parásitos o plagas), así como a la destrucción de bienes culturales, naturales, destrucción de paisaje y valores ecológicos"<sup>54</sup> y de los anuncios "c) (...) que apelen al miedo o a la superstición, o los que directa o indirectamente puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas"<sup>55</sup>. También hay que tener en cuenta la norma 15ª, en donde se contempla que los anuncios "2. No podrán incitar a los menores a la compra de un producto explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores para que los compren. En ningún caso se deberá utilizar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas, ni se podrá incitarlos a la violencia, ni mostrar a los niños en situaciones peligrosas o que inciten a la impru-

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Resolución de 15 de noviembre de 2001, de la Dirección General de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia, por la que se hacen públicas las Normas Reguladoras de la Emisión de Mensajes Publicitarios y de Televenta a través de los Medios de Comunicación dependientes de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG), aprobadas por el Consejo de Administración de CRTVG en su reunión extraordinaria de 29 de octubre de 2001, DOGA nº 244, de 19 de diciembre de 2001, art. 9º.

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> *Ibid.*, art. 21.

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> *Ibid.*, art. 24.

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Normas de Emisión de Publicidad de Canal Sur, aprobadas por el Consejo de Administración de RTVA el 26 de julio de 1995, norma 5<sup>a</sup>.

<sup>55</sup> Ibid., norma 6a.

dencia. (...) 7. No será admitida la publicidad ni se emitirán anuncios de juguetes que inciten al belicismo o a la violencia, ni que reproduzcan armas e instrumentos que puedan resultar peligrosos. Tampoco será admitida la escenificación activa y realista de ambientes bélicos y violentos"56. "Los espacios dedicados a la promoción de la propia programación se ajustarán a las presentes normas y se emitirán en los bloques publicitarios (...) Sólo podrá realizarse entre las 22 y las 6 horas autopromoción que contenga escenas de pornografía o violencia gratuita o que pueda ser susceptible de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores"57, se añade en otro de los preceptos.

## 5. RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

Para concluir estas reflexiones sobre la regulación deontológica de la violencia en la publicidad es necesario hacer referencia a la aplicación de los códigos a la resolución de conflictos, manifiesta fundamentalmente en los acuerdos del Jurado de la Publicidad, dependiente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Esta asociación está llevando a cabo una labor muy importante en cuanto a la solución extrajudicial de los conflictos, además de ofrecer otro tipo de servicios de formación, publicaciones e incluso de asesoramiento jurídico y deontológico a través del "copy advice" o consulta previa no vinculante sobre anuncios antes de su emisión. Forman parte de ella un destacado colectivo de anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y otras empresas de servicios para la comunicación comercial, y su objetivo genérico es "contribuir a que la comunicación comercial constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales, con exclusión de la defensa de intereses profesionales"58, según se recoge en el artículo 5 de sus Estatutos de 1995, modificados por última vez el 23 de mayo de 2001.

El Jurado de la Publicidad es uno de sus órganos fundamentales. Se trata de un instrumento de control deontológico que resuelve las reclama-

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Ibid., norma 15<sup>a</sup>.

<sup>57</sup> Ibid., norma 22a.

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, art. 5.

ciones que le son presentadas aplicando lo contenido en los distintos códigos deontológicos y que está formado por veintiún profesionales de reconocido prestigio en los ámbitos de la publicidad, la economía y el Derecho, elegidos en un 25% por el Instituto Nacional de Consumo y el Consejo de Consumidores y Usuarios. El Reglamento del Jurado, aprobado el 23 de abril de 1997 y revisado por última vez el 1 de marzo de 2000, contempla sus funciones principales, que son las que siguen: "a) Formular los anteproyectos de códigos de ética publicitaria y otras normas de conducta en materia de publicidad que se presenten a la Junta Directiva de la asociación para su tramitación definitiva. b) Resolver los expedientes abiertos en relación con los asociados y terceros, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la asociación, de conformidad con este Reglamento. c) Emitir dictámenes de carácter técnico o deontológico sobre las diversas cuestiones publicitarias que le sean solicitados por la asociación. d) Actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias que le sean sometidas a su decisión. e) Cualquier otra función que le sea expresamente encomendada por la Junta Directiva sobre materias relacionadas con la publicidad"59.

En concreto, respecto a la resolución de conflictos sobre vulneración de las normas deontológicas, es de interés señalar que cualquier interesado, tanto empresas como asociaciones de consumidores, particulares, administraciones públicas, etc., puede presentar una reclamación ante el Jurado. Previa a su tramitación, se ofrece a las partes la posibilidad de la mediación, que de no fructificar llevará el caso a cualquiera de las secciones de este órgano, donde se emitirá una resolución contra la que es posible presentar un recurso de alzada ante el Pleno del Jurado. En cualquier caso, este órgano puede estimar una reclamación declarando ilícita la comunicación publicitaria analizada, solicitando su retirada o modificación e incluso puede llegar a amonestar al anunciante e instar a la Junta Directiva la difusión de la resolución. El cumplimiento de estas resoluciones es obligatorio para los miembros de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial; no así para los que no lo son, si bien según este organismo sus pronunciamientos son acatados en alrededor del 95% de los casos.

<sup>59</sup> Reglamento del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, art. 4.

Al igual que sucede en la doctrina jurisprudencial, lo cierto es que el uso de violencia en publicidad ocupa una mínima parte de las resoluciones de este órgano. Desde el año 1996, el Jurado de la Publicidad resolvió un total de siete reclamaciones por supuesta vulneración de la norma 6 del Código de Práctica Publicitaria<sup>60</sup>; a ellas se suman algunas más en las que existe una supuesta incitación a la violencia y/o explotación del miedo y que se encuadran en la vulneración de otras normas de ese mismo documento o bien lo establecido en los distintos preceptos legales<sup>61</sup>.

### 6. Conclusiones

El bajo índice de sentencias judiciales y resoluciones del Jurado de la Publicidad por conflictos sobre violencia en publicidad es reflejo del también escaso uso de ese recurso creativo en los mensajes publicitarios en general. Diversos profesionales y estudiosos de la publicidad justifican esta baja presencia de los contenidos violentos afirmando que en la publicidad se tiende a transmitir un mundo idealizado, confortable, deseable, pacífico por tanto. Sin embargo, considero que este último elemento, la dimensión pacífica, no es condición necesaria de lo deseable, y prueba de ello es la constante atracción de los espectadores, en especial de los públicos más jóvenes, hacia la violencia, por lo que cada vez se va introduciendo más este tipo de contenidos como forma de atraer a más consumidores.

<sup>60</sup> Vid. Resolución Sección 3ª de 23/05/1998: Unión de Consumidores de España vs. MMC Automovil España, S.A, ('Mitsubishi Galant'); Resolución Sección 3ª de 05/03/1999: Asociación de Usuarios de la Comunicación y Asociación General de Consumidores vs. Fiat Auto España, S.A, ('Fiat Punto'); Resolución Sección 1ª de 12/11/2001: Cantabria. Escuela Europea de Consumidores y Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Nintendo España, S.A., ('Gameboy advanced'); Resolución Sección 3ª de 10/09/2002: Cantabria. Gobierno. Escuela Europea de Consumidores vs. Fiat Auto España, S.A., ('Fiat Punto'); Resolución Sección 3ª de 10/09/2002: Cantabria. Gobierno. Escuela Europea de Consumidores vs. Ford España, ('Ford Focus'); Resolución Sección 5ª de 03/07/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Snack Ventures, S.A., ('Lays Light'); Resolución Sección 2ª de 14/01/2004: Comisión del Seguimiento del Código Deontológico para la Publicidad Infantil vs. Nokia Spain, S.A., ('N - Gage').

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> Vid. Resolución Sección 5ª de 18/12/2002: Asociación de Viandantes a Pie vs. Ford España, S.A., ('Ford Fusion'); Resolución Sección 5ª de 03/07/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Snack Ventures, S.A., ('Lays Light'); Resolución Sección 4ª de 03/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Telefónica de España, S.A., ('Kit ADSL 2003'); Resolución Sección 4ª de 03/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Telefónica de España, S.A., ('Kit ADSL 2003'); Resolución Sección 2ª de 04/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Retevisión Móvil, S.A., ('No tenemos abuela'); Resolución Sección 2ª de 14/01/2004: Comisión del Seguimiento del Código Deontológico para la Publicidad Infantil vs. Nokia Spain, S.A., ('N - Gage'); Resolución Sección 1ª de 17/02/2004: Asociación de Usuarios de la Comunicación y Particular vs. Renault España Comercial, S.A., ('Renault Escenic').

Frente a esta hipótesis para explicar el moderado uso de la violencia como recurso creativo, cabe decir que ese cuidado en su utilización está relacionado con la sensibilidad social hacia esta cuestión, traducida en presiones de distinto tipo sobre el sector publicitario, y también con la propia sensibilidad de los profesionales de la publicidad; esto es así pese a que uno de los ingredientes básicos del trabajo del creativo ha de ser la capacidad de innovación y de originalidad, de adelantarse a las tendencias sociales, arriesgando en muchos casos, pero intentando proponer nuevos modelos para así captar nuevos consumidores sin llegar a provocar un rechazo absoluto en la sociedad.

Otra de las variables que han influido es la efectividad de los mecanismos de autorregulación existentes en nuestro país. Su funcionamiento ha permitido, no sólo la denuncia pública de mensajes contrarios a los principios éticos, sino también una destacada eficacia preventiva. Sin poner en duda la necesidad de la regulación jurídica, la deontológica ha proporcionado resultados alentadores, frente a la ineficacia de lo que sucede en otros ámbitos profesionales, incluso dentro del propio sector de la comunicación. Gracias a ella, y pese a excepciones rechazables, la publicidad actual suele ser bastante respetuosa con los derechos y la dignidad de las personas y, por tanto, un destacado agente de desarrollo individual y social. En el caso concreto de la violencia como recurso creativo, conviene, no obstante, actuar con cautela denunciando todo posible exceso y, además, intentando establecer similares niveles de exigencia para otros contenidos televisivos que pueden ser tanto o más determinantes que los publicitarios. Es en esos otros ámbitos, y no en la mayoritariamente respetuosa comunicación publicitaria, donde tanto el Derecho como la ética tiene un mayor campo de trabajo.

# BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ADRIAENSENS, B. "Oportunidades y amenazas para la publicidad en el panorama internacional del año 2001. En *Autocontrol*, nº 57, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Madrid, 2001.
- AZNAR, H. Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 1999.
- AZNAR, H. Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación, Paidós, Colección Papeles de Comunicación, Barcelona, 1999.
- AZNAR, H. Y CATALÁN, M. Códigos éticos de publicidad y marketing, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 2000.
- BLÁZQUEZ, N. Ética y medios de comunicación, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1994.

- BONETE PERALES, E. (coord.). Éticas de la información y deontologías del periodismo, Editorial Tecnos, Madrid, 1995.
- FERNÁNDEZ AREAL, M. "Publicidade e mensaxes publicitarias: aspectos socioxurídicos". En *Revista Galega de Administración Pública*, nº 12 (separata), Escola Galega de Administración Pública, Santiago de Compostela, 1996, pp. 63-77.
- MELÉ CARNÉ, D. "Criterios éticos para la comunicación publicitaria". En Melé Carné, D. (coord.). Ética en dirección comercial y publicidad, Eunsa, Pamplona, 1998, pp. 245-263.
- Garrido Lora, M. Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los espots publicitarios de contenido violento, Ediciones Alfar, Sevilla, 2004.
- Lyons, D. Ética y Derecho, Editorial Ariel, Colección Ariel Derecho, 1ª reimpresión, Barcelona, 1989.
- MARTÍN ALGARRA, M. Teoría de la comunicación: un propuesta, Editorial Tecnos, Madrid, 2003.
- MÉNDIZ, A. "Publicidad y valores. Criterios para una adecuada valoración". En Agejas, J. A. y Serrano Oceja, F. J. (coords.). Ética de la comunicación y de la información, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 2002, pp. 217-242.
- RAMOS FERNÁNDEZ, F. Manual de Derecho de la información y la publicidad, Laverde Ediciones, Colección Textos / Media, Santiago de Compostela.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Ética en la publicidad, Ciudad del Vaticano, 1997.

## CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS CITADOS

- ICC International Code of Advertising Practice
- ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet
- European Association of Communications Agencies: Ethical Guidelines for Advertising and Children ICC International Code of Direct Marketing
- ICC Compendium of Rules for Users of the Telephone in Sales, Marketing and Research
- ICC International Code of Sales Promotion
- Código de Conducta Publicitaria, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
- Código Ético sobre Publicidad en Internet, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
- Código Ético de Publicidad en Cine, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
- Código de Autorregulación Publicitaria, de la Federación Española de Bebidas Espirituosas
- Código de Autorregulación Publicitaria entre Cerveceros de España y la Unión de Consumidores de España (UCE)
- Código de la Asociación Española de Anunciantes para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas
- Código Deontológico para la Publicidad Infantil, de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y la Unión de Consumidores de España
- Código de Normas Deontológicas, de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias

#### Normas de emisión de publicidad en las televisiones españolas citadas

- Resolución del 22 de enero de 2001, de la Dirección General del Ente Público Radio-Televisión Española, por la que se hacen públicas las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad por "Televisión Española, Sociedad Anónima", aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público RTVE en su reunión de 11 de enero de 2001, BOE nº 21, de 24 de enero de 2001.
- Resolución del 17 de abril de 1990, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se hacen públicas las Normas de Admisión de Publicidad aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radio-Televisión Española, BOE nº 95, de 20 de abril de 1990.
- Normas Reguladoras de Emisión de Publicidad en los Medios de Comunicación del Ente Público RTVM, aprobadas por el Consejo de Administración el 13 de septiembre de 1995.
- Normas Básicas de Publicidad de Radiotelevisión Valenciana, aprobadas por el Consejo de Administración el 20 de enero de 1993.
- Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad en los Medios de Difusión de EITB-RTVV.
- Normas de emisión de publicidad de TV Catalunya (CCRTV).
- Resolución de 21 de diciembre de 2001, del director general del Ente Público Radio Televisión Canaria, por la que se hace público el acuerdo del Consejo de Administración que aprueba las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad por la Televisión Canaria, BOC nº 7, de 16 de enero de 2002.
- Resolución de 15 de noviembre de 2001, de la Dirección General de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia, por la que se hacen públicas las Normas Reguladoras de la Emisión de Mensajes Publicitarios y de Televenta a través de los Medios de Comunicación dependientes de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG), aprobadas por el Consejo de Administración de CRTVG en su reunión extraordinaria de 29 de octubre de 2001, DOGA nº 244, de 19 de diciembre de 2001.
- Normas de Emisión de Publicidad de Canal Sur, aprobadas por el Consejo de Administración de RTVA el 26 de julio de 1995.

# RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD CITADAS

- Resolución Sección 3ª de 23/05/1998: Unión de Consumidores de España vs. MMC Automóvil España, S.A, ('Mitsubishi Galant').
- Resolución Sección 3ª de 05/03/1999: Asociación de Usuarios de la Comunicación y Asociación General de Consumidores vs. Fiat Auto España, S.A, ('Fiat Punto').
- Resolución Sección 1ª de 12/11/2001: Cantabria. Escuela Europea de Consumidores y Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Nintendo España, S.A., ('Gameboy advanced').
- Resolución Sección 3ª de 10/09/2002: Cantabria. Gobierno. Escuela Europea de Consumidores vs. Fiat Auto España, S.A., ('Fiat Punto').
- Resolución Sección 3ª de 10/09/2002: Cantabria. Gobierno. Escuela Europea de Consumidores vs. Ford España, ('Ford Focus').
- Resolución Sección 5ª de 03/07/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Snack Ventures, S.A., ('Lays Light').
- Resolución Sección 2ª de 14/01/2004: Comisión del Seguimiento del Código Deontológico para la Publicidad Infantil vs. Nokia Spain, S.A., ('N Gage').
- Resolución Sección 5ª de 18/12/2002: Asociación de Viandantes a Pie vs. Ford España, S.A., ('Ford Fusion').
- Resolución Sección 5ª de 03/07/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Snack Ventures, S.A., ('Lays Light').

- Resolución Sección 4ª de 03/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Telefónica de España, S.A., ('Kit ADSL 2003').
- Resolución Sección 4ª de 03/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Telefónica de España, S.A., ('Kit ADSL 2003').
- Resolución Sección 2ª de 04/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Retevisión Móvil, S.A., ('No tenemos abuela').
- Resolución Sección 2ª de 14/01/2004: Comisión del Seguimiento del Código Deontológico para la Publicidad Infantil vs. Nokia Spain, S.A., ('N Gage').
- Resolución Sección 1ª de 17/02/2004: Asociación de Usuarios de la Comunicación y Particular vs. Renault España Comercial, S.A., ('Renault Escenic').

#### LEYES CITADAS

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, BOE nº 11, de 12 de enero de 1980.

## OTROS DOCUMENTOS CITADOS

Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Convenio sobre Principios para la Autorregulación de las Cadenas de Televisión en Relación con Determinados Contenidos de su Programación Referidos a la Protección de la Infancia y la Juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las Cadenas de Televisión.