

La necesidad de una publicidad responsable: Los conflictos ético-jurídicos del discurso publicitario audiovisual

M^a Dolores Prieto del Pino¹

Introducción

Consideramos que este momento es el más oportuno para iniciar una profunda reflexión y debate - no sólo en la sociedad española, sino también en el entorno de la sociedad global en la que nos encontramos - sobre la ineludible e inexcusable necesidad de que los sistemas de comunicación pública respeten, en sus diversas actividades profesionales, los códigos deontológico y éticos necesarios e imprescindibles para ofrecer de una manera inequívoca la información que nuestra sociedad demanda y que ha de ser - a nuestro entender-escrupulosa y rigurosamente veraz.

Esta necesidad se ha evidenciado claramente -así lo creemos - después de los últimos hechos acaecidos en Madrid el pasado mes de marzo con ocasión del atentado terrorista más importante ocurrido en España, y de los resultados de las elecciones generales que se produjeron inmediatamente después. Estos resultados - sorprendentes e inesperados - sin duda estuvieron en alguna medida condicionados por el comportamiento escasamente escrupuloso de algunos medios de comunicación y de sus profesionales en su comportamiento, que no aplicaron en el desempeño de su actividad profesional el más mínimo rigor de veracidad y respeto a los acontecimientos producidos, y difundieron y manipularon -con toda intencionalidad - una información incompleta y distorsionada de determinados hechos reales.

No pretendemos poner en duda la legitimidad del voto de los ciudadanos que legítimamente se decantaron por una u otra opción política, sino de cómo la manipulación de la información por parte de algunos mass media, su difusión a través ellos, así como la propagación de un rumor de intento de golpe de estado por parte del partido en el Gobierno, a través de diversos instrumentos tecnológicos de comunicación y originado en

dichos medios masivos de comunicación, han adulterado - en alguna medida - los resultados de estas elecciones que se presumían limpias y democráticas, como había venido sucediendo en España desde hace más de un cuarto de siglo.

Entendemos, que en esta ocasión se han podido vulnerar los más elementales principios no solamente éticos - por parte de los profesionales - sino también los deontológicos que - defendemos - deben prevalecer en toda actuación empresarial, sea cual fuere su actividad y el servicio que presta a la sociedad, precisamente por la repercusión y la influencia social que ejercen, tal y como se ha manifestado en la sorprendente orientación del voto de los ciudadanos el pasado día 14 de marzo.

Fue en la jornada de reflexión del día anterior cuando determinados medios de comunicación, especialmente los pertenecientes al Grupo Prisa, entendemos que, vulnerando intencionadamente la Ley Electoral², manipularon, distorsionaron y se inventaron información y rumores que pusieron en circulación a través de sus diferentes soportes mediáticos con la intencionalidad de influir en los votantes al desprestigiar al gobierno y de esta manera tratar de deslegitimarlo. Sin embargo, denunciados los hechos constitutivos de delito, por parte del Partido Popular, ante la Junta Electoral Central, es - cuando menos extraño- que ésta los remitiera “a los Fiscales Jefes de los Tribunales de Justicia para que estos a su vez los hicieran llegar a los jueces de guardia. Y además, llega el fiscal del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, José María Mena, y dice que la investigación de los sucesos del 13 de marzo es “*inoportuna*”.³ En relación con estos hechos, es interesante conocer la argumentación vertida en un editorial de El Mundo⁴ que nos parece interesante en sus planteamientos y de gran objetividad.

Este conjunto de acontecimientos y el inmoral comportamiento de algunos medios de comunicación de masas españoles y de profesionales de la comunicación, nos ha inducido a modificar el inicio de nuestra comunicación para comenzarla a partir de este enfoque: La necesidad de un sistema de comunicación pública que aplique con respeto los códigos deontológicos y éticos en la actividad que ejerce, por la enorme importancia e influencia que tiene en la sociedad; como se ha podido comprobar al ser capaces de modificar los comportamientos y las conductas de los votantes hacia sus intereses partidistas.

Sin embargo, esta manipulación mediática no es un rasgo identificativo de la sociedad actual, sino que viene siendo sistemáticamente estudiada desde hace más de dos décadas por numerosos teóricos, especialmente por los que dedican su investigación a la disciplina de la Ecología de la Comunicación preocupados - en palabras de Benito -

“por el uso y abuso de los medios de comunicación, a su manipulación por parte del poder político y el poder económico, a su sintonía o falta de sintonía con los problemas y necesidades individuales y sociales, que, en nuestra época, siempre tienen que ver con recortes de la justicia en el uso de las libertades o con la participación desequilibrada en el bienestar general”⁵.

A partir de aquí, volvemos a cuestionarnos - nuevamente - el excesivo poder que ostentan los medios de comunicación y cómo, apoyándose en ese poder, ejercen su actividad amparados por la escasa oposición de la opinión pública española⁶. Y no creemos exagerar al decir escasa, porque - en esta ocasión - en realidad podríamos decir nula; de hecho ¿qué repercusión social ha tenido el conocimiento de la manipulación, la desinformación y la intoxicación informativa a la que hemos estado sometidos los españoles en la jornada de reflexión? ¿Y aún después? Pocas han sido las voces que se han alzado claramente contra esa actitud inmoral y prepotente de esos

medios y profesionales de la comunicación y de la información, alguna otra, sólo la ha puesto en entredicho. Sin embargo, ha sido mayoritario el silencio; por lo que nos preguntamos si los ciudadanos han hecho oídos sordos, están mayoritariamente de acuerdo con esas prácticas que a nosotros nos parecen reprobables, no se han informado de lo sucedido o no quieren comprometerse en la manifestación explícita de su opinión. Una de las escasas que se ha manifestado en defensa de la necesidad de la verdad ha sido la de Fernando G. Urbaneja, que se ha expresado al respecto manifestando que “Lo que queda claro es que en estas sociedades tan mediáticas, donde los SMS sustituyen a los periódicos y donde el factor multiplicador es geométrico, decir la verdad y parecerlo es condición necesaria, imprescindible”⁷. En términos semejantes se expresaban días atrás algunos periodistas de prestigio como Manuel Martín Ferrán⁸, Jaime Campmany⁹ o Federico Jiménez Losantos¹⁰, por ejemplo.

Desde aquí es desde donde queremos comenzar para ofrecer una perspectiva de la actuación de la comunicación pública en nuestra sociedad actual. Partiendo del uso que hacemos los españoles de los medios de comunicación y del conjunto de los contenidos mediáticos a los que constantemente nos exponemos - voluntaria o involuntariamente -, pretendemos exponer una aproximación lo más rigurosa posible de esta perspectiva.

Así, nuestra propuesta parte de la necesidad - claramente subrayada en los párrafos anteriores - de abordar un planteamiento y análisis sobre los aspectos éticos y deontológicos desde una de las formas de comunicación pública que mayor presencia tiene en nuestra realidad cotidiana, la actividad publicitaria española actual, en relación con los mensajes comerciales difundidos por los medios de comunicación, prestando especial atención a los spots publicitarios.

La presencia de la Publicidad en el entorno mediático español

Este tipo de contenidos audiovisuales - en el escenario televisivo español- se evalúa como el más numeroso y con un gran

potencial de influencia sobre algunos segmentos sociales relevantes y especialmente más fáciles de manipular e igualmente más fácilmente vulnerables (la infancia y juventud, la mujer o los ancianos y los discapacitados, por ejemplo) que, o son utilizados frecuentemente como recursos en los propios mensajes publicitarios o forman parte de un colectivo audiencia de importancia, al que se lesiona repetidamente en sus derechos, tanto personales como colectivos, en una manifiesta trasgresión en el cumplimiento de los principios consagrados y recogidos expresamente en los fundamentos legales, deontológicos y éticos de la normativa española.

Precisamente por ello, la actividad de los medios de comunicación en España - al igual que el resto de los países de nuestro entorno, está regulada jurídica, ética y deontológicamente para prevenir y evitar cualquier exceso o abuso y garantizar a los ciudadanos esos derechos y la satisfacción de sus necesidades de acceso a la información y a los contenidos generales de los medios de comunicación pública.

Reflexión que vamos a realizar a través del análisis de diferentes campañas publicitarias actuales, con las que vamos a exponer cómo anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación, para alcanzar los niveles óptimos de rentabilidad y eficacia económica, en numerosas ocasiones vulneran - ética o deontológicamente - los derechos de la audiencia con propuestas publicitarias que no respetan las reglas fundamentales de la práctica comunicativa, y con las que pretenden alcanzar la notoriedad de sus mensajes, no a través de una acción creativa y responsable, novedosa y original, sino recurriendo a la exageración, al engaño, a prácticas xenófobas, incitación a la violencia -verbal o no verbal y psicológica- al escándalo, e, incluso, llegando a introducir violencia en el propio mensaje publicitario; así como la sobreabundancia de espacios comerciales en relación con el resto de contenidos de las parrillas de las cadenas de televisión.

Desgraciadamente, prácticas de esta naturaleza son bastante habituales en nuestro entorno cotidiano y aunque en algunas ocasiones no se hayan sobrepasado la

legalidad, si se han visto conculcados valores sociales implícitamente establecidos, respetados y legitimados por consenso en la sociedad.

Se puede pensar que esto sucede por la enorme cantidad de productos existentes en el mercado, prácticamente iguales o con escasas diferencias en su composición, características, usos, etc., conduciendo a los anunciantes y a las agencias a exigir y realizar discursos comerciales carentes de los mínimos valores o principios éticos través de los cuales se consiga atraer la máxima atención del consumidor. De esta forma, la competencia en el mercado entre los productos y servicios ofertados trasciende a la comunicación pública de carácter comercial en la que los mensajes difundidos por los medios de comunicación pública - de los productos o servicios que se publicitan - posibilitan una diferenciación simbólica más eficaz e impactante, influyendo más profunda y fácilmente en el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor y favoreciendo los cambios de tendencia en sus comportamientos de compra.

Observamos así, que un factor tremendamente condicionante en la actividad de los mass.media es el económico, dado que en la sociedad actual se manifiesta claramente un entorno mediático extraordinariamente competitivo, en el que los intereses económicos de éstos prevalecen claramente frente a las necesidades e intereses de la audiencia, en abierta oposición a la propia naturaleza y función misma de los medios, que se entienden como un *servicio público*.

Esta práctica extraordinariamente mercantilizada de los medios en el desarrollo de sus actividades comunicativas, ha sido reiteradamente cuestionada y denunciada por prestigiosos investigadores que, como Echeverría, entienden que en la nueva forma de organización social que disfrutamos, derivada del extraordinario desarrollo tecnológico que se viene produciendo, se ha generado una nueva forma económica en la que la audiencia de los medios de comunicación social, es convertida en un producto comercial que éstos venden a los anunciantes para asegurar su viabilidad económica¹¹.

Este predominio del interés económico sobre la función social de los medios en España -especialmente la televisión- se potencia, sobre todo, como consecuencia del modelo de televisión establecido, en el que compiten y conviven dos formas de hacer televisión. Hablamos de las cadenas de titularidad pública y de las cadenas de titularidad privada, ya sean en abierto o con abonados. En ambos casos, la fuente primordial de financiación proviene de la inversión publicitaria. Pero, a diferencia de las públicas, las privadas por su propia naturaleza defienden el objetivo de alcanzar la máxima rentabilidad económica por medio de su prácticamente único medio de financiación: la publicidad; entre otras causas porque no les está permitido alcanzar los niveles de endeudamiento que disfrutaban las de titularidad pública, que, además de la publicidad, obtienen ingresos importantes provenientes de los Presupuestos Generales de Estado o de los respectivos gobiernos autonómicos.

Por ello, entre estos dos modelos de hacer televisión se viene librando desde hace años una permanente guerra para incrementar su nivel de contenidos publicitarios y asegurar la rentabilidad económica de su actividad.

Esta lucha que mantienen, parece haberse agravado en los últimos años, basta observar y analizar los niveles de saturación publicitaria existentes en nuestras cadenas de televisión. Siempre parece imposible que se puedan rebasar, pero la realidad nos muestra, año tras año, todo lo contrario.

En las conclusiones del informe <AIMIC Marcas> presentado en el XX Seminario de TV de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (Aedemo), se manifestaba cómo el consumo publicitario en España es *más alto* que en el resto de Europa¹². En la misma dirección, según el II Estudio Internacional del Observatorio AEA de la Publicidad, España, por detrás de Portugal y Alemania es el tercer país europeo que emite más publicidad en televisión¹³.

Quizás en el presente año alcancemos el dudoso honor de estar en el primer puesto de ese ranking, puesto que, según el Estudio de la Calidad de los Medios 2003 - elaborado por Grupo Consultores - la televisión será el medio de comunicación que registrará un mayor crecimiento de publicidad en 2004¹⁴.

Otro Informe significativo del ruido publicitario que satura nuestras televisiones, proviene de la consultora Media Planning en el que refleja la cantidad de horas de emisión de publicidad en las cadenas de televisión españolas. Más de 100.000 horas en 2003. También señala que el tiempo de publicidad contratado en televisión, en este mismo año, aumentó un 17% respecto al 2002; así mismo, todas las cadenas emitieron más anuncios. Por ejemplo, La 2 y Antena 3 emitieron un diez por ciento; en TVE1 y Telecinco un nueve, mientras que a Canal + le adjudican un 7 por ciento¹⁵. Dado el elevado porcentaje de contenidos comerciales, no es infrecuente que alguna cadena sea multada por exceso de publicidad. Por ejemplo, Telecinco ha disfrutado de ese dudoso honor cuando la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo confirmó la imposición de una sanción de 60.100 euros, debido al incumplimiento de los límites de emisión de espacios publicitarios¹⁶.

Es una realidad la recuperación de la actividad publicitaria después de un preocupante periodo de recesión. De hecho, las estimaciones para el presente año, prevén que los anunciantes inviertan un 4,7% más en el conjunto de los medios. En la prensa diaria esa previsión se espera sea de un 2,3% más de incremento, superando la recesión publicitaria que ha sufrido durante tres años. En relación con las cadenas de televisión, la tendencia parece ser que las dos cadenas de Televisión Española y Antena 3 acaparan hasta el 83% de la inversión.¹⁷

Los técnicos de Infoadex, reafirman esta tendencia global de crecimiento en 2004, teniendo en cuenta que contamos con importantes acontecimientos que acaparán de forma extraordinaria la atención de los españoles (la boda real, los juegos olímpicos y la Eurocopa de Portugal), y se incrementará, en general, el consumo de los medios, especialmente los audiovisuales¹⁸.

La necesidad de una publicidad responsable

Por todo lo que acabamos de exponer, fácilmente se puede deducir la extraordinaria trascendencia que la publicidad tiene en

nuestra sociedad, por su enorme capacidad de influencia, no sólo en el entorno social, sino especialmente en el económico, al ser - la publicidad - uno de los principales motores de la economía capitalista que nos caracteriza.

Esta realidad, manifiesta la ineludible necesidad social de proteger sus derechos fundamentales, tanto en su conjunto como en los individuales de los ciudadanos, de prácticas y acciones tanto de carácter ilegal como de aquellas que, aún estando dentro de la ley, socialmente sean moral o éticamente rechazables por carecer de los mínimos valores o principios socialmente deseables. Para ello, y dada la dificultad a la hora de cubrir todos los aspectos éticos o normativos, se hace necesaria la ética publicitaria a través de la autorregulación.

En la normativa legal española, contamos con la Ley General de la Publicidad del año 1988, que regula la actividad publicitaria permitiendo determinar cuales son las conductas y prácticas que se ajustan o no a derecho. Sin embargo, en la actividad publicitaria es difícil en numerosas ocasiones delimitar cuales de estas conductas corresponden a acciones ilícitas o no, y ante esa dificultad anunciante poco o nada escrupulosos intentan bordear o esquivar la ley. Por ello, dice Aznar,

“es muy recomendable la existencia de otras formas de exigir corrección que complementen al ordenamiento jurídico... pero en una sociedad abierta y plural como la nuestra, hay muchas cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho y que sin embargo tienen una dimensión ética destacada, que en ocasiones dañan la imagen de la publicidad y provocan malestar social. En estos casos, los mecanismos de autorregulación están en mejores condiciones de abordar estas cuestiones. Por su parte, algunos rasgos específicos de la publicidad acentúan más si cabe estas limitaciones del derecho y hacen necesaria la labor autorreguladora”¹⁹.

De esta forma, siguiendo nuevamente a Aznar, se pueden establecer criterios a través de los cuales se puede diferenciar una

publicidad responsable de otra que carece de valores éticos o que vulnera la legalidad.

Para velar por el respeto y cuidado de los valores éticos, la Asociación de Autocontrol de la Publicidad viene realizando desde 1996 las funciones de autocontrol publicitario que han permitido resolver, sin necesidad de tener que recurrir a los Tribunales Ordinarios de Justicia aquellas reclamaciones que le han sido remitidas, bien entre competidores, de asociaciones, de consumidores o de colectivos de ellos, etc.²⁰

Dado el elevadísimo nivel de contenidos publicitarios en el conjunto de los medios de comunicación, el anunciante encuentra graves dificultades para rentabilizar satisfactoriamente su elevada inversión publicitaria y conseguir - al mismo tiempo - alcanzar los niveles óptimos de eficacia. En este contexto de extrema competencia, los anunciantes tratan de hacer llegar al público - saturado de mensajes - sus propuestas publicitarias, algunas de las cuales no respetan las normas básicas de la comunicación y amparándose en una de las premisas del mensaje publicitario - la notoriedad - en numerosas ocasiones la creatividad desarrollada en ellos se asienta en aspectos ilegales o carentes de los mínimos valores éticos o morales.

Es en estas situaciones cuando se produce una publicidad engañosa, denigratoria, sexista, xenófoba, violenta, apologética, engañosa, ilícita o escandalosa, que perjudica abiertamente a la práctica publicitaria en su conjunto, aunque la mayoría respeta la normativa legal que controla su actividad. Estas prácticas contrarias a la legalidad, perjudican claramente al conjunto de la publicidad, puesto que en la actualidad el consumidor al estar más preparado, mejor informado, también es más exigente con la publicidad que recibe.

Los anunciantes y profesionales que demandan y realizan este tipo de publicidad, lo hacen amparándose en las libertades existentes en las sociedades democráticas a las que pertenecen, justificando así cualquier tipo de exceso que beneficie sus objetivos. Esta forma de publicidad anti-ética incluye en sus mensajes publicitarios variados recursos creativos que, en sus distintos modos de expresión y en sus componentes estéticos,

traspasan la frontera de los principios éticos más elementales de la sociedad. Dada la sensibilización social en temas tan importantes como la discriminación sexual o racial, la infancia, la mujer, la violencia, etc., el uso y el abuso de estos recursos

temáticos, o su exageración o tergiversación, aviva una gran inquietud y polémica en los diferentes segmentos sociales y el consiguiente rechazo al sentirse agredida en sus principios y valores más importantes.

Bibliografía

Agejas, José Ángel y **Serrano**, Francisco, (coords.), / *Ética de la Comunicación y de la Información*/, Madrid, Ariel, 2002.

Aznar, Hugo y **Catalán**, M, / *Códigos éticos de publicidad y marketing*/, Madrid, Ariel Comunicación, 2000.

Benito, Ángel, / *La invención de la actualidad*/, México, Fondo Cultura Económica, 1995.

Benito, Ángel, / *Ecología de la Comunicación*/, Madrid, Eudema, 1989.

Echevarría, Javier, / *Telépolis*/, Barcelona, Destino, 2000.

Galdón, Gabriel, / *Desinformación, métodos, aspectos y soluciones*/, Pamplona, Eunsa, 1994

Leyes Políticas del Estado, / Madrid, Cívitas, 1999.

Pérez Ruíz, M.Ángel, / *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*/, Madrid, Síntesis, 1996.

Russell, J.T. y **Lane**, W.R, / *Kleppner publicidad*/, London, Prentice Hall, 1994.

Yepes Storck, Ricardo, / *Las claves del consumismo*/, Madrid, MC, 1989.

Páginas web

Aznar, Hugo, / *Publicidad y Ética: La vía de la autorregulación*/, www.adlatina.com/pages/investigaciones

www.aap.es

Fuentes Hemerográficas

ABC

El Mundo

20 Minutos

¹ Universidad Europea de Madrid (España).

² Entendemos que se ha podido vulnerar la Ley Orgánica Régimen Electoral General en sus artículos 141 a y b, 144, 146 a, 147 y 148. Leyes Políticas del Estado, Cívitas, Madrid, 1999, pp.558-560.

³ J. Campmany, / *La <manifestación de los móviles>*/, ABC, 26 de marzo del 2004, p.7.

⁴ *El Fiscal y las concentraciones*/, El Mundo, 26 de marzo del 2004, p.3.

⁵ Á. Benito, / *Ecología de la comunicación de masas*/, Eudema, Madrid, 1989, p.15

⁶ Sin embargo, es preciso señalar que existen en España diversas instituciones que están realizando una gran labor de investigación de los efectos que se pueden derivar de un uso y consumo incorrecto de los medios de comunicación, en este sentido destacar: Consejo Audiovisual de Cataluña, Asociación de Radioyentes y Telespectadores, Asociación de Autocontrol de la Publicidad, Confederación Española de Amas de Casa, Asociación de Consumidores y Usuarios o la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

⁷ 20 Minutos, /19 de marzo del 2004, p.8.

⁸ M. M. Ferrán, / *El ataque de los Emilios*/, ABC, 18 de marzo 2004, p. 6.

⁹ J. Campmany, / *Lanzadas y plumazos*/, ABC, 18 de marzo 004, p.7.

¹⁰ F. Jiménez Losantos, / *Real Obligación*/, El Mundo, 19 de marzo 2004, p.4.

¹¹ J. Echevarría, / *Telépolis* /, Destino, Barcelona, 2000, pp.11 y 63-81.

¹² Publicidad, / ABC, 6 de febrero del 2004.

¹³ Televisión, / ABC, 3 de octubre del 2003.

¹⁴ El Mundo, / 6 de febrero del 2004, p.61.

¹⁵ Publicidad, / ABC, 11 de enero del 2004, p.100.

¹⁶ El Mundo, / 25 de marzo del 2003.

¹⁷ M. Casanueva y A. Fernández, / *Informe*/, El Mundo, 4 de febrero del 2004.

¹⁸ E.V./ ABC, 27 de febrero del 2004, p. 53.

¹⁹ Hugo Aznar, / *Publicidad y Ética: la vía de la autorregulación*/ <http://www.adlatina.com/pages/investigaciones> 4 de marzo del 2002.

²⁰ Toda la información y estadísticas sobre la actividad desarrollada por la Asociación se puede encontrar en su página web: <http://www.aap.es>.