



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Noviembre de 1999]

## Publicidad y ética: la vía de la autorregulación

**Dr. Hugo Aznar** ©

Prof. de Ética y Deontología del Periodismo del CEU San Pablo (Valencia, España)

Habitualmente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transmitirnos una información veraz o verdadera; suponemos en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañarnos, ofendernos o causarnos algún perjuicio. Aunque es menos probable, deseamos también que la información nos resulte útil y que se nos dé de forma breve, agradable y, por qué no, divertida.

La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta. El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación. Pero en muchos otros casos solemos admitir cierto margen de maniobra respecto a lo que significa la exigencia de verdad, sin que se llegue a abandonar nunca. Así, por ejemplo, cuando nos presentamos solemos seleccionar la información que damos de nosotros mismos; como cuando redactamos un currículum: no es aceptable poner datos falsos pero sería absurdo incluir en él nuestros defectos. Procuramos también causar buena impresión a los demás, embelleciendo nuestra apariencia; o procurando que perdure, por ejemplo al acentuar nuestros rasgos más originales o mejores. Según la ocasión y la intención, una broma o una exageración harán más grata nuestra comunicación. Este tipo de recursos son los que -sin duda infinitamente más perfeccionados- utiliza la publicidad a la hora de crear y difundir sus mensajes. Ciertamente esos mensajes responden al interés de quien los paga -el anunciante- y por lo tanto es justo que lo sepamos para poder evaluar adecuadamente su contenido, por lo que la exigencia de identificación se convierte en fundamental en la comunicación publicitaria. Esta comunicación, siempre que esté debidamente identificada y sujeta a ciertas consideraciones de forma y contenido, es una forma tan legítima de comunicación como cualquier otra.

Sin embargo, no vivimos en un mundo perfecto. Por lo que se refiere al mercado, más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas poco o nada honestas. La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos; pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo (1). 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.

Si este tipo de mensajes poco o nada correctos se extienden, la gente pierde la confianza en la publicidad. ¿Leería Vd. los currículums en un país de mentirosos? ¿Tendría sentido prestar atención a un tipo de mensajes entre los que abundara la falsedad o la agresividad? En un documento publicado para explicar y fomentar la autorregulación de la publicidad en Europa se deja clara la respuesta:

"Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos [la publicidad] deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, éstos no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez. El interés a largo plazo de la industria publicitaria, ya sean anunciantes, agencias de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su probidad." (EASA, 1997: 7)

La falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje sino a todos los que se comunican. Al quebrar la confianza en los propios mensajes, produce el ruido que más puede distorsionar y hacer fracasar la comunicación. Algo que a menudo olvidan quienes se dedican a ella profesionalmente (publicitarios, periodistas, anunciantes, relaciones públicas, etc.).

Va pues en interés general de todos -aunque con mucho mayor motivo de aquellos que buscan obtener rentabilidad de los mensajes publicitarios, es decir de anunciantes, publicitarios y medios- poder discriminar a quienes no respetan las normas éticas de la comunicación publicitaria. Y en esto consiste básicamente la función de la autorregulación: en poder distinguir y separar a quienes con sus mensajes perjudican a los demás, restaurando así la confianza general en la comunicación:

"El objetivo que se persigue es el de garantizar unos criterios éticos en la publicidad, contribuyendo de esta manera a asegurar la confianza del consumidor, en beneficio de todos." (EASA, 1997: 7)

## 1. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación

De la importancia que la publicidad ha adquirido en nuestras sociedades somos testigos todos. Para comenzar, constituye un motor esencial del funcionamiento del mercado capitalista actual, basado desde comienzos de siglo y cada día más en una producción y una demanda masivos que necesitan encontrar sus consumidores y difundir por tanto sus reclamos (Galbraith, 1958). Pero la publicidad ya no se limita sólo a fomentar la industria de los anunciantes, sino que ella misma se ha convertido en una industria con un potencial económico propio enorme. Así, en 1998 se invirtieron en España 1,4 billones de pesetas en publicidad tanto convencional como no convencional. Y esta cifra se queda apenas en nada cuando se compara con la de los países con mayor gasto publicitario, como EE.UU. y Japón.

El mundo de la comunicación social depende en una importante medida de los ingresos derivados de la publicidad. Si los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es esencial para los medios, la conclusión sobre la importancia del papel de la publicidad es más que obvia (Mattelart, 1991). El protagonismo social de la publicidad no se limita sin embargo a los medios. El creciente papel de la publicidad institucional o las nuevas formas de publicidad, como el mecenazgo, el patrocinio, etc. (Costa, 1992), han dado a la publicidad un nuevo protagonismo social y cultural en ámbitos donde contaba poco.

Sería suficiente con todo esto para justificar la importancia de la publicidad. Pero hay más y probablemente lo más importante. Y es que la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos socioculturales más destacados de este fin de siglo. Su influencia es más que evidente en los hábitos de consumo, en los gustos y las modas (Tornero y otros, 1992), habiéndose convertido en un potente factor de socialización de niños y jóvenes. Cada vez es más frecuente que se reconozca la influencia que desde comienzos de siglo la publicidad ha ido teniendo cada vez más en el arte, los modos de vida y las actitudes en general de nuestra cultura postindustrial (Lipovetsky, 1990 y 1994).

Este protagonismo económico, social y cultural de la publicidad hace cada vez más necesaria la correspondiente regulación de sus diferentes aspectos normativos. Si la publicidad ocupa un lugar importante en nuestra sociedad e influye poderosamente en nuestras vidas, es lógico que nos preocupemos por las normas que deben guiarla. La publicidad ha sido así objeto de una atención creciente por parte del derecho (Santaella, 1982 y 1989). La regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados (como en el caso de los farmacéuticos) o de los hábitos de consumo fomentados (como en el caso del tabaco o el alcohol); cuando la publicidad se dirige a grupos de especial atención (como los niños); o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (como la salud, la intimidad, la imagen, etc.).

Sin embargo, aunque no cabe dudar del papel imprescindible del derecho en la regulación de la publicidad, también es cierto que tiene algunas dificultades a la hora de cubrir todos sus aspectos morales y normativos. Son estas dificultades y limitaciones del derecho las que hacen necesario el refuerzo de la ética publicitaria a través de la autorregulación (2). De ellas, dos son especialmente significativas:

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

b) El derecho prescribe las conductas incorrectas que pasan así a ser ilegales. Pero en una sociedad abierta y plural como las nuestras, 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 más necesaria la labor autorreguladora.

Uno de estos rasgos es el gran dinamismo de la actividad publicitaria. Dado los intereses económicos en juego y su propia naturaleza, la publicidad resulta una actividad especialmente dinámica, siempre dispuesta a aprovechar novedades o

producirlas ella misma con tal de llegar a un público saturado de mensajes. Justo lo contrario del derecho, siempre más lento y cuidadoso. Sólo cuando alguna novedad tecnológica, comercial, comunicativa, etc., lleva ya algún tiempo en el mercado se produce su regulación jurídica. Entre la aparición de la novedad y su regulación pasa por tanto un espacio de tiempo más o menos amplio. Este vacío suele ser una invitación para que los más desaprensivos se aprovechen y traten de obtener ganancias rápidas, con la tranquilidad que supone no poder ser sancionados por ello. Aquí la autorregulación puede jugar un importante papel al suplir el vacío jurídico, estableciendo criterios que permitan discriminar entre una publicidad ética y la que no lo es.

Ejemplo de ello podría ser la publicidad en Internet. Dada la novedad del soporte, existe poca legislación al respecto y sin embargo la inversión publicitaria en la web es la que proporcionalmente está creciendo más -un 117% en 1998- (3). Algunos podrían tratar de sacar provecho del vacío legal. Atendiendo a este problema y como ejemplo claro del papel que puede jugar la autorregulación se ha aprobado recientemente en España un código ético de publicidad en Internet que puede ayudar a prevenir algunos de sus usos incorrectos.

Hay otro rasgo de la publicidad que hace particularmente difícil su regulación jurídica. Los mensajes publicitarios suelen tener (además del soporte y los componentes técnicos) dos elementos muy diferentes a efectos del problema que estamos considerando. Así, el mensaje publicitario puede contener una serie de afirmaciones objetivas referidas a aspectos del producto o servicio anunciado; por ejemplo, si la composición o el peso es la que se dice, si fue hecho donde se afirma, si el descuento final se ajusta al prometido, etc. Dado su carácter objetivo, resulta sencillo determinar si dichas afirmaciones son engañosas o no y por lo tanto es fácil discriminar jurídicamente en estos casos entre la publicidad correcta o no, tal y como exige la Ley General de Publicidad en sus artículos 5 y 6.

Pero una gran mayoría de los mensajes publicitarios suelen incorporar además un componente puramente retórico, visual, etc., que acompaña la presentación del bien o de la marca y que suele actuar de reclamo a la hora de captar nuestra atención. En el caso de algunos productos, este componente prácticamente lo es todo a la hora de anunciarlos (pensemos en una colonia, por ejemplo). Al utilizar aquí historias, imágenes, temas, etc., la libertad creativa de los publicitarios es enorme y también lo es su influencia social y cultural. En ocasiones, este tipo de recursos pueden causar indignación e incluso daño a una parte del público, creando un problema ético. Algunas campañas especialmente provocativas o agresivas (pensemos en el recurso al sida por Benetton, o al dolor, la violencia, el miedo, etc., en otros casos) han sensibilizado a la opinión pública acerca de este tipo de excesos (4). Sin embargo, salvo casos muy extremos, el derecho tiene pocas posibilidades de aplicar criterios o medidas efectivas a este tipo de campañas (5). Esta falta de efectividad del derecho hace especialmente adecuado el complemento de la autorregulación.

Hay casos aún más particulares. En ocasiones, los efectos perjudiciales de la publicidad no se siguen de campañas falaces o diseñadas para causar molestia, indignación o daño alguno. No cabe en estos casos por lo tanto intervención alguna del derecho. Y sin embargo puede existir un problema ético importante. Pensemos por ejemplo en el caso de la anorexia, aunque la responsabilidad no sea exclusivamente de la publicidad. No hay nada ilegal en usar modelos publicitarios especialmente delgados. Sin embargo -y aquí se ve el poder que hoy en día tiene la publicidad-, si las campañas que utilizan este recurso aumentan tanto como lo han hecho en los últimos años, se produce a la larga un aumento significativo de los casos de anorexia. La dimensión que ha adquirido esta enfermedad en nuestro país (con un elevado incremento de adolescentes afectadas) ha llevado incluso a formar una comisión especial del Senado para tratar el problema que se está reuniendo precisamente estos días (otoño/1999). Pero es prácticamente imposible que puedan tomarse medidas desde el punto de vista jurídico para el caso de la publicidad: es imposible determinar jurídicamente la delgadez, sancionar la influencia negativa de su imagen, etc. En cambio, la autorregulación puede ayudar en este problema: quienes realizan esta actividad pueden adoptar medidas para evitar efectos negativos, por ejemplo, mediante el establecimiento de ciertas pautas en sus códigos deontológicos.

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

## **2. La alternativa de la autorregulación**

La autorregulación posee dos rasgos fundamentales:

- a) por un lado, trata de establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad en sus diferentes aspectos: comercial, comunicativo, etc.; así como facilitar vías para exigir su ajustamiento a dichos valores y normas;
- b) en segundo lugar, su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de quienes realizan, pagan o viven de la publicidad, es decir anunciantes, publicitarios (agencias, profesionales, centrales, etc.) y medios o soportes (6).

Aunque la participación directa de los consumidores (a través de asociaciones, expertos, universidades, etc., o del público en general) es cada vez más común en otras formas de autorregulación, como en el caso de los medios de comunicación (Aznar,

1999a: 161 y ss.), en el ámbito de la publicidad es menos frecuente. Los consumidores pueden, eso sí, participar como mínimo trasladando sus quejas y demandas a los organismos y entidades de autorregulación. Pero si la autorregulación debe implicar a todos los que se relacionan con una determinada actividad, no hay duda de que la tendencia debe ser a incluir cada vez más también a los consumidores como participantes y promotores de los propios mecanismos y medidas autorreguladores de la publicidad. Así, por ejemplo, algunos de los códigos de ética publicitaria que se han aprobado recientemente en España han contado en su redacción y firma con la participación de diferentes organizaciones de consumidores y usuarios.

La autorregulación supone en cualquier caso un desplazamiento del ajuste normativo de la publicidad desde el Estado -y su regulación jurídico-administrativa- y el mercado -y su regulación económica- a la sociedad civil y su regulación ética. De este modo, a partir de la libre iniciativa de quienes la realizan o viven de ella y sin que entrañe coacción alguna, se hace posible el incremento de responsabilidad de la publicidad que venimos planteando. A diferencia de quienes ven en la autorregulación una restricción de la libertad, en realidad existe una correspondencia clara entre una sociedad democrática y responsable y su nivel de autorregulación, en este caso de la publicidad, pero asimismo de otras tantas actividades sociales.

Por otra parte, la autorregulación tampoco está en absoluto enfrentada con el logro del beneficio, siempre que éste no sea puramente especulativo, a corto plazo y a toda costa. Las empresas anunciantes, las agencias, los medios, etc., con una trayectoria histórica de mayor solvencia y prestigio suelen ser también aquellas que han prestado o prestan mayor atención a las cuestiones éticas de la comunicación comercial. Algo cada vez más necesario conforme aumenta el nivel cultural del consumidor medio y se satura más el mercado. Una campaña agresiva, como comentábamos al principio, puede impactar a la opinión pública y hasta aumentar las ventas a corto plazo, pero a la larga son otro tipo de conductas y valores los que hacen mantenerse a un producto o una marca.

Las medidas y/o mecanismos de autorregulación se crean y hacen efectivos a través de cuatro fases o elementos:

i) En primer lugar, como es obvio, deben agruparse quienes realizan la actividad y tomar la decisión conjunta de promover su propia regulación ética y deontológica. Este tipo de iniciativa suele partir de organizaciones empresariales y profesionales ya existentes que tratan así de mejorar y prestigiar su actividad. A veces se limitan a tomar alguna medida dentro de la misma organización, como aprobar algún código, declaración de principios, etc.; pero cada vez es más común en el ámbito de la publicidad que se creen organismos o entidades para llevar a cabo una tarea específica de autorregulación. Ejemplo de lo primero sería la labor de las diferentes ramas de la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD); de lo segundo, la de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP).

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

Al realizar y aprobar estos códigos, se dan a conocer a la opinión pública las normas y compromisos morales que debe respetar la publicidad. Ésta es una primera forma de dar efectividad a la ética: quienes hacen y transmiten la publicidad saben lo que resulta o no aceptable y el público lo que puede o no reclamar. Pero puede darse mayor efectividad a la autorregulación.

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

Una forma de hacerlo es dando a conocer a la opinión pública aquellos casos en los que los criterios deontológicos no se respetan. Aunque la denuncia pública de un mal comportamiento es ya una cierta forma de sanción, en el ámbito de la publicidad es frecuente que los mecanismos de autorregulación cuenten además con la capacidad de imponer otras sanciones: modificación de anuncios, retirada de campañas, multas, expulsión de las asociaciones, etc., lo que contribuye a darles efectividad.

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

### **3. Beneficios y ventajas de la autorregulación**

De esta forma, del mismo modo que ha crecido de manera sorprendente el protagonismo económico, social y cultural de la publicidad, o han evolucionado sus recursos técnicos y creativos, se debe producir también un incremento en cuanto a su responsabilidad. La autorregulación debe procurar equilibrar el poder y la importancia social que ha alcanzado la publicidad con el peso y la efectividad que puedan tener en ella ciertas normas y criterios morales. Si la técnica permite una comunicación más perfecta, la autorregulación debe hacerla deontológicamente mejor. Éste es su sentido y su papel fundamental. Pero la

autorregulación aporta otras ventajas que conviene destacar y que pueden ayudar a convencer a los más escépticos.

1. La autorregulación realiza una importante labor preventiva. A diferencia del impacto negativo de una campaña o la sanción del derecho, que se producen siempre a posteriori, permite prevenir las acciones que podrían causar daño o perjuicio. En este sentido, una de las labores que pueden realizar los mecanismos de autorregulación es asesorar éticamente a agencias, anunciantes, medios, etc., que lo soliciten, evitando así tener que actuar cuando el mal ya se ha producido.
2. En ocasiones, algunos problemas éticos de la publicidad se dan en situaciones en las que se producen enfrentamientos entre anunciantes: imitándose, comparándose, denigrándose mediante campañas, etc. Cuando estos conflictos se dirimen ante la opinión pública todos suelen salir perdiendo. Una de las funciones de la autorregulación es fomentar formas de mediación y resolución negociada de conflictos como estos, por supuesto sin perjuicio de la competencia legítima.
3. La autorregulación no siempre consigue evitar los conflictos o los daños a terceros, pero cuando se producen también puede aportar algunas ventajas. Así, los mecanismos de autorregulación son mucho más rápidos a la hora de aportar veredictos, imponer sanciones, etc., y también -aunque haya que contribuir a su sostenimiento- resultan más económicos que cualquier proceso judicial. También es una ventaja el que los mecanismos de autorregulación suelen estar formados por personas que conocen a fondo la actividad que juzgan.
4. La autorregulación, al evitar conflictos y fomentar la responsabilidad, genera un beneficio añadido fundamental en términos de capital de imagen. Aunque sea un capital colectivo, de algún modo todos se ven individualmente beneficiados de él. Como señalábamos al comienzo, si la publicidad es más respetuosa, veraz y ética, el público estará mejor predispuesto hacia ella y confiará más en sus mensajes.
5. Si los consumidores confían más en la publicidad y ésta actúa conforme a standards éticos más elevados, la necesidad de legislación es menor o, al menos, es menor su nivel de rigor, que queda reservado para los casos más graves. Éste también es un beneficio añadido de la autorregulación.
6. Incluso donde la regulación jurídica no puede faltar (y pese a lo dicho antes sobre las limitaciones del derecho, sigue siendo en un enorme número de aspectos), la autorregulación ofrece también la ventaja de favorecer la participación en los procesos de creación de las leyes de quienes la ponen en práctica (publicitarios, anunciantes, medios, etc.), contribuyendo así al desarrollo y el perfeccionamiento de la legislación publicitaria.

Pero si bien estas ventajas son importantes, no conviene olvidar que la autorregulación no debe buscar nunca únicamente el beneficio de quienes la promueven (anunciantes, agencias y medios), sino el de los consumidores y el público en general. La publicidad cumple una función en la sociedad y no es la de favorecer sólo los intereses del anunciante o el publicitario. El público, que es su destinatario, es quien debe estar en el punto de mira a la hora de impulsar la ética de la publicidad (como lo está de su estrategia). Quien es ético y se autorregula puede sacar beneficio de ello y no cabe hacer reparo alguno a esto; pero la verdadera ética consiste siempre en procurar beneficiar o cuando menos no perjudicar al otro, en este caso a quien recibe el mensaje publicitario.

#### **4. La actualidad de la autorregulación**

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

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

El proceso de unidad económica y política de Europa ha fomentado estos últimos años las iniciativas para promover la autorregulación de la publicidad. Ejemplo de ello fue la creación en Bruselas en 1992 de la European Advertising Standards Alliance (EASA), que reúne a todas las organizaciones de autorregulación de la publicidad de Europa y cuenta en la actualidad con 27 miembros procedentes de 24 países, todos europeos más Sudáfrica y Nueva Zelanda. También en otros lugares se están promoviendo este tipo de iniciativas internacionales (en justa correspondencia con la importancia que ha alcanzado la publicidad), como es el caso de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) en Latinoamérica.

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

español los códigos de la European Society for Opinion and Marketing Research Association (ESOMAR), cuyos primeros códigos sobre estudios de mercado datan de 1948.

En una sociedad y un mercado cada vez más complejos el papel de la autorregulación de la publicidad cobra una importancia creciente, por lo que cada día va a ser más necesaria e imprescindible. No es pues un fenómeno pasajero. Lo que ahora hace falta es que su labor se deje notar por todos.\*

\* [Este texto corresponde, con alguna modificación, al texto introductorio de la recopilación de códigos deontológicos de la publicidad que será publicada, junto con el Prof. Miguel Catalán, a principios del año 2000 en la Editorial Ariel (Colección Comunicación) de Barcelona.]

## 5. Notas

(1) Sobre este tipo de recursos usados la publicidad, vid. Durandin, 1983.

(2) De las dificultades del derecho -y también del mercado- para cubrir todos los aspectos normativos relacionados con los medios de comunicación en general y la consiguiente necesidad de la autorregulación, vid. Aznar, 1999b: 34 y ss.

(3) Sobre la publicidad en Internet, vid. De Salas, Isabel (1999): 'La comunicación publicitaria interactiva en Internet'. Valencia: Fundación Universitaria CEU San Pablo.

(4) Sobre el problema ético del recurso al miedo y al dolor en la publicidad, vid. Aznar, 1994.

(5) Un ejemplo claro de todo esto es el de la imagen de la mujer difundida a través de la publicidad. Aunque la Ley General de Publicidad muestra una especial sensibilidad a este problema, a la larga tienen dificultades para concretarse en medidas efectivas, de modo que el derecho acaba sirviendo para poco en este tema. Este problema llevó al Instituto de la Mujer a crear un Observatorio de la Publicidad donde se reciben las quejas del público sobre anuncios que denigren de alguna forma la imagen de la mujer. Tan sólo en 1998 el Observatorio recibió 262 denuncias, presionando a los respectivos anunciantes para que retiraran o cambiarán sus anuncios, pero todo ello sin pasar por los tribunales.

(6) Dado el protagonismo de la publicidad convencional, se trata sobre todo en este caso de los medios de comunicación, pero puede tratarse de otros 'soportes' o entornos en sentido amplio, como compañías telefónicas, servidores de Internet, superficies comerciales, puntos de venta, etc.

## 6. Bibliografía

AZNAR, Hugo (1994): "Cuestiones morales en torno al uso del dolor en la publicidad", 'Comunicación y Sociedad', vol. II, núm. 2, pp. 75-81.

AZNAR, Hugo (1999a): 'Comunicación responsable'. Barcelona: Ariel.

AZNAR, Hugo (1999b): 'Ética y periodismo'. Barcelona: Paidós.

BLÁZQUEZ, Niceto (1994): 'Ética y medios de comunicación'. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.

COSTA, Joan (1992): 'Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales'. Madrid: Fundesco.

DURANDIN, Guy (1990): 'La mentira en la propaganda política y en la publicidad'. Barcelona: Paidós.

European Advertising Standards Alliance (EASA) (1997): 'La guía de autorregulación de EASA'. Bruselas: EASA.

European Advertising Tripartite (EAT) (1992): 'Advertising and Self-Regulation'. Bruselas: EAT.

GALBRAITH, John K. (1984): 'La sociedad opulenta'. Barcelona: Planeta-De Agostini.

León, José Luis (1996): 'Los efectos de la publicidad'. Barcelona: Ariel.

LIPOVETSKY, Gilles (1990): 'El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas'. Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, Gilles (1994): 'El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos'. Barcelona: Anagrama.

MATTELART, Armand (1991): 'La publicidad'. Barcelona: Paidós.

PÉREZ TORNERO, J. M. y otros (1992): 'La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo'. Barcelona: Paidós.

SANTAELLA, Manuel (1982): 'Introducción al derecho de la publicidad'. Madrid: Civitas.

SANTAELLA, Manuel (1989): 'El nuevo derecho de la publicidad'. Madrid: Civitas.

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (ed.) (1999): 'Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho'. Alcalá de Guadaíra (Sevilla): MAD.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Aznar, Hugo (2000): Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. Revista Latina de Comunicación Social, 25.

Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>