

LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. POSTURAS Y ORÍGENES

*Maite Pellicer
Universidad de Murcia (España)*

La publicidad ya no habla sólo de productos, sino de sueños e incluso, como afirma Eguizábal, de sí misma. Se ha convertido en una industria que ya no fabrica cosas materiales sino que fabrica valores, sueños, aspiraciones y que ha descubierto la fórmula mágica de la felicidad: el consumismo.

Es, por tanto, que la publicidad ha creado un imaginario social –también llamado universo simbólico– y manipula, en ocasiones, al consumidor para que crea en el mismo y luche por estar dentro de él. Pero ¿cómo consigue esto la publicidad? Primero crea una insatisfacción vital, para después ofrecer la solución en forma de un producto o servicio. Un coche, una crema antiedad o una televisión de plasma pueden ser la solución a los problemas y los garantes de felicidad. La cuestión es que el consumidor, ya insatisfecho gracias al recuerdo de sus miserias que le hace la publicidad, pasa de ese estado al de frustración al ver que sus problemas no los ha solucionado con ese producto, sino que continúan allí.

En cualquier caso, la publicidad continúa vendiendo sueños e ilusiones, que culminan en el mayor deseo del hombre, que es la felicidad e incluso se atreve a establecer su propio modelo para conseguir la felicidad, un modelo que se aleja totalmente de los expuestos por decenas de filósofos a lo largo de los tiempos. El proceso que plantea la publicidad es mucho más sencillo: sólo hay que comprar para ser feliz. Esta idea es la que conforma el espíritu de la publicidad actual, del nuevo paradigma publicitario y quizá por ello, la publicidad sea cuestionada desde el punto de vista ético y no sólo por parte de la ciudadanía, sino también desde el propio sector publicitario.

En todas las profesiones existen códigos deontológicos, que son la materialización de los sistemas de autorregulación. La publicidad, como profesión regulada que es, dispone de estos sistemas, aunque lo cierto es que no son mirados con agrado por una parte del mundo publicitario. Por ello, a lo largo de este artículo analizamos los argumentos planteados en este sentido, ya que la discusión sobre las ventajas y los inconvenientes de estos sistemas puede contribuir a evaluar mejor la función que cumplen y lo que cabe esperar de cualquier sistema de regulación y autorregulación. A pesar de esta discusión, los sistemas de autorregulación publicitaria existen, como decimos, y es así desde el momento en el que la publicidad empieza a cobrar una mayor importancia en la vida cotidiana de los ciudadanos. En este sentido, también queremos conocer cómo era esa primera autorregulación y por qué razones comienza a surgir.

1.1. Posturas a favor y en contra de la autorregulación publicitaria

En primer lugar, vamos a comenzar plasmando los argumentos a favor de los sistemas de autorregulación publicitaria. El primero de ellos, ofrecido por Ortega y que se sitúa en un punto intermedio, explica que este tipo de sistema no es ni bueno ni malo, sino que depende del uso que se le dé, esto es, la forma y el contexto en que se use. Por tanto, “la

autorregulación es más efectiva cuando promueve la competencia y aumenta la información hacia el consumidor, sin traicionar la libertad de expresión” (Redondo y Tellis, 2001: 73). Por el contrario, “algunos tipos de autocontrol podrían perjudicar a los consumidores. Eso sucede cuando la autorregulación restringe la competencia mediante la publicidad, equivoca el verdadero bienestar del consumidor o reduce la información que usa el público para decidir acertadamente” (1). Nosotros nos mostramos de acuerdo con este planteamiento, ya que, como hemos podido comprobar en nuestro análisis de los códigos éticos, algunos de ellos tienen más utilidad social que otros.

El segundo de los argumentos a favor de los sistemas de autorregulación hace referencia a la capacidad de éstos para sustituir leyes, con las ventajas que ello puede suponer especialmente para los sectores empresariales y para el Estado. Hugo Aznar explica que los sistemas de autorregulación “cubren la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético exigible en la esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte de responsabilidad en esta tarea” (2). De hecho, la existencia de estos sistemas permite que el derecho regule estas actividades de forma mínima y se evita, por tanto, la aparición de nuevas leyes, como añade Redondo” (3). Derivado de lo anterior, como se evita la aparición de más regulación y, por tanto, los profesionales disponen de un mayor margen de decisión personal, son más necesarios, si cabe, estos sistemas de autorregulación (4). De este modo, en tanto que los sistemas de autorregulación sustituyen a las leyes en muchas ocasiones, o las evitan, es más necesaria la presencia de estos ya que se convierten en un elemento principal para poner límites a la actividad publicitaria. Ahora bien, no es preciso sólo su existencia, sino que sean útiles socialmente. De ahí que sea necesario que se revisen los códigos para comprobar si cumplen su función real o si, en su caso, es necesario reformarlos o bien sustituirlos por leyes que sí cumplan esa función.

El tercero de los argumentos gira en torno a los beneficios que estos sistemas tienen para el consumidor, ya que, como afirma Redondo, “contribuyen a una publicidad más honesta, justa y de buen gusto”. Aznar también postula este argumento y explica que “los sistemas de autorregulación publicitaria tratan de proteger a los consumidores frente a las diversas formas de publicidad no deseable, como puede ser aquella que induce a la confusión o aquella otra que se basa en la inocencia de los niños para fomentar la venta de los productos de las empresas anunciantes” (5).

El cuarto de los argumentos, planteado por Aznar, destaca el beneficio que tienen los sistemas de autorregulación para los profesionales de la publicidad. De este modo, afirma que “los códigos ayudan a defender los criterios morales internos de una profesión frente a las presiones externas” (6). Es más, que estos sistemas también benefician a las empresas, ya que “buscan también proteger a los anunciantes de la eventual competencia desleal de otros que, utilizando medios publicitarios incorrectos, podrían beneficiarse de ellos en detrimento de los primeros (7).

Otra ventaja otorgada a los sistemas de autorregulación es su capacidad para mejorar la imagen de la publicidad. Aznar explica, de esta forma, que “los sistemas de autorregulación tienen como objetivo elevar la imagen social de la publicidad, concienciando al público sobre la contribución de ésta al desarrollo económico y al bienestar social” (8).

Tras conocer los argumentos a favor de la autorregulación publicitaria, debemos conocer los argumentos contrarios a ella, que se basan en una idea fundamental: su ineficacia. Ésta sería la parte negativa de estos sistemas y la causa fundamental de la crítica a los mismos, como bien apunta Aznar. El autor explica que “dado el nivel de generalidad del contenido de los códigos, éstos acaban sirviendo de poco. Cuando llega el momento, las interpretaciones de sus artículos permiten que, prácticamente, cualquier conducta resulte admisible. (...) En todo caso, cuando se producen interpretaciones que no coinciden, eso mismo puede servir de ocasión y motivo para un debate público en torno a los hechos y al contenido del código” (9).

Como conclusión, podemos afirmar que estas ventajas son reales o mejor dicho que pueden ser reales siempre y cuando los sistemas de autorregulación, materializados a través de códigos éticos, sean realmente completos y útiles. Lo cierto es que en nuestro análisis hemos podido constatar que no todos lo son. Por tanto, lo importante no es en sí la existencia de códigos éticos, sino su utilidad real. Esa utilidad con principios reales y concretos que regulen la actividad publicitaria permitirá que se beneficien de ellos tanto empresas, profesionales y consumidores y que estos códigos eviten leyes. De esta idea se deriva la crítica principal que reciben: su ineficacia. De esta forma, si la industria publicitaria quiere conseguir con los sistemas de autorregulación todas las ventajas planteadas, deben combatir su ineficacia actual y luchar para que los beneficios sociales que pueden y deben producir sean compatibles con su actividad económica. Esto se consigue estableciendo unos principios concretos y que regulen realmente la actividad y no estableciendo principios generales y, en muchas ocasiones, hasta contradictorios, como pudimos observar.

Ahora vamos a conocer los argumentos en contra de la regulación publicitaria. Una parte de los autores defiende la necesidad de unas normas, unas reglas básicas o principios a los que se debe ajustar la actividad profesional (10), debido a la creciente repercusión de la publicidad en todos los ámbitos (11). Pero esta defensa se hace siempre con ciertas reservas, en las que se apela a la necesidad de proteger la libertad de expresión y a un debate entre consumidores y publicistas. A continuación mostramos algunos ejemplos:

- **Calleux:** Debería haber prohibiciones en la publicidad, tales como hacer uso de la religión, política, sexo, degradación de la imagen de la mujer, etcétera. Pero no debería haber restricciones por las categorías de productos (alcohol, tabaco, etc.) (12).
- **Kogure:** La industria publicitaria debe trabajar duro para mantener un adecuado y sano orden social. Esto es porque la publicidad tiene un gran poder de influencia. La publicidad debe contribuir a la sociedad, siendo siempre justa y, en ese contexto, las prohibiciones y regulaciones están también aceptadas dentro de cualquier actividad publicitaria, hasta el límite de que no violen la libertad de expresión (13).
- **Boulet:** Las prohibiciones en publicidad se deberían establecer después de que hubiera profundas discusiones entre consumidores, publicistas, representantes de los medios y agencias de publicidad. Éstas deberían estar en línea con los valores sociales y morales demostradas por estas personas y no deberían ser impuestas por administraciones burocráticas (14).

Junto a estas posturas favorables –aunque con reservas– a la regulación publicitaria, encontramos otras que se oponen totalmente a ella. El argumento principal aportado por los diversos autores es que la prohibición publicitaria va en contra de la libertad de expresión. Clemente Ferrer recoge las opiniones de diversas personalidades dentro del mundo publicitario, respecto a éste y otros aspectos de la profesión. Uno de los autores cuyas opiniones recopila Ferrer es Edward H. Meyer, quien se opone a las prohibiciones publicitarias ya que considera que van contra la Primera Enmienda que garantiza la libertad de expresión y limitan el flujo de información con el consumidor.

El segundo argumento que encontramos contrario a las leyes publicitarias o mejor, dicho, a las prohibiciones que ellas conllevan, suponen una crítica clara al Estado. De este modo, Raúl Eguizábal afirma lo siguiente:

Los gobiernos también se preocupan, también están dispuestos a decirnos lo que nos conviene o a prohibirnos lo que no nos conviene. El autoritarismo, aunque bajo un nuevo rostro seductor y complaciente, planea sobre el ciudadano. Algunos productos están ya prohibidos o rigurosamente vigilados, otros ven sombras amenazantes sobre ellos y, todavía más, sobre sus mensajes. Las autoridades tienden a atribuir a la publicidad un poder desmedido, lo que beneficia a quienes viven de ella, que ven así reforzada su posición frente al entramado social. No hace falta obtener resultados palpables, porque ya hay quien se encarga, ante los ciudadanos y ante los empresarios, de expresar, con sus controles, que la publicidad es una herramienta poderosa. Si es necesario vigilar es porque constituye un poder que, hasta el momento, había pasado quizá desapercibido (15).

Es curioso cómo los autores defienden la existencia de normas que establezcan ciertos límites a la profesión, debido a su reconocida creciente influencia en todos los ámbitos, pero quieren ser ellos los que establecen los límites que se deben marcar, de acuerdo principalmente con intereses empresariales y no sociales. También es curioso cómo se apela constantemente a la libertad de expresión para evitar cualquier tipo de regulación, por lo que viene al caso citar la ya famosa frase en la que se dice que la libertad de uno acaba donde empieza la de los demás. Esta idea debería aplicarla la publicidad y entender que es necesaria la existencia de normas para proteger a los distintos actores del proceso publicitario y no por el hecho de establecer unas simples prohibiciones. Ciertamente es, como afirma Eguizábal, que en muchas ocasiones la publicidad se ve asediada por la opinión pública e incluso por el Estado, con la prohibición de la publicidad de ciertos productos. En este sentido, nos gustaría apuntar que las prohibiciones publicitarias no deberían basarse en productos sino en tipo de publicidades. Por ejemplo no es necesario prohibir la publicidad del tabaco, que puede ser tan perjudicial como el alcohol –cuya publicidad sí es permitida, por cierto– sino prohibir un tipo de publicidad que asocia con los productos y servicios que anuncian valores inmateriales y no comprobables, ya que ésta es la que puede suponer un engaño para el consumidor. Si un anuncio de tabaco, por seguir con el ejemplo, se limita a anunciar el producto, no es mala esa publicidad sino que es, simplemente, informativa. Ahora bien, si esa publicidad da a entender

que uno será mejor visto socialmente, tendrá más éxito y será más feliz si usa ese producto, entonces esa publicidad es condenable, ya que los resultados no se adecuan con la realidad –siguiendo uno de los criterios establecidos en la Ley General de Publicidad– y, por tanto no es veraz. No queremos decir con esto que sea lícito anunciar el tabaco u otros productos perjudiciales para la salud, ya que éste no es nuestro tema de estudio. A lo que queremos referirnos es que no sólo es importante el producto que se anuncia, sino cómo se anuncia y de acuerdo con qué normas.

Como conclusión final a este apartado, podemos decir que los sistemas de autorregulación son necesarios y tienen múltiples ventajas, siempre que regulen realmente el sector publicitario, en este caso, de forma adecuada y que recojan los principios básicos de respeto al consumidor, entre los que se encuentra el no engañarlo. Si se dan estas circunstancias, estos sistemas pueden ser una herramienta preventiva fundamental y sustituir a las prohibiciones legales y a las leyes, por tanto. Ahora bien, si los códigos éticos no son completos y realmente no regulan como debieran la actividad publicitaria, deben ser las leyes las que, de forma impositiva lo hagan sin más remedio.

1.2. Primeras regulaciones y primeras reflexiones sobre la publicidad

La publicidad ha evolucionado a un ritmo imparable. Nuevos medios de comunicación, nuevas técnicas –encaminadas a aumentar las ventas a costa de atacar la psicología más profunda del consumidor– y promesas y eslóganes, en muchos casos, engañosos, dan lugar a una reflexión sobre la necesidad de regular esta actividad, tanto en Estados Unidos como en Europa (16). De esta manera comienzan a surgir, de forma incipiente y un poco tímida, algunos códigos éticos que pretenden establecer las bases de la profesión publicitaria (17). Como explica Checa Godoy, el primer código ético procedente del propio mundo de la publicidad asoma en 1911 en los Estados Unidos. Lo auspician los agentes de publicidad y se denomina explícitamente Truth in Advertising.

En 1933, el Senado norteamericano impulsa una ley que, tras sufrir varios cambios en su redacción, es aprobada y contempla sanciones a los anunciantes por mentir o crear falsas expectativas en los anuncios (18). Por tanto, estamos viendo como esa falta de ética de la que hoy acusamos a la publicidad actual ha estado presente casi desde su nacimiento, con falsas promesas en los anuncios.

En 1936, y como resultado de otro texto publicado en 1917, el Vaticano refrenda el primer texto importante relativo a la publicidad. Allí, se afirma lo siguiente:

Es necesario observar a la publicidad misma, que encierra en sí misma muchas riquezas, tantas maravillas, y ver cuál es el puesto que ocupa en el gran casillero de las actividades humanas. Sólo así se puede tener una idea exacta de las debidas relaciones entre la publicidad y la moral. La publicidad entra dentro del gran arte de decir la palabra, que es la expresión perfecta y completa del pensamiento, ya sea vocal o escrita, impresa, diseñada, pintada, esculpida. Es un género... sui generis del arte, es decir: un género que merece toda nuestra consideración (19).

En 1937, la Cámara Internacional de Comercio impulsa una primera declaración de principios de autorregulación publicitaria fundada en tres ejes básicos (20):

- La publicidad debe ser legal, honesta y verdadera.
- El anuncio no debe caer en prácticas de competencia ilegal.
- La publicidad no debe redactarse con textos que supongan descrédito de la propia actividad o mermen la confianza en ella.

Al principio de este apartado, dábamos algunas de las claves por las que se dio lugar a estos primeros intentos de regulación y reflexión acerca de la moralidad de la publicidad. Todos se derivaban de una cuestión básica: el aumento de la actividad publicitaria y su inserción en la vida cotidiana de los ciudadanos (21). De esta causa se deriva otra como la aparición de nuevos medios de comunicación, que dan lugar a una nueva publicidad menos argumentativa o la utilización de nuevas técnicas basadas en la psicología, como antes apuntábamos. Lo cierto es que, como apunta Checa Godoy, “estas regulaciones son más que razonables: la sociedad ha cambiado y la publicidad ha de adaptarse a los nuevos tiempos, mucho más rápidos en la evolución de gustos, usos y tendencias que antaño” (22). Disminuye por ejemplo el tiempo de trabajo y aumenta el de ocio, que genera una nueva cultura y demanda una publicidad específica. Por ello, es necesario establecer límites, habida cuenta de la importancia que van logrando los medios, como es el caso de la televisión, en la vida de los ciudadanos.

Hasta ese momento, los esfuerzos por regular la publicidad vienen del Estado o de la Iglesia, que son los únicos que se plantean la necesidad de una legislación y los peligros que supondría no hacerlo. Eso sí, son leyes, como vemos, muy sucintas, basadas en principios muy generales. Poco a poco, en una época de expansión para la publicidad, surge un nuevo sector: el de los consumidores, que defenderán sus intereses y que seguirán impulsando la labor legislativa del Estado en esta materia. Como explica Checa Godoy:

Los clientes, los consumidores, comienzan a agruparse para defender intereses conjuntos, influyen socialmente, consiguen eco en los medios y luego encuentran apoyo en muchos gobiernos democráticos; el resultado, entre otros, es esa aparición de una legislación publicitaria paulatinamente más y más minuciosa y exigente. Los consumidores pasan a constituirse en grupo de presión y su huella será especialmente patente en el mundo de la publicidad, siempre en el punto de mira y que con frecuencia será su ‘bestia negra’. La aparición de esos núcleos que advierten contra determinadas prácticas y contra los excesos de la publicidad corre paralela también de numerosas obras que ponen en cuestión todo el modelo Ralph Nader (1934) puede ser, en EEUU, ejemplo de figura dedicada a anunciar las mentiras o medias verdades de la publicidad, en especial la automovilística (23).

Al margen de estas asociaciones de consumidores y usuarios y su creciente control sobre los contenidos publicitarios, “y aunque con muchos altibajos en su incidencia y organización, tienden a crecer en las últimas décadas, en el seno, sobre todo, de la sociedad occidental, los movimientos directamente antipublicitarios”, movimientos que cobran impulso desde finales de los años 90. También, en estos tiempos comienzan a aparecer estudios contra

la publicidad, estudios que hacen referencia al aumento del precio en el producto por la publicidad (24).

Derivado de todo ello y como recuerda Checa Godoy:

Pocos ámbitos del ordenamiento jurídico han experimentado en los últimos años un incremento normativo como el de la publicidad, que de sector casi ignorado por los legisladores, pues hasta los ochenta prácticamente sólo existe el Estatuto de la Publicidad del franquismo, pasa a ser objeto de una galopante actividad normativa que lo convierte en sector de inusitada complejidad, pues a la abundancia se une que no siempre esa legislación es coherente (25).

Como breve conclusión, podemos decir que no entendemos por qué la profesión publicitaria no apoya de forma unánime un marco deontológico, al igual que se hace en cualquier otra profesión. Consideramos necesario la presencia de este y el apoyo por parte de todos los que integran esta profesión, máxime si tenemos en cuenta la gran influencia que tiene la publicidad en la sociedad y las razones –la falta de veracidad en ocasiones– por las que tanto la autorregulación –en forma de códigos deontológicos– como la regulación publicitaria – en forma de leyes– comienzan a implantarse.

Notas

1. REDONDO Ignacio y TELLIS, G. J. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid, Addison Wesley, p. 72.
2. AZNAR, Hugo (1999): *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel, p. 11.
3. REDONDO Ignacio y TELLIS, G. J. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid, Addison Wesley, p. 17.
4. REDONDO Ignacio y TELLIS, G. J. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid, Addison Wesley, p. 71.
5. REDONDO Ignacio y TELLIS, G. J. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid, Addison Wesley, p. 346.
6. AZNAR, Hugo (1999): *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel, p. 36.
7. ORTEGA, Enrique (2004): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, p. 346.
8. AZNAR, Hugo (1999): *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel, p. 346.
9. AZNAR, Hugo (1999): *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel, p. 41.
10. FERRER ROSELLÓ, Clemente (1990): *Los otros leones de la publicidad*, Madrid, Dossat, p. 53.
11. GRUPO MARCUSE (2006): *De la miseria humana en el medio publicitario*, Barcelona, Melusina, p. 58.
12. FERRER ROSELLÓ, Clemente (1992): *Genios y monstruos de la publicidad*, Madrid, Dossat, p. 95.
13. FERRER ROSELLÓ, Clemente (1992): *Genios y monstruos de la publicidad*, Madrid, Dossat, p. 82.
14. FERRER ROSELLÓ, Clemente (1992): *Genios y monstruos de la publicidad*, Madrid, Dossat, p. 38.
15. EGUIZÁBAL, R. (2009): *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*, Barcelona, Península, p. 22.
16. CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p.112.
17. CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p. 112.
18. CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p. 112.
19. CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p. 111.
20. CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p. 111.
21. CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p. 112.
22. CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p. 144.
23. CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p. 146.
24. CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p. 191.
25. CHECA GODOY, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p. 200.

Bibliografía

AZNAR, Hugo. (1999): *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel, p. 11.

CHECA GODOY, Antonio. (2007). Historia de la publicidad, La Coruña, Galicia, Netbiblo, p. 112

EGUIZÁBAL, R. (2009): *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*, Barcelona, Península.

FERRER ROSELLÓ, Clemente. (1990): *Los otros leones de la publicidad*, Madrid, Dossat.

FERRER ROSELLÓ, Clemente (1992): *Genios y monstruos de la publicidad*, Madrid, Dossat.

GRUPO MARCUSE. (2006): *De la miseria humana en el medio publicitario*, Barcelona, Melusina, p. 58

ORTEGA, Enrique. (2004): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, p. 346.

REDONDO Ignacio y TELLIS, G. J. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid, Addison Wesley, p. 73.