

María Teresa Pellicer Jordá (2019). *Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética*. Editorial UOC: Barcelona, 120 páginas.

David López Jiménez¹

La publicidad representa una forma de comunicación que ostenta una enorme relevancia e influencia. La moderna sociedad de consumo persigue impulsar las transacciones comerciales a la máxima expresión posible. Una de las herramientas más significativas para tal fin es, qué duda cabe, la publicidad. Existen numerosas modalidades publicitarias tanto en el mundo físico o tradicional como en el electrónico o digital. Resulta un elemento muy significativo en la promoción si se trata de informar –junto con ciertas connotaciones de persuasión– en relación a un determinado producto y/o servicio, exhibir la imagen de una determinada empresa o de establecer una imagen de marca. Es conocido por todos que la publicidad busca fomentar la demanda de productos y/o servicios y, de forma adicional, modificar la opinión o la conducta del consumidor y/o usuario. El problema se plantea, en más ocasiones de las deseables, en su contenido. Como los mecanismos de autorregulación establecen (en el caso de España, Autocontrol es un referente), la publicidad debe ser legal, veraz, honesta y leal. Tales caracteres se encuentran claramente relacionados con la ética que es, precisamente, el tema central de la sugerente monografía que es objeto de reseña.

La autora de la obra es la Dra. María Teresa Pellicer Jordá que es profesora contratada doctora en la Universidad de Murcia. Es académica del grado en publicidad y relaciones públicas. Una de sus líneas de investigación es la ética publicitaria en la cual se inserta el presente manual.

Aunque es una monografía relativamente breve, cuenta con una introducción –en el que se presenta la justificación sobre la base de vivencias personales– y siete capítulos, con la bibliografía al final de cada uno de ellos. El contenido es de lectura sencilla, estilo cuidado y sistemática bien estructurada, sin perjuicio de que, en materia de autorregulación, quizás podría haberse dedicado más contenido y profundidad. Para no incurrir en reiteraciones innecesarias, nos referiremos a ello más adelante. En cualquier caso, este aspecto no desmerece, en modo alguno, las cualidades positivas del documento que es objeto de reseña. Los primeros capítulos son más bien introductorios y de carácter genérico. A continuación, nos referiremos, de forma somera, a cada uno de ellos.

El primero de ellos, rubricado “Ética. Aproximación al concepto”, diferencia y establece las similitu-

des que concurren entre los términos moral y ética. Son el punto de partida que, posteriormente, aplica al espacio publicitario. En palabras de la autora, refiriéndose a ambos vocablos, “la moral te dice qué hacer, mientras que la ética te explica por qué hacerlo”. Más adelante justifica la ética en el espacio promocional. Quizás, podría haber sido oportuno referirse a la forma en la que la ética se integra en el mensaje publicitario. Debe valorarse positivamente la vinculación que se efectúa con la Responsabilidad Social Corporativa. A modo de curiosidad, bajo el eslogan “¿Sabías qué...?” –apartado al que se recurre en distintos capítulos– se incluyen ciertos vídeos de interés en relación a campañas del sector publicitario que se han efectuado para poner de manifiesto la relevancia que ostenta la publicidad.

Seguidamente, el capítulo segundo, también con un marcado carácter generalista e introductorio, vincula la filosofía con la publicidad. En este sentido, se relaciona con diversas corrientes y, dentro de cada una de ellas, con varios autores. Alude a: la Filosofía griega –Sócrates, Platón y Aristóteles–; Filosofía romana –los epicúreos y los estoicos–; Filosofía medieval –San Agustín y Santo Tomás–; Filosofía moderna –Hume, Kant, Nietzsche, Max Scheler y el utilitarismo–; y la Filosofía contemporánea –Marx, Sartre, Hare y Habermas, entre otros–. La autora relaciona la ética con las diversas teorías filosóficas y, a su vez, lo vincula con la publicidad. Cabe reseñar el último apartado del presente capítulo que alude a los libros de autoayuda y la posibilidad de ser reputados una nueva corriente filosófica. De nuevo, en su fase final, incluye nuevamente, un apartado “¿Sabías qué...?”, en el que se incorporan noticias que señalan la conexión entre filosofía y autoayuda. Quizás, habrían sido convenientes más explicaciones en relación a la ética de la publicidad, ya que sólo están presentes al finalizar el capítulo.

En los capítulos siguientes encontramos los que podrían considerarse las partes nucleares de la obra. De esta manera, el capítulo tercero se refiere a la persuasión publicitaria. Resultan muy sugerentes las apreciaciones que la autora esboza a propósito de la publicidad del mensaje publicitario. En efecto, su contenido va más allá de la información, pues impera la persuasión. Las dos modalidades de persuasión existentes –racional y emocional– implican, como la

¹ EAE Business School (España)
E-mail: dlopez@eae.es

autora establece, cierta manipulación del receptor. En cualquier caso, existen ciertos colectivos sociales a los que la persuasión puede afectar en mayor medida. Nos referimos, entre otros, a los menores de edad que se caracterizan por determinadas cualidades como la inmadurez. La publicidad que se dirija a tal colectivo debe observar determinados estándares éticos y legales. Más adelante, la autora alude a determinadas técnicas de investigación social –desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo– que, de manera acertada, se vinculan, en su aproximación, con la ética. Igualmente, existen ciertos fenómenos modernos (como el neuromarketing, la psicobiología, y los modelos de efectos de los medios de comunicación) a los que se refiere de forma independiente. Interesa detenerse en el hecho de que la publicidad emplea como soportes principales los medios de comunicación.

Por su parte, el capítulo cuarto versa sobre la autorregulación propiamente dicha. Es cierto que, como manifiesta la autora, la autodisciplina debe ser un complemento de la normativa legal. Ahora bien, aunque no está presente en el documento que reseñamos, debería tenerse en cuenta la diversidad que impera, en esta materia, entre los países de la Europa continental y los anglosajones. En este sentido, los anglosajones, con la autorregulación, buscan anticiparse al legislador, mientras que en los de la Europa continental, entre los que se encuentra España, existe un fomento de la figura por parte del sector público. La autora menciona ciertos códigos de conducta que, a nivel global, se han aprobado en materia publicitaria desde comienzos del siglo pasado. Esboza ciertas definiciones y las ventajas que la autorregulación ostenta. Seguidamente, menciona los códigos de conducta que, en el ámbito publicitario, se han elaborado por Autocontrol de la Publicidad. Quizás podría haberse analizado las actuaciones desarrolladas, por parte de Autocontrol, respecto al asesoramiento previo o *copy advice* que realiza una actividad preventiva –sí es objeto de simple mención cuando alude a las funciones de Autocontrol, en el capítulo sexto–.

El capítulo siguiente alude a determinados supuestos paradigmáticos de publicidad no ética. La autora se centra en dos grandes modalidades, a saber: la publicidad discriminatoria; y la publicidad engañosa. Dentro de cada uno de los apartados cita diversos supuestos. Podría haber sido conveniente ampliar el espectro de publicidad que no respeta las normas incluidas en los códigos de buenas prácticas.

Por su parte, Autocontrol de la Publicidad, que como es sabido representa un organismo de autorregulación de notable implantación en España, es objeto de análisis en el capítulo sexto. Se hace alusión, de forma somera, a su origen, concepto, sanciones que impone y algunas de sus funciones. A modo de particularidad destacable, el Jurado de la Publicidad se ha pronunciado frente a terceros ajenos al sistema –no solo a agencias, anunciantes y medios asociados–, en base a la libertad de expresión. El último capítulo, rubricado “¿Es necesaria la ética publicitaria? Los expertos opinan”, incluye las opiniones de diversos directivos sobre la necesidad de la ética en el ámbito de la publicidad y la autorregulación. Prácticamente todos los entrevistados se manifiestan a favor de ambas, dando sus argumentos positivos al respecto.

La repercusión tanto económica como social que ostenta la publicidad determina que los poderes públicos deban garantizar ciertos derechos y facultades en virtud de la legislación. Ahora bien, existen ciertos instrumentos que van más allá de lo establecido, con carácter mínimo, en la normativa aprobada por el legislador. Se trata de la autorregulación. El legislador español no solo fomenta la autorregulación del sector –en este caso de la publicidad–, sino que, además, se refiere a la necesidad de implementar mecanismos extrajudiciales de resolución de litigios. En el ámbito publicitario, por su independencia e imparcialidad, el Jurado de la Publicidad es un claro referente en la materia. En todo este orden de cuestiones, se inserta la sugerente monografía a la que se ha hecho alusión en la presente reseña.