

IESE



Universidad de Navarra

**ETICA DE LA COMUNICACION
PUBLICITARIA: CRITERIOS DE LA
ENSEÑANZA SOCIAL CATOLICA**

Domènec Melé*

*DOCUMENTO DE INVESTIGACION Nº 366
Julio, 1998*

* Profesor de Etica de la Empresa, IESE

**División de Investigación
IESE**
Universidad de Navarra
Av. Pearson, 21
08034 Barcelona

Copyright © 1998, IESE
Prohibida la reproducción sin permiso

ETICA DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA: CRITERIOS DE LA ENSEÑANZA SOCIAL CATOLICA

Resumen

Se presentan algunos criterios éticos para la comunicación publicitaria tomando como referencia la enseñanza social católica y, más concretamente, el documento de la Santa Sede «Ética en la publicidad».

El análisis ético de la comunicación publicitaria exige evaluar la intención del sujeto que toma la decisión y el objeto elegido, ya sea un simple anuncio o toda una campaña publicitaria. De ahí surgen como relevantes el contenido del mensaje, el modo de persuasión utilizado, la forma o estilo publicitario y los efectos secundarios previsibles. Se considera, en particular, la persuasión manipuladora, la veracidad, el respeto hacia las personas y grupos sociales, incluyendo el respeto a la fama, al honor y a la propia imagen, a la intimidad y a la privacidad, la decencia y la publicidad, actuando con lealtad hacia la competencia.

Por otra parte, el análisis ético lleva también a considerar la responsabilidad en la que incurren los diversos actores del proceso. Entre estos últimos se encuentran la empresa anunciante, la agencia de publicidad, los medios, el público, las autoridades públicas y las asociaciones especializadas. El grado de voluntariedad existente ayuda a valorar la responsabilidad de los diversos actores.

ETICA DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA: CRITERIOS DE LA ENSEÑANZA SOCIAL CATOLICA

1. Introducción

A nadie se le oculta la importancia actual de la comunicación publicitaria, tanto por su impacto social como por el dinero que mueve, que en los países occidentales llega a ser entre el 1 y el 2% de su PIB.

Casi desde sus comienzos, la publicidad ha tenido críticos, y los legisladores de todo el mundo se han preocupado, en alguna medida, de regularla. Con frecuencia, los propios publicitarios han realizado también un gran esfuerzo para establecer códigos de conducta y tribunales de honor para analizar y sentenciar sobre anuncios que presuntamente violasen las normas establecidas.

Sin embargo, la ética en la comunicación publicitaria sigue siendo un tema abierto, objeto de debates públicos y de estudios especializados.

También el Magisterio de la Iglesia católica se ha ocupado en diversas ocasiones de los aspectos morales de la comunicación publicitaria (1). Entre los diversos documentos de la Santa Sede relativos a la comunicación publicitaria destaca el documento «Ética en la publicidad» (EP), publicado por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en 1997. A este documento nos referiremos ampliamente a lo largo del presente trabajo, en el que pretendemos sistematizar y comentar un conjunto de criterios éticos fundamentales para la comunicación publicitaria propuestos en la enseñanza social católica y, más específicamente, en los documentos pontificios (2).

-
- (1) Concilio Vaticano II, Decreto Inter Mirifica, Pablo VI, 1977, «Mensaje a la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales»; Juan Pablo II, 1996, «Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales»; Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 1971, *Communio et progressio*; 1989, «Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales. Una respuesta pastoral»; 1992, Instrucción Pastoral *Aetatis novae*; 1997, «Ética en la publicidad».
 - (2) El autor agradece a Xavier Oliver, presidente de BBDO España, sus valiosos comentarios, que han resultado de gran utilidad para la redacción de este trabajo, aunque el autor asume la responsabilidad de cuanto aquí se expone.

2. Ética y comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria puede definirse como «un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación» (Ortega, 1991, pág. 14).

Hacen uso de la comunicación publicitaria las empresas, algunas asociaciones y determinados organismos de la Administración pública. Los objetivos que persiguen pueden ser muy variados. Entre otros, se citan los siguientes (Ortega, 1991, pág. 35 y ss.): difundir una marca o mantener su preferencia, dar a conocer o persuadir que se pruebe un nuevo producto, intensificar el consumo, favorecer la distribución, dar a conocer determinadas características del producto o marca, lograr la aceptación de toda una línea de productos, modificar actitudes, hábitos o costumbres, contrarrestar acciones de la competencia, favorecer un buen clima de trabajo entre los empleados, localizar nuevos clientes.

Las asociaciones utilizan la publicidad para dar a conocer la entidad, o determinadas características de la misma, y también para crear, mantener o mejorar su imagen; otras veces pretenden captar nuevos socios, obtener fondos o donaciones no económicas, sensibilizar a la población sobre algún problema o modificar actitudes, hábitos y costumbres que se consideran negativos.

También los partidos políticos hacen amplio uso de la publicidad, tanto para crear una opinión pública favorable a sus planteamientos como en las campañas electorales para captar el mayor número de votos. Por su parte, los organismos de la Administración pública suelen proponerse informar o promocionar determinados servicios, favorecer el conocimiento de las leyes, modificar comportamientos, hábitos o costumbres sociales, crear, mantener o mejorar la imagen, destacar la existencia o notoriedad de una institución, favorecer la actividad de algunos sectores, obtener dinero (loterías, deuda pública) o captar turistas extranjeros.

Los manuales sobre dirección publicitaria suelen mirar la publicidad, sobre todo, en términos de resultados y de uso eficiente de los medios disponibles para conseguirlos. A partir de aquí surge la necesidad de estudiar la psicología y la reacción social de quienes reciben la publicidad. Las normas legales o éticas se añaden como limitaciones de las opciones, ya sea por un imperativo de las autoridades públicas, por temor a la reacción social adversa o por aceptación voluntaria por parte un individuo, empresa o sector.

Con esta visión, la ética queda reducida a unas normas extrínsecas que aparecen como límites para la creatividad y, en general, para la comunicación. Frente a esta concepción de la relación entre ética y publicidad, hay otra que considera la ética como algo intrínseco a la acción. La ética no se elabora a partir de quejas o críticas, sino que se descubre contemplando la acción en su conjunto y analizando racionalmente cómo afecta al bien de las personas.

La comunicación publicitaria es acción humana y, como toda acción humana, es ética (positiva o negativa). Es decir, es una acción consciente y libre en la que el sujeto tiene capacidad para descubrir el valor moral de su acción, al igual que puede indagar la eficacia de su acción para obtener unos resultados.

Los *objetivos* de la publicidad antes mencionados implican *informar* y, sobre todo, *persuadir* a otros a que tomen decisiones, adopten determinadas actitudes o, incluso, modifiquen sus *hábitos* y *costumbres* de acuerdo con los intereses de quienes promueven la

publicidad. Esto tiene una importante dimensión ética, en la medida en que afecta a la libertad y al desarrollo humano de las personas a las que se pretende persuadir.

También el *contenido* del mensaje publicitario elegido como *medio* para lograr unos objetivos tiene implicaciones humanas (veracidad, competencia leal, decencia, etc.). Por último, la acción da lugar a unos *efectos secundarios* –no buscados directamente, pero asociados a la acción– que inciden en personas o en grupos sociales (presentación de estilos de vida, incitación al consumo, etc.). Todo ello tiene también implicaciones éticas que conviene analizar.

Desde otra perspectiva, en el proceso de la comunicación publicitaria se advierten varios actores sociales directamente implicados: la empresa o *institución anunciadora*, que fija los objetivos y otras premisas de la comunicación publicitaria; la *agencia publicitaria*, que prepara el anuncio o la campaña publicitaria; los *medios de comunicación*, que aceptan y difunden el anuncio; el *público*, que recibe la publicidad y reacciona ante ella. Hay también actores indirectos, como son las *autoridades públicas* y determinadas *asociaciones* cívicas (consumidores, telespectadores...) involucradas en los efectos de la publicidad y que pueden ejercer determinadas acciones. En la actuación de todos estos actores existe cierto grado de responsabilidad.

La moralidad de una decisión de comunicación publicitaria, así como la responsabilidad de las diversas personas o instituciones involucradas, es susceptible de un análisis ético (Melé, 1997, pág. 115 y ss.). Pero este análisis requiere criterios éticos.

En las enseñanzas de la Iglesia católica, estos criterios están basados en «una correcta concepción de la persona humana y su valor único» (Juan Pablo II, 1991, n. 11). Por ello, dichas enseñanzas conciben la entera actividad económica al servicio del hombre (Melé, 1992a).

3. ¿Contribuye la publicidad al desarrollo humano y al bienestar social?

La sociedad, sus instituciones y los mensajes que emiten facilitan el desarrollo humano a quienes forman parte de ella o, por el contrario, lo impiden o contribuyen a su deterioro. De este modo, el desarrollo humano se ve favorecido por aquello que es *bien de todos y de cada uno* de quienes forman parte de la sociedad. Es lo que tradicionalmente se denomina *bien común* (1).

Tomar como referencia fundamental el *bien común* significa considerar el bien de las personas y su primacía sobre las cosas como criterio básico para organizar las estructuras sociales y la actividad económico-social. Lo contrario es instrumentalizar o «cosificar» las personas, tratándolas como simples medios para fines económicos, políticos o cualquier otro interés particular.

Juan Pablo II (1991, n. 43) no duda en señalar como criterio básico que el mercado y la empresa han de estar orientados al bien común (2). Y, en relación con el tema que nos ocupa, el Catecismo de la Iglesia Católica (CEC) dirá que la información suministrada por los medios de comunicación social «es un servicio al bien común» (2494).

(1) Sobre el concepto de bien común, véase Forment, 1996.

(2) Para un desarrollo de este concepto, véase Melé, D., 1992b.

El documento «Ética en la publicidad», en línea con lo anterior, y planteándolo en toda su radicalidad, dirá que «los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno, o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano» (EP, 14).

La orientación ética de la comunicación publicitaria implica, pues, que ésta contribuya al bien de las personas en la sociedad, es decir, al bien común. Y puede hacerlo. El documento «Ética en la publicidad» no acepta las descalificaciones globales contra la publicidad que en ocasiones se han hecho (1). Por el contrario, señala que «no hay nada intrínsecamente bueno o malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal», afirma categóricamente dicho documento (EP, 9). Reconoce que ciertas críticas contra la publicidad no carecen de fundamento. Pero más allá de esta negación, destaca que «la publicidad tiene también un significativo potencial para el bien» (EP, 4).

A tenor de estas palabras hay que considerar que la valoración ética de la publicidad varía en cada caso particular según su contenido y circunstancias. Ciertamente, la publicidad puede erosionar el desarrollo humano de las personas en aras de intereses particulares, pero no tiene por qué ser así. En la medida en que la publicidad es respetuosa con las personas y sus derechos inalienables, y contribuye al bienestar y desarrollo social, no sólo es algo tolerable, sino incluso deseable, ya que el respeto a la persona en cuanto tal y la exigencia del bienestar social y el desarrollo del grupo mismo son parte del bien común (CEC, 1907-1908).

En otro documento de la Santa Sede se afirma sin ambages que «un uso prudente de la publicidad puede estimular a un mayor progreso, de manera que el público se esfuerce en elevar el nivel de las condiciones de su vida» (PCCS, 1971, n. 61). Al propio tiempo, «...la Iglesia subraya la responsabilidad de los medios para contribuir al auténtico e íntegro desarrollo de las personas y alentar el bienestar de la sociedad» (EP, 1).

Por otra parte, la publicidad no es algo exclusivo de la economía de mercado, pero este sistema encuentra en ella un apoyo del que difícilmente podría prescindir. De hecho, muchas críticas de fondo a la publicidad son críticas al sistema capitalista (Phillips, 1997). Las enseñanzas sociales de la Iglesia reconocen que la publicidad «es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo, y que si está de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común, parece ser actualmente el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades» de naturaleza socioeconómica» (Juan Pablo II, 1991, n. 34) (EP, 5). Por ello, «la publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano (...). En cuanto sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano» (EP, 5).

Entre los modos concretos en los que la publicidad puede contribuir al desarrollo humano, el documento «Ética en la publicidad» cita los siguientes: «Informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse

(1) Por ejemplo, Crisp, 1987.

informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humana más adecuadas para todos. También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones –incluso los de la Iglesia– que proporcionan información, entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo» (EP, 5).

En muchos casos, además, la publicidad facilita la difusión de mensajes positivos «de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos» (EP, 8).

Por último, se señala que «la publicidad política puede hacer una aportación a la democracia análoga a su contribución al bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales» (EP, 6). Aunque, también aquí, la valoración ética depende del uso concreto que se haga de la publicidad (1).

En definitiva, 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. La correspondiente valoración ética exige responsabilidad en la actuación.

4. Ética de los objetivos de la comunicación publicitaria

Nos fijaremos en dos posibles objetivos de la publicidad: la persuasión y el fomento de hábitos de consumo.

La persuasión publicitaria

El derecho fundamental a ser respetado como persona, como ser libre y responsable, exige también dar un trato apropiado a todos sin utilizar a nadie como un mero instrumento para los propios intereses (CEC, 1887, n. 2414). Esto exige una *persuasión respetuosa*, evitando la *manipulación* (EP, 14):

La publicidad ha de respetar «la persona humana y su derecho/deber a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre o se disminuye su capacidad de reflexionar y decidir» (Pablo VI, 1977, págs. 1-2, EP, 16).

En el texto anterior se mencionan dos modos de manipulación que vale la pena analizar. El primero es explotar las *bajas inclinaciones* de los destinatarios de la

(1) «La publicidad política puede apoyar y ayudar al funcionamiento del proceso democrático, pero también puede obstaculizarlo. Esto sucede cuando, por ejemplo, los costes de la publicidad limitan la participación política a los candidatos o grupos ricos, o exigen que los candidatos al poder comprometan su integridad e independencia por una excesiva dependencia de intereses especiales hacia quienes aportan los fondos» (EP, 11).

comunicación publicitaria, lo cual significa aprovecharse de la debilidad humana para motivar una conducta alienante, esto es, una conducta que no contribuya al desarrollo humano, sino a su degradación. En este sentido, el documento «Ética en la publicidad» se muestra crítico con la publicidad que utiliza «técnicas que manipulan y explotan la debilidad humana» (EP, 13, 16), ya sea apelando a la envidia, la vanidad, el estatus social, la codicia o la sexualidad desordenada, en ocasiones empleando incluso una suave y perversa pornografía (EP, 13). En alguna ocasión la publicidad utiliza también modos de incitación a la violencia que deben ser evitados (1).

Por idénticas razones, hay que rechazar también aquel tipo de publicidad política que en lugar de ser vehículo para exposiciones honestas de opiniones y programas de los candidatos, busca distorsionar las opiniones y los programas de los contrarios e injustamente ataca su reputación. No sería aceptable que la publicidad, en vez de emplear un razonado sentido de justicia, reclame los bajos instintos de las personas, o fomente egoísmos, pasiones y hostilidades hacia los demás, o bien prejuicios raciales, étnicos o de otro tipo (EP, 11).

El segundo aspecto mencionado es la manipulación que disminuye la *capacidad de reflexionar y decidir*. En este sentido hay una situación extrema de manipulación, generalmente prohibida en todas partes por ley, que es la *publicidad subliminal*, que consiste en introducir en los receptores ciertos reclamos sin que éstos lo adviertan, utilizando técnicas adecuadas.

A este propósito, el documento constata que a veces se busca «que la gente actúe de un cierto modo –por ejemplo, comprar determinados productos– sin ser totalmente conscientes de que están siendo influidos. Las técnicas aquí implicadas muestran ciertos productos o formas de comportamiento de forma ligera y seductora, asociándolos superficialmente con personajes atractivos; en casos extremos, puede incluso implicar el uso subliminal de mensajes» (EP, 14). No se dice aquí que haya que descartar en absoluto el recurso a personajes famosos para anunciar o que sea ilícito el uso de cualquier tipo de técnicas psicológicas, pero se previene contra la persuasión manipulativa.

Las técnicas psicológicas empleadas pueden ser muy variadas; unas, serán aceptables, y otras, no. Dependerán, además, del público destinatario. Unas mismas técnicas no tienen el mismo efecto en personas con un bajo grado de educación o con un carácter inmaduro y poco virtuoso, que en personas educadas, maduras y virtuosas. Para evaluar este tipo de persuasión es, pues, necesario considerar no sólo la naturaleza de dichas técnicas, sino el tipo de personas que recibirán el mensaje.

Es evidente que «este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los desaventajados culturalmente. Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, en la esperanza de que ellos presionarán a sus padres para comprar productos que no les aportan un beneficio real. Este tipo de publicidad ofende y va en contra de la dignidad y los derechos, tanto de los niños como de los padres; se entromete en la relación entre padre e hijo y busca manipularla hacia sus propios fines. También, parte de la, relativamente irrelevante, publicidad dirigida a los más ancianos o culturalmente desaventajados, parece diseñada para instrumentalizar sus temores y persuadirles a dedicar parte de sus limitados recursos a la adquisición de artículos o servicios de dudoso valor» (EP, 16).

(1) Sobre el problema de la pornografía y la violencia en los medios de comunicación, véase PCCS, 1989.

Fomento de hábitos de consumo

Hay anuncios publicitarios que claramente contribuyen a un sano bienestar y cuya legitimidad moral no ofrece ninguna dificultad. En cambio, es problemática la publicidad que «se usa para promocionar productos e inculcar actitudes y formas de comportamiento contrarias a las normas morales» (EP, 13). Habría que incluir aquí la publicidad de todos los productos cuyo uso es siempre intrínsecamente malo (1), y también de aquellos otros, como las bebidas alcohólicas, que pueden emplearse rectamente con la debida moderación, pero que su publicidad puede incitar un mal uso del mismo a los receptores del mensaje.

También es cuestionable aquella publicidad orientada a provocar en la gente sentimientos y deseos hacia cosas que no necesita. Es difícil establecer la frontera entre lo que es necesario para cada uno y lo que es completamente inútil, pero es claro que hay productos que en modo alguno conducen al desarrollo humano, sino a actitudes consumísticas. En este sentido, Juan Pablo II (1991, n. 36) afirmaba: «No es malo el deseo de vivir mejor, pero es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a “tener” y no a “ser”, y que se quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se presupone como fin en sí mismo».

Transmitir actitudes consumísticas es un problema moral en todas partes, pero es más grave aún en países en desarrollo, donde estas actitudes exacerbaban los problemas socioeconómicos y dañan a los pobres (EP, 10): «...se sigue un grave daño si de tal manera se alaban y aconsejan unos bienes que unos grupos, principalmente los que se esfuerzan en salir de la pobreza buscando un digno nivel de vida, ponen su progreso en satisfacer unas necesidades ficticias, les dedican una gran parte de sus bienes y así posponen a ello el cubrir necesidades verdaderas y conseguir un auténtico progreso» (PCCS, 1971, n. 61; EP, 10).

5. Ética del contenido del mensaje publicitario

Podemos analizar los aspectos éticos del contenido del mensaje publicitario atendiendo a la veracidad y al estilo o forma adoptados en él.

Veracidad del mensaje

Una de las condiciones de conformidad del contenido de la publicidad con la dignidad humana es que haya veracidad en la información.

El comprador tiene derecho a ser informado en aquello que es sustancial para decidir una compra. Es evidente que la publicidad no puede contener toda la información necesaria para decidir. Se comprende también que se proclamen las ventajas y no los inconvenientes, ya que todos saben que esto es lo propio de la publicidad. Sin embargo, ha de evitarse que el

(1) El documento «Ética en la publicidad» cita varios ejemplos: la publicidad de los contraceptivos, los abortivos y productos que dañan a la salud, y las campañas gubernamentales contrarias al recto ejercicio de la sexualidad (EP, 13). En este sentido, son bien conocidas las campañas para la prevención del sida basadas en la promoción publicitaria de los preservativos. No cabe duda de que prevenir el sida es un fin moralmente bueno, pero es cuestionable el medio utilizado. En vez de hacer publicidad educando el auténtico amor, en muchas de estas campañas se promocionan formas de comportamiento en las que la sexualidad humana queda limitada a lo biológico, sin resaltar el valor de la continencia y el carácter humano y humanizante del auténtico amor.

comprador se llame a engaño. En este sentido, se indica que «un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente, ni por misión» (EP, 15). A partir de aquí pueden cuestionarse tres formas de publicidad: la que resulta engañosa, las exageraciones y la publicidad de marca.

Publicidad engañosa

Los anuncios no deben contener datos falsos o inexactos. «La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala representación y ocultando hechos importantes» (EP, 10). Pero la veracidad en la información no acaba aquí. Como señala el documento «Ética en la publicidad», «el problema de la verdad en la publicidad es algo más sutil: no es que la publicidad señale lo que es abiertamente falso, sino que puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes» (EP, 15). Obviamente, no puede pedirse a un breve anuncio publicitario toda la información relevante de un producto, pero sí la suficiente para que no induzca a engaño o a un uso arriesgado de un producto.

La legislación sobre publicidad y los códigos de conducta profesional de los publicitarios suelen desarrollar el principio de veracidad prohibiendo numerosos modos de publicidad engañosa. La legislación española considera engañosa la publicidad que, de cualquier manera, pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Para determinar este tipo de publicidad, señala diversos elementos que permiten juzgar si la publicidad es o no engañosa. Puede serlo en relación con las indicaciones que se dan concernientes a las características de los bienes, actividades o servicios; el precio completo, presupuesto o modo de fijación del mismo, condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o servicios; motivos de la oferta; naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, así como los servicios posventa (Ley General de Publicidad 1988, arts. 4 y 5).

La mayoría de los puntos anteriores se prestan a una variada casuística y a diversas interpretaciones. Pero, para el propósito de este trabajo, no es necesario extenderse mucho más. Sólo nos detendremos un poco en dos aspectos que pueden ser menos claros: las exageraciones publicitarias y las motivaciones irracionales que, en ocasiones, pueden enmascarar la verdad.

Exageraciones publicitarias

Hay exageraciones que son auténticas mentiras y, por tanto, no deben admitirse. Ocurre cuando el receptor del mensaje es razonable que tome como verdaderos unos datos objetivamente falsos, porque se presentan con visos de credibilidad. Son aceptables, en cambio, ciertas hipérboles o modos de decir exagerados, o expresiones fantasiosas o humorísticas que todos perciben como tales y que, precisamente por ello, no son engañosas. A este propósito, el documento «Ética en la publicidad» afirma: «La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada» (EP, 15).

Motivaciones irracionales con enmascaramiento de la verdad

En ocasiones, «la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales («fidelidad a una marca», reputación, moda, «sex appeal», etc.),

en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional» (EP, 10). La publicidad puede vender ilusión, y no parece que eso sea reprochable en sí mismo. Tampoco hay nada que objetar a la publicidad que busca fidelidad a una marca, en la reputación o en otros motivos, con tal de que esto no induzca a engaño. Pero sería cuestionable centrar la publicidad en motivos irracionales, al tiempo que se ocultan elementos racionales relevantes para una buena elección, induciendo a engaño.

Estilo publicitario respetuoso

Con independencia de la información suministrada y de la persuasión que un anuncio publicitario pueda ejercer, es también exigible que su forma o estilo sea respetuoso, de modo que no ofenda ni sea injusto con nadie. También este punto está relacionado con la dignidad humana y con los derechos de las personas. Veamos algunos criterios incluidos en las enseñanzas de la Iglesia y en muchos códigos deontológicos de la publicidad:

Respeto hacia las personas y grupos sociales

Se opone a ello la utilización interesada de personas o grupos sociales de modo que pueda resultar ofensivo o denigratorio para los afectados. No es aceptable, por ejemplo, una publicidad que ofenda la condición personal de ser mujer, anciano, emigrante, enfermo de sida o de una etnia minoritaria, por citar unos pocos ejemplos. Con alguna frecuencia, la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos de grupos particulares que les sitúa en desventaja en relación a otros, o no se les presta el debido respeto (EP, 12).

En otro sentido, también puede suponer falta de consideración la ausencia sistemática de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedades multirraciales o multiétnicas. Esta actitud «puede contribuir a crear problemas de imagen e identidad, especialmente entre los grupos marginados» (EP, 3).

Respeto a la fama, al honor y a la propia imagen

«El honor es el testimonio social dado a la dignidad humana, y cada uno posee un derecho natural al honor de su nombre, a su reputación y a su respeto» (CEC, 2479). Por ello, el contenido de la publicidad ha de tener en cuenta que «el respeto a la reputación de las personas prohíbe toda actitud y toda palabra susceptibles de causarles un daño injusto» (CEC, 2477).

En este apartado se incluye también la utilización de imágenes cuando dichas imágenes o la persona o la institución que representan resulten perjudicadas. Se incluye aquí el uso de personajes religiosos o imágenes sagradas para vender productos, cuando resulta irreverente: «Es posible hacer esto con buen gusto, de modo aceptable; sin embargo, la práctica corriente es detestable y ofensiva cuando implica aprovecharse de la religión o se la trata con poca seriedad» (EP, 13).

Respeto a la intimidad y a la privacidad

«Se debe guardar la justa reserva respecto a la vida privada de la gente» (CEC, n. 2492). Se conculcaría si, sin obtener la correspondiente autorización de los interesados, se utilizara su vida privada como reclamo publicitario.

Lealtad con la competencia

La dignidad de todos exige tratar a los competidores con respeto y competir con lealtad, sin hacer publicidad comparativa con datos no probados (1).

Formas publicitarias decentes (EP, 13)

No sólo para no incurrir en una persuasión erótica que tire de la sexualidad de la gente de modo casi irresistible, sino también por respeto a las personas que se encontrarán con la publicidad, muchas veces, a pesar suyo. Para no poca gente resulta ofensivo ir por la calle y tener que soportar imágenes o expresiones indecorosas, o por hacer alarde público de hechos o gestos que por su propia naturaleza reclaman intimidad y pudor.

En algunos países, entre ellos España, con cierta frecuencia aparecen carteles y anuncios publicitarios de decencia muy dudosa, que se presentan sin recato a niños y adolescentes. Este es un punto delicado, en el cual es indudable que influye la cultura local y que no siempre es fácil establecer fronteras bien delimitadas. Pero una publicidad responsable no puede menos que ser sensible ante este tema. Estamos en una época en la cual se ha trivializado el sexo y su noble finalidad, con todas sus consecuencias. En muchos ambientes hay ambigüedad y confusión. Por ello puede parecer contracultural defender la decencia en publicidad. Sin embargo, es necesario hacerlo si queremos elevar la calidad humana de nuestra sociedad. A este respecto, y teniendo presente no sólo la publicidad, sino también el amplio panorama de las comunicaciones sociales, las enseñanzas de la Iglesia advierten que «mientras crece la confusión respecto a las normas morales, las comunicaciones han hecho la pornografía y la violencia accesibles al gran público, incluidos niños y jóvenes» (PCCS, 1989, n. 6). Por ello, parece necesario agudizar la creatividad a fin de encontrar formas publicitarias decentes, evitando otras que, cuanto menos, resultan molestas.

6. Ética de los efectos secundarios de la publicidad

La comunicación publicitaria da lugar a ciertos efectos que, aunque no se busquen directamente, son parte de la acción. En este sentido, la publicidad presenta estilos de vida, valores o seudovalores y, a veces, da la impresión «de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y a la satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante» (EP, 3). Todo ello, poco a poco, va calando en la sociedad.

No es lo mismo que aparezcan actitudes individualistas y hedonistas, o actos de generosidad, familias unidas o actitudes de infidelidad. Como otros medios de comunicación, los anuncios publicitarios pueden presentar estilos de vida que contribuyan al desarrollo humano o, por el contrario, ser «transmisores de una visión deformada de la vida de la familia, de la religión y de la moralidad –según una interpretación que no respeta la auténtica dignidad ni el destino de la persona humana» (PCCS, 1989, n. 6).

(1) A este respecto, la legislación española (Ley General de Publicidad, 1988, art. 6), prohíbe tres tipos de publicidad: a) la que por su contenido, forma de presentación o difusión produce un descrédito o denigración de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; b) la que induce a confusión con los competidores, así como la que haga un uso injustificado de la denominación y siglas de otras empresas, y la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles, y c) la publicidad comparativa, cuando no se apoye en características esenciales y objetivamente demostrables, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos en el mercado.

Puede objetarse que los anuncios son breves y que es previsible que otras formas de comunicación social influyan más. Ciertamente, pero también es verdad que los anuncios se repiten una y otra vez, y que determinados valores y estilos de vida se encuentran en muchos mensajes publicitarios, mientras que otros se omiten siempre.

Tampoco es aceptable justificar seudovalores en base a que la publicidad no es más que un reflejo de la cultura del entorno social. «Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen deformada de la misma. Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos, ignoran otros» (EP, 3).

En la medida en que son previsibles los efectos indirectos de la publicidad en el desarrollo humano, existe una responsabilidad social. «Los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y espiritual» (cf. Juan Pablo II, 1987, n. 27-34) (EP, 17). Al propio tiempo, conviene no olvidar que «la publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida, expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial tanto para individuos como para las sociedades» (EP, 17).

El objetivo de la publicidad, por lo general, no es educar, a menos que ello sirva para persuadir. Pero, indirectamente, la publicidad educa o deseduca. La apreciación de estos efectos secundarios lleva a valorar su efecto educativo. Pero los comunicadores también pueden encontrarse tentados «a ignorar las necesidades educacionales y sociales de ciertos segmentos de la audiencia –los más jóvenes, los más ancianos, los pobres– que no representan al modelo demográfico (edad, educación, ingresos, hábitos de compra y consumo, etc.) de los tipos de audiencia que los publicitarios desean conseguir. Cuando esto se da, el tono y, de hecho, el nivel de la responsabilidad moral de los medios de comunicación, en general disminuyen» (EP, 12).

En esta responsabilidad se incluye la cuestión ecológica. No es responsable una publicidad que «fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente infringiendo importantes preocupaciones ecológicas» (EP, 17).

«La publicidad también puede tener una influencia perniciosa sobre la cultura y los valores culturales. Hemos hablado de los perjuicios económicos que la publicidad puede ocasionar a naciones en desarrollo, cuando ésta fomenta el consumismo y destruye modelos de consumo. Consideremos también el daño cultural hecho a estas naciones y sus pueblos por anuncios cuyo contenido y métodos, que reflejan aquello que predomina en el «primer mundo», están en contraposición con los sanos valores tradicionales y culturas indígenas» (EP, 12).

7. Ambitos de responsabilidad

La responsabilidad moral en la comunicación publicitaria recae sobre las diversas personas e instituciones que directa o indirectamente están *involucradas en el proceso*. En primer lugar, los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación (EP, 14). De alguna manera, todos ellos dependen de los demás, pero cada uno tiene su ámbito de poder y, por tanto, de responsabilidad. Hay cierta influencia recíproca (EP, 7, 12). Las agencias de publicidad o los medios deben saber decir que no a cierto tipo de publicidad y, de modo positivo, influir para hacer mejor aquello que es aceptable.

Los *códigos de conducta* y de autorregulación que existen en muchos países para el sector publicitario, o incluso para empresas particulares, suponen un compromiso público y una ayuda. El documento «Ética en la publicidad» los alaba y anima a que se fomenten: «Los códigos éticos surgidos por iniciativa propia en varios lugares son una de las fuentes de ayuda. Bienvenidos donde quiera que se encuentren; sin embargo, su eficacia está en función de la buena voluntad de respetarlos por parte de los publicitarios» (EP, 19).

Los códigos de conducta, junto con estructuras y sistemas externos que soporten y animen prácticas responsables en publicidad y desalienten las irresponsables, pueden contribuir a mejorar la calidad ética de la publicidad. «En último análisis, sin embargo, allí donde existe libertad de palabra y comunicación corresponde, en gran parte, a los mismos publicitarios asegurar la práctica de una ética responsable en su profesión» (EP, 23).

La valoración de cada situación particular en comunicación publicitaria exige *sabiduría práctica* y una *conciencia bien formada* para juzgar bien en cada situación. «Las conciencias responsables y bien formadas de los mismos profesionales de la publicidad son los indispensables garantes de una conducta éticamente correcta en la industria publicitaria: conciencias sensibles a sus obligaciones, que no se limitan a servir los intereses de aquellos que comisionan y financian su trabajo, sino que también respetan y apoyan los derechos e intereses de su público con objeto de servir al bien común» (EP, 18). Por ello, «quienes se ocupan de publicidad –mujeres y hombres– han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de responsabilidad» (EP, 18).

También los *poderes públicos* tienen su ámbito de responsabilidad (EP, 20), que consiste en asegurar unos mínimos éticos a través de la legislación y otros medios disponibles por las autoridades públicas.

De acuerdo con el documento «Ética en la publicidad», «la regulación del contenido y práctica de la publicidad, ya existente en muchos sitios, pueden y deberían extenderse más allá de la simple prohibición de una publicidad mentirosa en su mera formulación... Por ejemplo, las reglamentaciones gubernamentales debieran atender cuestiones tales como la cantidad de publicidad, especialmente en los medios de difusión, así como el contenido de la misma dirigido a grupos particularmente vulnerables a la explotación, tales como los niños y los ancianos. La publicidad política también parece un área apropiada para la reglamentación: cuánto puede gastarse, cómo y de quién puede proceder el dinero de la publicidad, etc.» (EP, 20).

También el *público* en general y los *forjadores de opinión* tienen su papel en la formación de una publicidad responsable. «Los medios informativos deberían comprometerse en mantener al público informado acerca del mundo de la publicidad. Considerando el impacto social de la publicidad, es apropiado que, regularmente, los medios revisen y critiquen la actuación de los publicitarios, tal como ellos hacen respecto a otros grupos cuyas actividades tienen una significativa influencia en la sociedad» (EP, 21).

Estos códigos son un compromiso de leal competencia y un compromiso público (1). «Pertenece a las agencias, a los que trabajan en el sector, a los directores y dirigentes de los medios que se ocupan de publicidad, hacer conocer al público, suscribir y aplicar los códigos de ética profesional que ya han sido oportunamente establecidos, de modo que puedan obtener la cooperación del público para hacer estos códigos todavía mejores y contribuir a su observancia» (Pablo VI, 1977, pág. 2).

(1) El documento EP remarca el compromiso público de estos códigos (EP, 19).

Se sugiere que estos códigos no sean formulados únicamente por consenso de los publicitarios. «Representantes del público tendrían que participar en la formulación, aplicación y actualización periódica de códigos deontológicos. Los representantes del público tendrían que incluir moralistas y personas de la Iglesia, así como representantes de organizaciones de consumidores» (EP, 19).

También los individuos y sus organizaciones tienen mucho que hacer en el ámbito de la responsabilidad. «Los individuos hacen bien en organizarse en tales grupos para proteger sus intereses en relación con los intereses comerciales» (EP, 19). También otras asociaciones cívicas de telespectadores, de protección a la familia, etc., pueden hacer lo propio para evitar formas ofensivas de publicidad.

Por último, y no por ello menos importante, la educación en el uso de los medios exige también responsabilidad (EP, 22). A este propósito, el Catecismo de la Iglesia Católica recuerda que «las comunicaciones sociales... pueden dar lugar a cierta pasividad entre los usuarios, convirtiéndoles en consumidores menos vigilantes ante informaciones y espectáculos. Los usuarios tendrían que practicar moderación y disciplina en su aproximación a los “mass media”» (CEC, n. 2496).

8. A modo de conclusión

Estas páginas, escritas al hilo del documento «Ética en la publicidad», no son un conjunto de normas consensuadas, sino que tratan de responder a una fundamentación antropológica y ética que le dan consistencia interna. Están basadas en la concepción cristiana del hombre y su desarrollo integral, el cual puede verse favorecido o perjudicado por la publicidad.

Quien esté familiarizado con códigos de conducta en la publicidad y otro tipo de regulaciones, descubrirá fácilmente que muchos criterios aquí expuestos ya están incluidos en códigos de conducta o en la práctica de muchos publicitarios. Pero hay otros criterios y pautas que, a mi juicio, todavía necesitan una mayor asimilación. Otros, en cambio, aun aceptados en abstracto, no siempre son debidamente aplicados en la práctica. Nos referimos al necesario respeto a todo tipo de personas, ciertos modos de persuasión y la decencia en el estilo publicitario.

También conviene destacar la importancia de la responsabilidad personal y la sabiduría práctica que ayuda a actuar bien en cada situación particular. También es remarcable la preocupación por los efectos secundarios asociados a la publicidad, los cuales no siempre se tienen en cuenta. Entre ellos, la influencia de cierta publicidad en los países en desarrollo, en la educación y la excitación al consumismo.

El documento «Ética en la publicidad» acaba con una cálida exhortación, que hacemos nuestra: «A la luz de estas reflexiones, por tanto, pedimos a los profesionales de la publicidad y a todos aquellos implicados en el proceso de encargarla y difundirla, que eliminen sus aspectos socialmente perjudiciales y observen un alto estándar ético en relación a la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. De este modo ofrecerán una especial y significativa contribución al progreso humano y al bien común» (EP, 23).

Referencias

- Concilio Vaticano II, 1964, Decreto *Inter Mirifica*, en «Documentos del Vaticano II», BAC, Madrid, 1978.
- Concilio Vaticano II, 1965, Const. past. «Gaudium et spes», en «Documentos del Vaticano II», BAC, Madrid, 1978.
- Crisp, R. (1987), «Persuasive advertising, autonomy, and the creation of desire», *Journal of Business Ethics*, 6, págs. 413-418.
- Forment, E. (1996), «El bien común en el Catecismo de la Iglesia Católica», en F. Fernández (coord.), «Estudios sobre el Catecismo de la Iglesia Católica», AEDOS-Unión Editorial, Madrid.
- Hatfield, S. (1997), «Industry needs more faith to take on the hypocrites», en *Campaign-London (CAI)*, abril, 4, pág.12.
- Juan Pablo II (1987), Encíclica *Sollicitudo rei socialis*, Palabra, Madrid.
- Juan Pablo II (1988), Exhort. Apost. *Christifideles laicis*, Palabra, Madrid.
- Juan Pablo II (1991), Encíclica *Centesimus annus*, Palabra, Madrid.
- Juan Pablo II (1993), Encíclica *Veritatis splendor*, Palabra, Madrid.
- Juan Pablo II (1996), *Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones sociales*, en *L'Osservatore Romano*, 25 de enero, págs. 1 y 6.
- «Ley General de Publicidad» (Ley 34/1988 de 11 de noviembre), BOE 15 de noviembre de 1988.
- Melé, D. (1992a), «Empresa y economía al servicio del hombre. Discursos de Juan Pablo II a los directivos económicos», Eunsa, Pamplona.
- Melé, D. (1992b), «Orientaciones éticas para la empresa», en F. Fernández (coord.), «Estudios sobre la Encíclica Centesimus annus», Aedos-Unión Editorial, Madrid.
- Melé, D. (1997), «Ética en la dirección de la empresa», Folio, Barcelona.
- Ortega, E. (1991), «La dirección publicitaria», 2ª ed., Esic, Madrid.
- Pablo VI (1977), «Mensaje a la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales», en *L'Osservatore Romano*, 3 de mayo, págs. 1-2.
- Phillips, B. J. (1997), «In defense of Advertising: A social Perspective», en *Journal of Business Ethics*, 16, págs. 109-118.
- PCCS (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales) (1971), Instrucción Pastoral, *Communio et progressio*, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano.
- PCCS (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales) (1989), «Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales. Una respuesta pastoral», Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano.
- PCCS (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales) (1992), Instrucción Pastoral *Aetatis novae*, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano; publicado también por Ed. Paulinas, Madrid, 1993.
- PCCS (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales) (1997), «Ética en la publicidad», Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano.
- Santa Sede (1992), «Catecismo de la Iglesia Católica», Asociación de Editores del Catecismo, Madrid.