

Ética en los medios y ética en la publicidad. Una relación necesaria. El caso español

Etichs in the mass media and etichs in the advertising. An important relation. The spanish case

María Teresa Pellicer Jordá

Universidad de Murcia, España

maite.pellicer@um.es

Resumen

La publicidad tiene una relación directa con los medios de comunicación, mucho mayor de la que podemos pensar. La función financiadora de la publicidad hace que esta determine, en gran medida, los contenidos de los programas de los medios de comunicación. En este artículo analizamos dos casos ocurridos en España, en los cuales una mala praxis profesional por parte de los medios de comunicación tuvo serias consecuencias en materia publicitaria.

Palabras clave: medios; comunicación; publicidad; ética

Abstract

Advertising has a direct relationship with the media, much greater than we can think of. The financing role of advertising makes it largely determine the content of the media programs. In this article we analyze two cases occurred in Spain, in which a professional malpractice by the mass media had serious consequences in advertising matter.

Keywords: mass media; communication; advertising; etichs.

En España hay más de 300 medios de comunicación, entre los que se encuentran periódicos (en papel), radios, televisiones y medios digitales. Su crecimiento ha sido imparable. Como explica Labio Bernal:

“Con una celeridad increíble, España se ha subido a eso que llaman el carro del desarrollo económico, dentro del cual la estructura mediática se ha transformado siguiendo los parámetros europeos. Sorprende no la magnitud de los grupos, sino la evolución del sector que partía prácticamente de cero a finales de los setenta. Se han multiplicado los periódicos, las televisiones y las radios, mientras se sigue avanzando en el terreno digital. Todo ello se ha producido en un contexto fulgurante de compras y ventas, de relaciones transnacionales, de aumento en la



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

concentración y apoyo de favores políticos. Ahora parece que siempre tuvimos ese panorama de medios, pero su constitución es reciente y compleja".(1)

De este modo, a más medios, más alcance. Todos ellos llegan cada día a miles de personas, que escuchan con mayor o menor atención sus postulados. Lo que también llega a miles de personas es la publicidad, fuente de financiación de prácticamente todos los medios de comunicación del país, e inserta en esos medios de comunicación de los que hablamos. La excepción en este sentido las marcan las dos televisiones públicas estatales (TVE 1 y TVE 2), cuyo Consejo de Administración decidió prohibir la emisión de publicidad comercial entre sus contenidos. De hecho, la publicidad se convierte en un elemento clave y eso lo saben también los anunciantes, quienes *"parten del principio de que pagan por publicidad no sólo para anunciarse, sino también para blindarse de cualquier información u opinión que resulte lesiva para sus intereses"*,(2) tal y como explica Gil Calvo. La publicidad es la principal fuente de financiación de los medios de comunicación y, de hecho, ocupa gran parte del tiempo de la emisión de cada uno de ellos. Como se publicó en un diario nacional, *"la ley permite doce minutos de spot por hora"*,(3) una cantidad más que razonable y que nos permite hacernos una idea de la cantidad de publicidad que vemos a lo largo del día. A esa publicidad debemos sumar aquellas que recibimos por otras vías, tales como vallas publicitarias, mobiliario urbano, etc. Si tuviéramos que contar cuántos anuncios vemos a lo largo del día —a través de los distintos soportes que utilizan para llegar al consumidor— quedaríamos realmente sorprendidos. La cantidad de anuncios a los que estamos expuestos cotidianamente es mucho mayor de la que nos imaginamos. Un reportaje de la revista *Muy Interesante* (4) cifraba en 3000 los impactos publicitarios que recibe cada día un ciudadano medio. Los datos se basaban en un estudio realizado por la empresa Zenith Media en el año 2015, que añadía que de esos 3000 anuncios diarios, los más efectivos son los 90 recibidos por televisión, ya que conforman el 50% de todos los recordados por los consumidores.

A estos datos se sumarían otros relativos a la publicidad encubierta, que sería esa publicidad que no identificamos como tal, pero que sí lo es en la realidad. Siguiendo a Libio Bernal:

"Quizás una de las prácticas que con mayor incidencia están realizando en los últimos tiempos los grupos de comunicación sea la de promocionar sus intereses a través de los medios que poseen y bajo la apariencia de géneros informativos. La intención publicitaria pasa así inadvertida por el lector, que recibe la noticia o el reportaje como parte del contenido redaccional. En otras ocasiones, esta publicidad encubierta no es propiamente una forma de dar a conocer productos o negocios de la compañía, pero sí un buen método para financiar el medio a través de información favorable a determinados anunciantes".(5)

Al margen de la gran influencia que tienen tanto la publicidad como los medios de comunicación en la configuración del imaginario social y de los modelos y valores de la

sociedad, así como sus estrategias de aparición en los medios (tema interesante pero que trataremos en estudios posteriores), queremos en este artículo analizar la relación —como decimos, necesaria o quizá imprescindible— entre publicidad y medios de comunicación y ver cómo una influencia a la otra de un modo mucho mayor del que podemos imaginar en un primer momento.

Como afirma Hugo Aznar (6) *“en esencia, los medios de comunicación privados son grandes empresas que venden un producto (lectores y audiencias) a otros negociantes (los anunciantes)”*. Es así. Todos los espectadores conforman la audiencia y esa audiencia se convierte en un mero producto que permitirá cuantificar los precios de la publicidad y cuota de pantalla de esta.

Por un lado, los medios se han convertido en conglomerados, lo que acentúa aún más ese carácter empresarial. Como explica Reig:

“En un mismo conglomerado mediático, se dan cita, de forma directa o indirecta, los siguientes sectores de la producción

- *Comunicación*
- *Construcción*
- *Comercialización del agua*
- *Empresas medioambientales*
- *Telecomunicaciones*
- *Sector eléctrico y de armamento*
- *Automóvil*
- *Parques científicos*
- *Otros” (7)*

El autor añade que

“En España, Campofrío es una empresa de embutidos (sector de la alimentación) y Lladró de decoración. Ambas han sido o son pequeñas accionistas de medios de comunicación. Lo mismo ha hecho la empresa de perfumes L’Oreal en Francia. [...] ¿Qué hacen ahí, en los medios, todos esos dueños? Hacen negocio y, de paso, influyen en la opinión pública”.(8)

Quizá resulte frío considerar a los espectadores o lectores como meras cifras, pero la realidad es esa y no solo en el ámbito de la comunicación y de la publicidad. Lo cierto es que hay numerosos estudios sobre el tema, que han llegado a conclusiones, cuando menos, sorprendentes. Gil Calvo explica que:

“Un medio de comunicación que desee tener amplia aceptación entre el público más buscado por los anunciantes ha de ser, por fuerza, un periódico conservador. Tanto más cuanto que el público menos conservador -identificado con lo que convencionalmente se denomina izquierda social- no sólo suele contar con un poder adquisitivo menor, sino que, además, es mucho menos permeable a los mensajes publicitarios”.(9)

Son datos que resultan muy curiosos y que nos permiten hacernos una idea de cómo son vistos los espectadores o lectores por parte de los medios de comunicación, no solo

en España sino en todos los países desarrollados. Por este motivo es que los medios de comunicación deben cuidar sus contenidos y no enfadar demasiado a la audiencia — especialmente a la audiencia que más les interesa— ya que esto tendría consecuencias fatales de cara a los anunciantes. Si la audiencia se enfada con un medio de comunicación por unos contenidos inadecuados, tomará medidas mucho más drásticas que cuando compra un producto y este no cumple con lo prometido. Es decir, el espectador, como podremos ver a lo largo de este artículo, es mucho más exigente con los medios de comunicación que con la publicidad. Cuando compra un producto que incumple las promesas de los anuncios, el único castigo que ejerce en la mayoría de los casos es no volver a comprar ese producto, y a veces ni siquiera eso. En el caso de los medios de comunicación es muy distinto. Cuando un espectador se enoja con un programa, no solamente deja de verlo, sino que extiende rápidamente sus críticas hacia los medios que tiene a su alcance. Las redes sociales ayudan mucho a esta propagación tan rápida. Otra cuestión interesante en este sentido es que cuando un anunciante recibe una queja de los consumidores, solo con regalar el producto al consumidor insatisfecho —o algún producto más— y pedirle disculpas suele ser suficiente. El consumidor vuelve a quedar satisfecho y seguramente volverá a comprar el producto sin problema, agradecido además con la empresa, de la que —paradójicamente— hablará bien. Pero cuando se da una situación análoga con los medios de comunicación, unas disculpas y cualquier tipo de compensación no suelen ser suficientes para que el espectador vuelva a estar contento con el programa y con el medio de comunicación concreto. De este modo, como decimos, los ciudadanos son mucho más críticos en lo referente a los medios de comunicación que en cuanto a la publicidad.

En España encontramos dos ejemplos claros de cómo unos contenidos inadecuados han dado lugar a una retirada masiva de anunciantes y, de ahí, un retiro o cambio sustancial en el programa puesto en entredicho. Dichos ejemplos son dos programas emitidos en la cadena española Telecinco, del grupo Mediaset, llamados “La Noria” y “Sálvame”.

El primero, “La Noria”, se trataba de un programa de alcance nacional que comenzó a emitirse en 2007 y que vio forzada su suspensión en 2012, debido a unos contenidos inadecuados que causaron gran indignación en la audiencia y en la sociedad en general. El programa era emitido los sábados en el horario de máxima audiencia (*prime time*). Comenzó siendo de actualidad objetiva, con comentaristas de reconocido prestigio, para ir convirtiéndose en un programa con un tono más amarillista. Desde sus inicios, consiguió buenos datos de audiencia, y llegó a cifras de *share* superiores al 17 por ciento. Poco a poco fue incluyendo entre sus contenidos noticias más escabrosas, propias de la prensa amarilla, y entrevistas más que cuestionadas con sujetos que protagonizaban la crónica negra de la sociedad española del momento. Una de esas entrevistas dio lugar al fin del

programa, debido a la retirada masiva de los anunciantes (10). En España hubo un suceso que provocó la indignación de toda la sociedad, el conocido como “caso Marta del Castillo” (11). Una chica fue asesinada por uno o más jóvenes de su grupo de amigos y su cuerpo, al día de hoy, sigue sin aparecer. Los implicados en el asesinato han dado varias pistas sobre el paradero del cuerpo de la adolescente (una menor de 18 años) y todas ellas resultaron falsas. Al final solo se condenó a uno de los jóvenes por el asesinato, pero la familia de la adolescente sostiene que hay más implicados en la muerte de su hija. La cuestión es que este programa de televisión decidió entrevistar en el plató a la madre de uno de los implicados en el asesinato, algo que indignó, y mucho, a todos los espectadores. Las críticas no tardaron en aparecer, y tomaron mucha más relevancia de la que los responsables del programa originariamente pensaban que podría tener. Los anunciantes retiraron masivamente su publicidad de este programa emitido en la franja de *prime time*. La cadena intentó buscar una solución alternativa antes de retirarlo, que fue retrasar su emisión y acortar su duración. Estas medidas no funcionaron y un mes más tarde, “La Noria” fue retirado de la parrilla de programación de forma definitiva (año 2012).

Este ejemplo nos muestra las desastrosas consecuencias que tiene una mala decisión en cuanto a los contenidos de cara a la publicidad del medio. Ahora bien, ¿por qué fue una mala decisión con respecto a los contenidos? ¿De qué falta podemos acusar a los profesionales de este programa? Los espectadores consideraron que éticamente habían actuado de forma incorrecta, al permitir a la madre de uno de los implicados en el asesinato que lucrara con este hecho (se rumoreaba que el programa había pagado a esta mujer una importante suma de dinero) y eso es lo que no pudieron perdonar ni ellos ni los anunciantes, que no querían ser relacionados con un programa considerado no ético por los espectadores. Los profesionales del programa no estuvieron de acuerdo con estas afirmaciones y se ampararon en su derecho a informar. De hecho, el presentador, Jordi González, hizo un discurso sobre el tema al inicio de uno de sus programas, en el que, junto a esa defensa del derecho a la información y del interés público, pidió disculpas a todos los espectadores. La cuestión es que ese perdón no fue aceptado por parte de la audiencia, que siguió criticando esa decisión sobre los contenidos. Los anunciantes tampoco perdonaron, quizá para mantener una imagen de moralidad y ética que tanto cuesta ganar y tan poco perder. Como explica Bonete:

“Si un campo de investigación o de reflexión quiere mostrarse digno socialmente, ha de presentarse revestido de moralidad; y si un ámbito profesional o práctico desea ser humanamente atractivo, la defensa incondicional de la dignidad del hombre habrá de ser su meta principal”. (12)

En cualquier caso, podemos decir que la afirmación de Bonete debiera convertirse en una máxima en todas las profesiones, pero especialmente en las referidas a la comunicación, incluyendo la publicidad. ¿Por qué? Por su carácter masivo y por la gran

influencia que tanto los medios de comunicación como la publicidad tienen en nuestras vidas. Son numerosos los autores y los estudios que hablan de cómo se configura la personalidad y la forma de vida de las personas según los contenidos de los medios de comunicación a los que tienen acceso, así como según la publicidad y los cánones de belleza que ven en ella. Parra explica muy bien este argumento cuando dice:

“La profesión periodística conlleva una dimensión que la hace especial: su trabajo tiene una repercusión pública inmediata. [...] Eso condena a una responsabilidad mayor al periodista, cuyo mensaje puede ser seguido, puede influir en las decisiones políticas o simplemente en las costumbres de los ciudadanos”. (13)

En este sentido, Bonete añade que:

“En este contexto cabe ubicar el interés creciente por el desarrollo de una ética de la comunicación y de la información, dada la imparable incidencia social, política y cultural de los medios y sus profesionales. La urgencia para construir una ética de la comunicación audiovisual como disciplina teórico-práctica se acentúa en la medida en que se desarrollan aceleradamente nuevas tecnologías que multiplican la capacidad de difundir todo tipo de mensajes”. (14)

Esta ética de la comunicación de la que habla Bonete debería ser uno de los referentes de los medios de comunicación, y no solo para lavar su imagen y conservar la publicidad en sus espacios —como ocurre en la mayoría de los casos—, sino por estar realmente convencidos de que es un bien para la sociedad. Sería una manera muy adecuada de ejercer la responsabilidad social que tienen tanto los medios de comunicación como la publicidad.

Tierno explica que:

“Los valores reflejan la personalidad de los individuos y son la expresión del tono moral, cultural, afectivo y social marcado por la familia, la escuela, las instituciones y la sociedad que nos ha tocado vivir. Una vez interiorizados, los valores se convierten en guías y pautas que marcan las directrices de una conducta coherente. Los valores auténticos, asumidos libremente nos permiten definir con claridad los objetivos de la vida, nos ayudan a aceptarnos tal y como somos y a estimarnos, al tiempo que nos hacen comprender y estimar a los demás. Dan sentido a nuestra vida y facilitan la relación madura y equilibrada con el entorno, con las personas, acontecimientos y cosas, proporcionándonos un poderoso sentimiento de armonía personal. La escala de valores de cada persona será la que determine sus pensamientos y conducta. La carencia de un sistema de valores bien definido, sentido y aceptado, instalará al sujeto en la indefinición y en el vacío existencial, dejándole a merced de criterios y pautas ajenas”.(15)

Vemos así que la ética es muy importante no solo en el ámbito social, sino también en el nivel individual. Esto es algo en lo que coinciden prácticamente todos los autores que reflexionan sobre los dilemas morales. Zygmunt Bauman explica que *“en realidad, pese a*

desacuerdos mutuos, les philosophes coincidían en la necesidad y la posibilidad de sentar bases morales sólidas e inamovibles obligatorias para todos los seres humanos; esto es, todos los estratos sociales, de todas las naciones y razas". (16) El mismo autor añade, en este sentido, que

"Es cierto que cuanto más necesitamos ciertas cosas, más difícil es conseguirlas. E indudablemente esto se aplica a las reglas éticas comúnmente acordadas, las cuales cabría esperar que también sean comúnmente observadas; reglas que podrían guiar nuestra conducta con los otros -la nuestra hacia los otros y, simultáneamente, la de los otros hacia nosotros- para sentirnos seguros en la presencia de los demás, ayudarnos mutuamente, cooperar de manera pacífica y obtener de la presencia de los demás un placer libre de temor y de sospecha".(17)

El segundo caso que queremos exponer es el de "Sálvame", programa de la misma cadena de televisión. Telecinco y el grupo Mediaset al que pertenece, tienen los mayores índices de audiencia de todas las televisiones españolas. "Sálvame" es, en concreto, el programa estrella de la franja de la tarde y ningún otro de la competencia puede hacerle sombra. Es un programa *del corazón*, que tiene una duración de cuatro horas en riguroso directo. Durante su emisión ocurren situaciones muy variopintas, que provocaron la amenaza por parte de un órgano estatal de su retirada de la pantalla (18). Una de las colaboradoras del programa comenzó una pelea con otra y dijo la siguiente frase: *"Te saco los ojos, me los como, los vomito y los pisoteo, ¿vale?"*. Esa intervención, sumada a otras muchas de días, meses y años anteriores, dio lugar a que la Comisión Nacional de Competencia acusara al programa de infringir el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, así como la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Finalmente no se retiró el programa, pero se obligó a los responsables a dividir la emisión en dos partes diferenciadas, una con mayor respeto al menor —por estar dentro de la franja de especial protección— y otra con mayor libertad ("Sálvame naranja" y "Sálvame limón", respectivamente). Esto ocurrió en diciembre del año 2014 y también supuso alguna repercusión de cara a la publicidad, aunque menor que en el caso de "La Noria".

¿Qué podemos extraer de estos dos ejemplos? La respuesta es sencilla. Los anunciantes no quieren ser vinculados con programas que incumplen las normas éticas, entendidas estas como una serie de principios que deben regir todas las actividades profesionales y especialmente aquellas referidas a los temas sociales o con una gran influencia en la ciudadanía.

Como afirma Sánchez Guzmán, la ética es:

"Aquella parte de la filosofía que estudia cuestiones relativas a los juicios morales, esto es, a las creencias de los individuos sobre lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto, las normas de conducta recomendables o perjudiciales, las virtudes de la vida humana, el castigo y el mérito, etc. [...] por consiguiente, el estudio de la ética admite dos enfoques distintos: por un lado, puede interesarse por la explicación de

los juicios éticos, mostrando en qué consisten las aprobaciones y desaprobaciones y por qué se aprueban o desaprueban ciertos actos; por otro, puede interesarse en establecer o recomendar qué tipos de acciones o formas de vivir deben seguirse por considerarlas virtuosas, correctas, buenas, sensatas, etc.” (19).

Ejemplos de esas normas son el respeto a la verdad, a los derechos sociales e individuales, etc. Pero todos esos principios morales y éticos se podrían reducir a uno, que los engloba todos. En palabras de Zygmunt Bauman:

“Nadie debe hacerle daño a otro porque esto va en contra del interés propio, al menos en el largo plazo, aun cuando una persona miope y torpe suponga lo contrario. Ser despreciado por aquellos con quienes vivimos es una carga que nadie podría ni debería soportar, explicaba Voltaire; por ello, cualquier hombre razonable llegará a la conclusión de que ser una persona honesta es a todas luces conveniente. Confrontada con los hechos, cualquier persona razonable debe aceptar que hacer el bien es mejor que hacer el mal. Y, al aceptarlo, la razón viene a auxiliar al amor propio, y su encuentro actúa en nuestro amor propio adecuadamente entendido”.(20)

Esos valores, aunque no sean seguidos de manera estricta por gran parte de los ciudadanos, sí son exigidos por estos a los medios de comunicación. De hecho, son varios los autores que han reflexionado sobre los valores de la sociedad actual, unos valores que se transmiten en los medios de comunicación pero con los cuales los espectadores no están de acuerdo. Para Hellín, serían estos:

- *“La ética personal se refugia en el carpe diem y se impone un pensamiento pragmático apegado a la realidad cotidiana, la búsqueda del placer y la satisfacción del presente sin demasiada preocupación ni por sus fundamentos ni por sus consecuencias”.*
- *Desencanto e indiferencia. La pérdida de la fe en el progreso y la carencia de fundamento estable para la conducta humana ha conducido a la generalización del desencanto y la indiferencia. Estamos abocados a aprender a vivir en la incertidumbre que provoca la carencia de una referencia estable.*
- *Autonomía, diversidad y descentralización: a nivel social se exige autonomía personal y colectiva, el respeto a la diversidad y el deseo de descentralización. Así, cada individuo, grupo o comunidad debe aceptar el desafío de ser protagonista de su propio presente.*
- *Primacía de la estética sobre la ética. Las apariencias, las formas, la simulación y también la manipulación copan el terreno de la representación en los medios de comunicación social y en el propio lenguaje de los medios, que luego se traslada a la calle. El medio sigue siendo el propio mensaje y el continente desaloja al contenido”.*
(21)

Otro autor, Pérez Gómez, también establece un listado de los valores actuales de la sociedad:

“Eclecticismo acrítico y moral: la tendencia económica a la globalización y la imposición universal de modelos únicos de acción y pensamiento [...] ha desembocado en una amorfa y anónima ideología social pragmática y utilitarista.

Individualización y debilitamiento de la autoridad.
Importancia trascendental de la información como fuente de riqueza y poder.
Mitificación científica y desconfianza de las aplicaciones tecnológicas.
La paradójica promoción simultánea del individualismo exacerbado y del conformismo social.
La obsesión por la eficiencia: Nuestra sociedad es una comunidad que no perdona el fracaso y acepta, con toda naturalidad, que cualquier actividad humana deba regirse por patrones de rendimiento y competitividad.
La concepción ahistórica de la realidad.
La primacía de la cultura de las apariencias. Las apariencias son un valor de cambio en la sociedad postmoderna [...] y la ética se convierte en pura estética al servicio de la persuasión y la seducción del consumidor.
El imperio de lo efímero en el paraíso del cambio
Mistificación por el placer y la pulsión. La ideología utilitarista y pragmática como la postmoderna se asienta en una ética de corte hedonista. Para muchas personas, la satisfacción de la emotividad e incluso la autorrealización personal pasa por la acumulación de bienes y servicios a través de un consumismo sin sentido.
Culto al cuerpo y mitificación de la juventud. El culto al cuerpo crea productos milagrosos que el discurso publicitario nos ofrece, con la promesa de detener el tiempo o restituirlo. [...] Simplemente nos negamos, como Peter Pan, a ser mayores". (22)

Como decíamos, los espectadores son mucho más exigentes con los medios que con otras profesiones, incluso más exigentes que con ellos mismos. Hemos visto cuáles son los valores de la sociedad actual y cuáles son los que se piden a los medios de comunicación: unos y otros no se corresponden. Lo cierto es que esto es lógico, debido a la gran exposición que suponen los medios y sus efectos. Ellos consiguen que los ciudadanos cambien de opinión respecto a determinados temas; incluso son los que permiten —según las informaciones que emiten— que los ciudadanos formen sus opiniones acerca de lo que ocurre en el mundo. De este modo, los medios de comunicación podrían contribuir a crear mejores valores sociales y, por tanto, mejorar la sociedad en general.

En relación con esto, hay autores que establecen su propio criterio. Bonete, por ejemplo, explica que:

“Seguramente, a no pocos lectores de estas páginas, les parecerá que esta crisis moral es una ficción, que los hombres son tan morales o inmorales como siempre y que los medios audiovisuales no están para moralizar a sus receptores y consumidores, sino sobre todo, como empresas que son, para ganar dinero e influencia en el mercado de los productos materiales y culturales. Justamente, por su indiscutible trascendencia, ésta constituirá todo el volumen: cuáles son las funciones sociales de los medios audiovisuales, es decir, si comportan alguna función de carácter ético y cultural por encima de la obtención de beneficios económicos. La preminencia de la racionalidad instrumental en el mundo mediático refleja más patentemente la confusión moral en la que desarrolla tantas veces su actividad comunicativa e informativa. De ahí la necesidad de introducirnos poco a poco en los diferentes fines y conflictos morales de la comunicación audiovisual". (23)

El autor pone sobre el tapete un tema muy importante, que es la necesidad de iniciar un debate acerca de la ética y la moral de los medios de comunicación. Es necesario ver hasta qué punto son considerados empresas y hasta dónde constituyen un servicio social. Desde nuestra perspectiva, y en acuerdo con algunas reflexiones de autores ya citados en este artículo, los medios de comunicación tienen que cumplir con la ética de forma ineludible, al igual que cualquier otra empresa del mercado, sobre todo teniendo en cuenta su “responsabilidad social”.

Por tanto, una mala actuación de los medios de comunicación en lo que a la ética se refiere, puede llevar consigo hasta el retiro del programa, como hemos visto en uno de los casos. Como afirma Valcárcel, *“ética y responsabilidad están indisolublemente unidas”*. La moralidad —definida por Sabater como *“arte de vivir”* (24) o por Cortina como *“unos principios universales que nos permiten evaluar críticamente las concepciones morales ajenas y también la de la propia comunidad”* (25)— tiene una relación directa con la publicidad (26). ¿A qué se debe esta relación? A ese universo simbólico que la rodea. Como apunta Ortega:

“La publicidad se utiliza tanto para anunciar productos tangibles, como pueden ser un frigorífico o una moto, como para productos intangibles o servicios, como pueden ser un viaje en avión o una póliza de seguros” (27).

Además, afirma Madrid:

“La publicidad constituye en primera instancia un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación [...] pero la actividad publicitaria conforma al mismo tiempo, en tanto que productora de mensajes, una industria que debe, para alcanzar sus metas, difundir una cultura de masas siempre renovada” (28).

Es por esos intangibles, es decir, esas ideas y valores a los que se asocian los productos o servicios que anuncia la publicidad, por lo que la ética tiene un papel importante. Como ya mencionamos, a ningún anunciante le interesa que se asocie su producto o servicio con unos valores negativos. Por consiguiente, no insertarán publicidad en aquellos programas de televisión que consideren que tienen unos valores éticos y morales contrarios a los que ellos venden. La publicidad, como afirma Eguizábal, busca crear una insatisfacción en el consumidor para ofrecerle el producto como solución a ese problema, pero nunca quiere enfadar al consumidor. Eso es lo que consiguió, por ejemplo, el primer programa del que hemos hablado (“La Noria”) y ese enfado es el que puede tener consecuencias importantes para el programa y para sus anunciantes. La publicidad es, además, un sector considerado poco moral o poco ético por buena parte de la ciudadanía. Muchos son los que la acusan de mentir y hacer falsas promesas en sus anuncios, que luego los productos publicitados realmente no cumplen. Si a eso sumamos otras faltas

éticas asociadas a los programas en los que se emiten los anuncios, vemos cómo la publicidad y los anunciantes pueden salir muy perjudicados.

Si se exige a la publicidad como *“negocio, proveedor de servicios al consumidor y parte importante de la economía mundial (29)”* un marco ético, también se le debe pedir lo mismo a los soportes que utiliza para su difusión. Como mero dato informativo, en España existen 18 códigos deontológicos aplicados a la publicidad, que regulan prácticamente los anuncios de todos los sectores comerciales (30). Esos códigos son definidos por distintos autores, que hacen hincapié en unos aspectos u otros de tales documentos. Destacamos algunas de esas definiciones:

“Los códigos deontológicos son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. [...] Los códigos deontológicos se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales del ejercicio profesional, aquellos que lo distinguen como tal y entrañan su específica dimensión ética”. (31)

“Un código de autorregulación en materia de publicidad debe establecer un conjunto de principios y reglas de naturaleza deontológica, que siempre desde el respeto a la legislación vigente en la materia, precisen el sentido y alcance que tienen las normas legales aplicables y especifiquen las conductas, prácticas y estrategias que, a la luz de las mismas, se consideren objetivamente conformes o disconformes con las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles”.(32)

“Los códigos deontológicos ocupan un espacio intermedio entre las normas de carácter ético y las disposiciones normativas de carácter positivo, pero sin ser una cosa ni otra -aunque lo cierto es que las normas deontológicas se aproximan más a la ética que al derecho”. (33)

“Los códigos deontológicos vienen a expresar la conciencia moral que el colectivo profesional posee, la capacidad de asumir responsabilidades sociales y la sensibilidad ante la defensa de los derechos humanos fundamentales. [...] De hecho, los códigos deontológicos ante el relativismo moral reinante en las profesiones, vienen a recordarnos la validez objetiva de los mandatos universalizables que deben ser asumidos por quienes desempeñan actividades informativas y audiovisuales”. (34)

“Los códigos deontológicos no son sino la norma moral aplicada a un terreno profesional concreto. No se trata de una simple relación de deberes más o menos justificables en términos estrictamente prácticos. Es decir, la deontología no está unívocamente ligada al consecuencialismo, aunque no deja de preocuparse de los resultados de la acción. Con el cumplimiento de las obligaciones profesionales buscamos hacer el bien, pero no únicamente en lo relativo a los beneficios que pueden derivarse de la profesión [...] sino igualmente para todos aquellos a quienes les afecte la actividad profesional”. (35)

Estos códigos se convierten en una manera fácil de cumplir con una ética reclamada, cada vez con más fuerza, por la sociedad. Si los medios son un reflejo de la realidad, dotemos a los medios de un comportamiento ético que redunde en una sociedad mejor. Los códigos deontológicos plasman ese deseo de una mejor sociedad. Suponen un

reconocimiento por parte de las profesiones en general de su responsabilidad social y de su necesidad de devolver a la sociedad parte de lo que reciben de ella.

Ahora bien, tal y como establece un informe publicado por la comisión especial sobre contenidos televisivos en el Senado:

“El reproche unánime que suelen recibir los códigos deontológicos es, sin embargo, su ineficacia. Si la ley positiva se incumple, ¿cómo no se incumplirán los códigos que son más abstractos y generales y, además, carecen de sanciones? Pues efectivamente, la ley moral se distingue de la ley positiva en que aquella obliga en conciencia, no en virtud de que haya una autoridad que fuerce al cumplimiento y penalice su trasgresión. Los códigos deontológicos se han mostrado poco eficaces. Pero esa ineficacia tiene vías de solución o, por lo menos, de perfeccionamiento. Por una parte, los códigos elaborados hasta ahora adolecen de una falta esencial: tienden a un cierto corporativismo, han salido de la misma profesión, de los colegios profesionales. Es preciso perfeccionar los códigos deontológicos, haciéndolos menos proclives al corporativismo y a la endogamia profesional”. (36)

Al margen de su cumplimiento y eficacia real, tema que trataremos en otro artículo, lo cierto es que hay un verdadero interés por devolver a la profesión publicitaria esa moral que para algunos parecía perdida. Es, por tanto, imprescindible que los medios de comunicación tengan esto en cuenta y cuiden sus contenidos, tanto por respeto al espectador (esa debería ser la razón fundamental) como por respeto a sus anunciantes y a una profesión que está intentando mejorar su imagen.

Como resumen de lo expuesto anteriormente, y como afirma Ramonet, ya no se pueden separar los diferentes medios de comunicación *“y cada vez más, los media se encuentran entrelazados unos con otros”* (37). Esos medios están cada vez más entrelazados con la publicidad y el conjunto de todos ellos conformaría la mayor parte de las metáforas convencionales que se configuran en la mente del individuo, ya que estas proceden de la experiencia y los medios se convierten en una de nuestras primordiales fuentes de experiencias. Los medios nos enseñan un mundo que es inaccesible para una gran parte de la población, ya sea por cuestiones económicas, sociales, geográficas, etc., como explican Lackoff y Jonhson (38). Esas metáforas son las que nos permiten interaccionar con el mundo desde niños, según Marina y Peñas (39). Estas implicaciones sociales se suman a otras económicas, tanto para medios como para anunciantes, que pueden ver cómo una mala praxis ética se vuelve en su contra. Se recalca, nuevamente, la idea de que una actitud ética beneficia en forma directa al espectador. De hecho, como dice Alcat, *“la actitud en la mayoría de las crisis”* pasa por unos valores éticos y el compromiso de la empresa con la sociedad (40). Esto es, la ética se ha convertido en uno de los principales problemas, sobre todo los relacionados con los *mass media*. Y es un problema, precisamente, porque no se cumple. Eso provoca que los espectadores tengan un concepto negativo, lo cual se puede cambiar de una forma muy simple: devolviendo a la ética el papel fundamental que debe jugar en estas y en todas las profesiones sociales.

Consideramos que una buena forma de finalizar este artículo es una reflexión a partir del párrafo con el que termina el libro *La Metamorfosis* de Kafka, que dice:

“Si semejantes pensamientos habían empezado a atormentarle, ¿podrían ya cesar por completo?, ¿no seguirían aumentando día por día?, ¿no amenazarían su existencia? Y el empresario, alarmado creyó ver en aquel sueño aparentemente tranquilo, en que habían terminado los lloros, comenzar a dibujarse la primera arruga en la lisa frente infantil del artista del trapecio”. (41)

Esta cita tan ilustrativa nos lleva a decir que si la ética ha empezado a *atormentar* tanto a los medios como a la publicidad y puede, incluso, amenazar su existencia, ¿no sería mejor cumplirla en los dos ámbitos? Quizá así descendan las *arrugas* de preocupación de anunciantes y medios, pero también de los consumidores. Una actitud ética solo aportaría soluciones positivas, entonces ¿por qué no intentarla?

Notas

- (1) Labio Bernal, Aurora. *Comunicación, periodismo y control informativo*, Barcelona, Anthropos, 2006, pp. 178-179.
- (2) Gil Calvo, Enrique; Ortiz, Javier y Revuelta, Manuel. (2002). *Repensar la prensa*, Madrid, Debate, 2002, p. 81.
- (3) *El diario vasco*. “Las teles no agotan su tiempo”. Recuperado de: <http://www.diariovasco.com/culturas/tv/201405/24/teles-agotan-tiempo-publicidad-20140524144521.html> (20 de marzo de 2016)
- (4) *Revista Muy interesante*. “¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?” Recuperado de: <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia> (20 de mayo de 2016).
- (5) Labio Bernal, Aurora. *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona, Anthropos, 2006, p. 150
- (6) Aznar, Hugo. *Comunicación Responsable*, Barcelona, Ariel, 1999, p. 59.
- (7) Reig, Ramón. *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2011, p. 63
- (8) Idem, p. 64.
- (9) Gil Calvo, Enrique; Ortiz, Javier y Revuelta, Manuel. Op. Cit., p. 79.
- (10) *Libertad digital*. “Telecinco cancela dos de sus programas más polémicos por la crisis de La Noria”. Recuperado de: <http://www.libertaddigital.com/el-candelabro/2011-11-22/telecinco-cancela-dos-de-sus-programas-mas-polemicos-por-la-crisis-de-la-noria-1276442067/> (10 de marzo de 2016).

- (11) *El País*. "Caso Marta del Castillo". Recuperado de: http://elpais.com/tag/caso_marta_del_castillo/a/. (20 de marzo de 2016).
- (12) Bonete, Enrique. *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Tecnos, 1999, p. 28.
- (13) Parra Pujante, Antonio. *Periodismo y verdad*, Madrid, Biblioteca nueva, 2003, pp. 129-130
- (14) Bonete, Enrique. Op. cit., pp. 28-29.
- (15) Tierno, Bernabé. *Valores humanos*. Madrid, Taller de editores, 1996, p. 21
- (16) Zygmunt, Bauman. *Ética postmoderna*. Reino Unido: Siglo XXI editores, 2006, p. 33.
- (17) Idem, p. 23
- (18) ABC. "Las polémicas situaciones de Sálvame que provocaron el ultimátum de la competencia". Recuperado de: <http://laguiatv.abc.es/noticias/20141220/abci-frases-salvame-multa-competencia-201412201433.html>, (20 de marzo de 2016).
- (19) Sánchez Guzmán, J. R. *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Tecnos, 1993, p. 508.
- (20) Zygmunt, Bauman. Op. Cit., p. 35.
- (21) Hellín, P. A. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid, Miranda Comunicación, 2006, p. 25.
- (22) Idem, p. 73.
- (23) Bonete, E., Op. Cit., p. 24.
- (24) Savater, Fernando. *Ética para Amador*, Barcelona, Ariel, 1998, p. 33.
- (25) Cortina, Adela y Martínez, Emilio. *Ética*, Madrid, Akal, 1996, p. 31.
- (26) Valcárcel, Amelia. *Ética contra estética*, Barcelona, Crítica, 1998, p. 154.
- (27) Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide, 2004, p.2.
- (28) Madrid Cánovas, S. *Semiótica del discurso publicitario*. Murcia, Universidad de Murcia, 2006, p. 18.
- (29) Ferrer Roselló, Clemente. *Genios y monstruos de la publicidad*, Madrid, Dossat, 1992, p. 19.
- (30) Autocontrol. *¿Qué hacemos? Códigos*. Recuperado de: <http://autocontrol.es/>, (18 de marzo de 2016).
- (31) Aznar, Hugo. *Comunicación Responsable*, Barcelona, Ariel, 1999, p. 17.
- (32) Código de la Febe. Página web Autocontrol. Recuperado de: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod0017.pdf (6-1-2010)
- (33) Ramos, F. *La publicidad contaminada*. Madrid, Universitas, 2003, p. 87.
- (34) Bonete, E. Op. Cit., p. 31.

- (35) Jareño, J. *Ética y periodismo*. Urduliz, País Vasco, Desclee, 2009, p. 147.
- (36) Informe de la comisión especial sobre contenidos televisivos en el Senado. Recuperado de: http://elpais.com/diario/1995/11/10/sociedad/815958011_850215.html. Consultado el 10 de abril de 2016.
- (37) Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*, Barcelona, Debate, p. 34.
- (38) Lakoff, George y Johnson Mark. *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 1995, p. 193.
- (39) Marina, José Antonio y López Penas, Marisa. *Diccionario de los sentimientos*, Madrid, Círculo de Lectores, 2000, p.15.
- (40) Alcat, Enrique. *¿Y ahora qué? La actitud es la respuesta*, Navarra, Escuela de negocios, 2009, p. 108.
- (41) Kafka. *La metamorfosis*, Madrid, Alianza editorial, 2001, p. 133.

Recibido: marzo de 2016.

Aprobado: junio de 2016.

Para citar este trabajo

Pellicer Jordá, María Teresa. "Ética en los medios y ética en la publicidad. Una relación necesaria. El caso español" en Cuadernos de H Ideas [En línea], vol. 10, nº 10, diciembre 2016, consultado...; URL: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/3644>