

## Ética en la Publicidad

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales

Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1997, Fiesta de la Cátedra de San Pedro Apóstol.

### I.- INTRODUCCIÓN

1. La importancia de la publicidad « en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día ». Dicha observación hecha por este Pontificio Consejo hace un cuarto de siglo, como parte de una información general sobre el estado de las comunicaciones, es incluso hoy en día, más real.

Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Especialmente desde el Concilio Vaticano II, la Iglesia ha tratado con frecuencia el tema de los medios, su papel y responsabilidades. La Iglesia ha procurado hacer esto de forma fundamentalmente positiva, considerando los medios como « dones de Dios » los cuales, de acuerdo con su providencial designio, unen fraternalmente a los hombres « para que colaboren así con su voluntad salvadora ».

De este modo la Iglesia enfatiza la responsabilidad de los medios para contribuir al auténtico e íntegro desarrollo de las personas y alentar el bienestar de la sociedad. « La información suministrada por los medios está al servicio del bien común. La sociedad tiene el derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad ».

Con este espíritu la Iglesia entra en diálogo con los comunicadores.

Al mismo tiempo, también llama la atención sobre los principios morales y normas relativas a las comunicaciones sociales, así como respecto a otras formas de esfuerzo humano mientras critica actitudes y prácticas que van en contra de estos modelos.

En la creciente literatura, fruto del cada vez mayor interés de la Iglesia sobre los medios, aparece el tema de la publicidad. Ahora, impulsados por el importante aumento de la publicidad y por las solicitudes para un más amplio examen, volvemos de nuevo a ocuparnos de este tema.

Deseamos llamar la atención sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede y consigue ofrecer; así como señalar los problemas éticos y morales que la publicidad plantea, indicar los principios deontológicos a aplicar en este campo y, finalmente, sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad, así como por otros del sector privado, incluyendo además las iglesias y los funcionarios públicos.

El motivo para ocuparnos de estos asuntos es simple. En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. Estos son temas en los que la Iglesia está y tiene que estar profunda y sinceramente interesada.

2. El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso. Por regla general, un anuncio es una simple noticia pública que busca suministrar información, invitar al mecenazgo o suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y —si bien estos dos propósitos son distintos—

ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

La publicidad no es lo mismo que « marketing » (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o « imagen » de alguna persona, grupo, o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos.

La publicidad puede ser muy simple —un fenómeno local e incluso de « barrio »— o puede ser muy compleja, al agrupar sofisticadas investigaciones y campañas multimedia les que abarquen todo el planeta. Puede ser diversa según el público al que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez.

No sólo existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad; la publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes; y —un fenómeno de creciente importancia hoy en día— la publicidad política en interés de partidos y candidatos. Teniendo en cuenta las diferencias entre las diversas clases y métodos de publicidad, consideramos que lo que sigue podría ser aplicable a todas ellas.

3. Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural. Por ejemplo, la ausencia de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedad multirraciales o multiétnicas puede contribuir a crear problemas de imagen e identidad, especialmente entre los grupos marginados y se dará, de forma casi inevitable la impresión, en la publicidad comercial, de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante.

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio–televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto con frecuencia, tanto para los medios confesionales como para los comerciales.

Por su parte los publicitarios buscan, naturalmente, conseguir audiencia; y los medios esforzándose en proporcionársela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Esta dependencia económica de los medios y el poder que confiere sobre los publicitarios comporta serias responsabilidades para ambos.

## **LOS BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD**

4. A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales. La publicidad se encuentra por doquier en el mundo de hoy, por eso, el Papa Pablo VI remarcaba: « Nadie puede escapar a la influencia de la publicidad ». Incluso las personas que no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura —y con otras personas— afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarios de todo tipo.

Algunos observadores críticos manifiestan su opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas. Condenan la publicidad como una pérdida de tiempo, talento y dinero —una actividad

esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la publicidad no sólo no tendría valor en sí misma, sino que su influencia sería totalmente perjudicial y corruptora para los individuos y la sociedad.

Aún existiendo fundamento en las críticas nosotros no estamos completamente acuerdo. En una actitud crítica tenemos puntos de vista propios. La publicidad tiene también un significativo potencial para el bien, que algunas veces adquiere formas concretas. Señalamos aquí algunos ejemplos que lo confirman.

### **A) BENEFICIOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD**

5. La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano.

Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que —si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común— parece actualmente ser « el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades » de naturaleza socioeconómica.

En cuanto sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano. « La Iglesia ve con simpatía el crecimiento de la capacidad productiva del hombre, y también la continua expansión de una red de relaciones e intercambios entre personas y grupos sociales... Desde este punto de vista la Iglesia anima a la publicidad a que pueda llegar a ser un sano y eficaz instrumento de recíproca ayuda entre los hombres ».

La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humana más adecuadas para todos. También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones —incluso los de la Iglesia— que proporcionan información, entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo.

### **B) ASPECTOS POSITIVOS DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA**

6. « La Iglesia aprecia el sistema de la democracia, en la medida en que asegura la participación de los ciudadanos en las opciones políticas y garantiza a los gobernados la posibilidad de elegir y controlar a sus propios gobernantes, o bien la de sustituirlos oportunamente de manera pacífica ».

La publicidad política puede hacer una contribución a la democracia análoga a su contribución al bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales. Así como los medios, libre y responsablemente, en un sistema democrático, ayudan a contener las tendencias hacia la monopolización del poder por parte de oligarquías e intereses privados, la publicidad política puede dar su contribución informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público.

### **C) BENEFICIOS CULTURALES DE LA PUBLICIDAD**

7. A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial pueden animar y hacer posible la presentación de

programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas.

Por otra parte, la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulso únicos.

#### **D) BENEFICIOS MORALES Y RELIGIOSOS DE LA PUBLICIDAD**

8. En muchos casos, las instituciones de bienestar social, incluyendo aquellas de naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensajes —mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos.

Para la Iglesia la participación en actividades relacionadas con los medios, incluyendo la publicidad, es hoy parte necesaria de la pastoral de conjunto. Esto incluye tanto los propios medios de la Iglesia —prensa y ediciones católicas, televisión y radiodifusión, películas y producciones audiovisuales, y otros— y también su participación en los medios no confesiones. Los medios « pueden y deben ser los instrumentos al servicio del programa de re-evangelización y de nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo ». Si bien queda mucho por hacer, muchos esfuerzos positivos de este tipo ya están en camino. Con referencia a la misma publicidad el Papa Pablo VI una vez dijo que es deseable que las instituciones católicas « sigan con constante atención el desarrollo de las técnicas modernas de la publicidad y... sepan cómo hacer uso oportuno de ellas para extender el mensaje evangélico de modo que responda a las expectativas y necesidades del hombre contemporáneo ».

#### **PERJUICIOS CAUSADOS POR LA PUBLICIDAD**

9. No hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal. Si puede tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos como los descritos, también puede, y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativo, sobre individuos y sociedades.

La « Communio et Progressio » contiene esta breve declaración del problema: « Pero si la publicidad presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales. Por lo cual, los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera afecta al subconsciente que se pone en peligro la libertad misma de los compradores ».

#### **A) PERJUICIOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD**

10. La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala representación y ocultando hechos importantes. Algunas veces también, la función de la información de los medios puede ser desnaturalizada por las presiones de los publicitarios en referencia a publicaciones o programas a fin de evitar cuestiones que podrían provocar embarazo o incomodidad.

Frecuentemente, sin embargo, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar —para convencer a que la gente actúe en cierto modo: mediante la adquisición de ciertos productos o

servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc. Aquí es donde, especialmente, pueden darse abusos.

La costumbre, en publicidad, de valorizar desmesuradamente una « marca », puede plantear serios problemas. Con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales (« fidelidad a una marca », reputación, moda, « sex appeal », etc.)

En vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional.

La publicidad también puede ser, y con frecuencia lo es, un instrumento al servicio del « fenómeno del consumismo » al que el Papa Juan Pablo II hacía referencia cuando decía: « No es malo el deseo de vivir mejor; pero es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a "tener" y no a "ser", y que se quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se presupone como fin en sí mismo ». Algunas veces los publicitarios hablan de ello como parte de sus tareas para « crear » necesidades de productos y servicios —o sea, para provocar a la gente a sentir y a actuar impulsada por antojos hacia cosas y servicios que no necesita. « Al dirigirse directamente a sus instintos, prescindiendo de uno u otro modo de su realidad personal, consciente y libre, se pueden crear hábitos de consumo y estilos de vida objetivamente ilícitos y con frecuencia incluso perjudiciales para su salud física y espiritual ».

Es un serio abuso, una ofensa a la dignidad humana y al bien común cuando esto sucede en sociedades opulentas. Pero el abuso es todavía más grave cuando las actitudes consumísticas y los valores son transmitidos por los medios de comunicación y la publicidad en países en desarrollo, donde exacerbaban los problemas socioeconómicos y dañan a los pobres. « Por el contrario, un uso prudente de la publicidad puede estimular a un mayor progreso, de manera que el público se esfuerce en elevar el nivel de las condiciones de su vida. Pero se sigue un grave daño si de tal manera se alaban y aconsejan unos bienes que unos grupos, principalmente los que se esfuerzan en salir de la pobreza buscando un digno nivel de vida, ponen su progreso en satisfacer unas necesidades ficticias, les dedican una gran parte de sus bienes y así posponen a ello el cubrir necesidades verdaderas y conseguir un auténtico progreso ».

De igual modo, el esfuerzo de los países que intentan desarrollar tipos de economía de mercado que sirvan a las necesidades e intereses humanos, después de décadas bajo sistemas centralizados y estados controlados, se hace más difícil, debido a que la publicidad propone actitudes consumísticas y valores que ofenden la dignidad humana y el bien común.

El problema es particularmente agudo cuando, como con frecuencia ocurre, la dignidad y el bienestar de las sociedades más pobres y los miembros más débiles están en juego. Es necesario tener siempre en cuenta que existen « bienes que, por su naturaleza, no se pueden ni se deben vender o comprar » y evitar que « una "idolatría" del mercado » ayudada e incitada por la publicidad, ignore esta realidad crucial.

## **B) PERJUICIOS DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA**

11. La publicidad política puede apoyar y ayudar el funcionamiento del proceso democrático, pero también puede obstaculizarlo. Esto sucede cuando, por ejemplo, los costos de la publicidad limitan la participación política a los candidatos o grupos ricos o exigen que los candidatos al poder comprometan su integridad e independencia por una excesiva dependencia de intereses especiales hacia quienes aportan los fondos.

Semejante obstáculo al proceso democrático también se da cuando, en lugar de ser vehículo para exposiciones honestas de opiniones y programas de los candidatos, la publicidad política busca distorsionar las opiniones y los programas de los contrarios e injustamente ataca su reputación. Ello sucede cuando la publicidad reclama más las emociones y bajos instintos de las personas —egoísmos, pasiones y hostilidades hacia los demás, prejuicios raciales y étnicos y otros— en lugar de un razonado sentido de justicia y bien para todos.

## **C) PERJUICIOS CULTURALES DE LA PUBLICIDAD**

12. La publicidad también puede tener una influencia perniciosa sobre la cultura y los valores culturales. Hemos hablado de los perjuicios económicos que la publicidad puede ocasionar a naciones en desarrollo, cuando ésta fomenta el consumismo y destruye modelos de consumo. Consideremos también el daño cultural hecho a estas naciones y sus pueblos por anuncios cuyo contenido y métodos, que reflejan aquello que predomina en el « primer mundo », están en contraposición con los sanos valores tradicionales y culturas indígenas.

Hoy este tipo de « dominación y manipulación » por estos medios es « una preocupación de las naciones en desarrollo en relación a las ya desarrolladas » así como « una preocupación de minorías dentro de determinadas naciones ».

La indirecta, pero poderosa, influencia ejercida por la publicidad sobre los medios de comunicación social que dependen de ingresos que proceden de esta fuente, hace nacer otra clase de preocupación cultural. En la lucha por atraer la mejor y más grande audiencia y ponerla a disposición de los publicitarios, los comunicadores se pueden encontrar tentados —de hecho presionados, sutilmente o no tan sutilmente— a dejar de lado las normas artísticas y morales y a caer en la superficialidad, mal gusto y miseria moral.

Los comunicadores también pueden encontrarse a sí mismos tentados a ignorar las necesidades educacionales y sociales de ciertos segmentos de la audiencia —los más jóvenes, los más ancianos, los pobres— que no representan al modelo demográfico (edad, educación, ingresos, hábitos de compra y consumo, etc.) de los tipos de audiencias que los publicitarios desean conseguir. Cuando esto se da, el tono y de hecho el nivel de la responsabilidad moral de los medios de comunicación, en general, disminuyen.

Con demasiada frecuencia, la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos de grupos particulares que les sitúa en desventaja en relación a otros. A menudo esto es verdad en el modo en que la publicidad trata a las mujeres; y la explotación de las mujeres, a menudo de moda en la publicidad, es un abuso frecuente y deplorable. « Son muchas las veces en que se la trata no como persona, con una dignidad inviolable, sino como objeto cuya finalidad es la satisfacción de los apetitos de placer o de poder de otros [exclamdown]Cuántas veces se minimiza e incluso se ridiculiza, el papel de la mujer como esposa y madre! [exclamdown]Cuántas veces el papel de la mujer en el mundo de los negocios o de la vida profesional se presenta como una caricatura masculina, una negación de los dones específicos de la perspectiva femenina, compasión y comprensión, que tanto contribuye a la « civilización del amor ».

## **D) PERJUICIOS MORALES Y RELIGIOSOS DE LA PUBLICIDAD**

13. La publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y, ocasionalmente incluso, moralmente elevada, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante. Con frecuencia apela deliberadamente a motivos como la envidia, status social y codicia. Hoy, también algunos publicitarios buscan conscientemente conmocionar y turbar mediante contenidos de una suave, perversa, naturaleza pornográfica.

Lo que este Consejo Pontificio dijo hace varios años sobre la pornografía y la violencia en los medios, no es menos verdad aplicado a ciertas formas de la publicidad.

« La pornografía y la exaltación de la violencia son viejas realidades de la condición humana que evidencia la componente más turbia de la naturaleza humana, dañada por el pecado. Durante el último cuarto de siglo han adquirido una amplitud nueva y han pasado a constituir un serio problema social. Mientras crece la confusión respecto de las normas morales, las comunicaciones han hecho la pornografía y la violencia accesibles al gran público, incluidos niños y jóvenes. Este problema, que quedaba confinado antes en el ámbito de los países ricos, ha comenzado, con la comunicación moderna, a corromper los valores morales de las naciones en vías de desarrollo ».<sup>20</sup>

Percibimos, también, ciertos problemas especiales relacionados con la publicidad que tratan de la religión o relacionados con cuestiones específicas vinculadas a una dimensión moral.

En el primero de los casos, los publicitarios comerciales incluyen temas religiosos o usan imágenes o personajes religiosos para vender productos. Es posible hacer esto con buen gusto, de modo aceptable, sin embargo, la práctica corriente es detestable y ofensiva cuando implica aprovecharse de la religión o se la trata con poca seriedad.

En el segundo de los casos, la publicidad, algunas veces, se usa para promocionar productos e inculcar actitudes y formas de comportamiento contrarias a las normas morales. Esto sucede, por ejemplo, con la publicidad de los contraceptivos, los abortivos y productos que dañan a la salud, y con los gobiernos patrocinadores de campañas publicitarias en favor del control de la natalidad, también llamada « sexo seguro », y otras prácticas parecidas.

## **ALGUNOS PRINCIPIOS ÉTICOS Y MORALES**

14. El Concilio Vaticano II declaró: « Para el recto empleo de estos medios es totalmente necesario que todos los que los usan conozcan y lleven a la práctica fielmente en este campo las normas del orden moral ».21 El orden moral al cual se hace referencia es la ley natural que obliga a todos los hombres, sobre todo, porque está « escrita en sus corazones » (Rom 2,15) y expresa los imperativos de la auténtica realización humana.

Para los cristianos, además, la ley natural posee una profunda dimensión, un significado más rico. « Cristo es el 'Principio' que, habiendo asumido la naturaleza humana, la ilumina definitivamente en sus elementos constitutivos y en su dinamismo de caridad hacia Dios y el prójimo ».22 Incluimos aquí, el más profundo significado de la libertad humana: que posibilita una auténtica respuesta moral, a la luz de Jesucristo, a la llamada « a formar la conciencia, a hacerla objeto de continua conversión a la verdad y al bien ».23

En este contexto, los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano. Lo que es especialmente cierto en el caso de la publicidad.

Vistos estos antecedentes, pues, nosotros señalamos el principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad: los publicitarios —o sea, aquellos que encargan, preparan o difunden publicidad— son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

Si una iniciativa publicitaria pretende animar a que la gente elija o actúe razonablemente y de modo moralmente correcto, beneficioso para ellos y otros, las personas comprometidas en esto actúan moralmente con corrección; si con publicidad buscan impulsar a la gente hacia su autodestrucción y destruyen la auténtica comunidad, hacen mal.

Esto se aplica también a los recursos y las técnicas de publicidad: es moralmente erróneo el uso manipulado, explotar, corromper y usar métodos de persuasión y motivación corruptos. A este propósito, advertimos problemas especiales asociados con la llamada publicidad indirecta, que busca que la gente actúe de un cierto modo —por ejemplo, comprar determinados productos— sin ser totalmente consciente de que está siendo influenciada. Las técnicas aquí implicadas muestran ciertos productos o formas de comportamiento de forma superficial y seductora, asociándolos superficialmente con personajes atractivos; en casos extremos, puede incluso implicar el uso subliminal de mensajes.

Dentro de este marco muy general, podemos identificar varios principios morales de especial importancia en

referencia a la publicidad. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social.

## **A) VERACIDAD EN LA PUBLICIDAD**

15. Incluso hoy, se dan tipos de publicidad simple y deliberadamente inexactos. Generalmente hablando, sin embargo, el problema de la verdad en la publicidad es algo más sutil: no es que la publicidad señale lo que es abiertamente falso, sino que puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes. Como el papa Juan Pablo II señaló, a nivel individual y a nivel social, la verdad y la libertad son inseparables; sin la verdad en la base, como punto de partida y criterio de discernimiento, juicio, elección y acción, puede no existir un ejercicio auténtico de la libertad.<sup>24</sup> El « Catecismo de la Iglesia Católica », citando al Concilio Vaticano II, insiste en que el contenido de la comunicación sea « verdadero y —dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad— completo »; que el contenido tendría, además, que ser comunicado « honesta y apropiadamente ».<sup>25</sup>

La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada.

Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión. « El justo ejercicio del derecho a la información reclama que el contenido de lo que se comunica sea verdad y, dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad, completo... Aquí se incluye la obligación de evitar cualquier manipulación de la verdad por cualquier razón ».<sup>26</sup>

## **B) LA DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA**

16. Un « requisito imperativo » de la publicidad es que « respete la persona humana y su deber a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad a reflexionar y decidir ».<sup>27</sup>

Estos abusos no son simplemente posibilidades hipotéticas, sino realidades, hoy en día, en mucha publicidad. La publicidad puede violar la dignidad de la persona humana tanto a través de su contenido —lo que se publica, la forma en que se publica— como a través del impacto que ella pretende para aumentar su audiencia. Hemos hablado ya de cosas tales como el reclamo a la lujuria, la vanidad, la envidia y la avaricia, y de las técnicas que manipulan y explotan la debilidad humana. En tales circunstancias, los anuncios se convierten rápidamente en « transmisores de una visión deformada de la vida de la familia, de la religión y de la moralidad —según una interpretación que no respeta la auténtica dignidad ni el destino de la persona humana ».<sup>28</sup>

Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los desaventajados culturalmente.

Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, en la esperanza de que ellos presionarán a sus padres para comprar productos que no les aportan un beneficio real. Este tipo de publicidad ofende y va en contra de la dignidad y los derechos tanto de los niños como de los padres; se entromete en la relación entre padre e hijo y busca manipularla hacia sus propios fines. También, parte de la, relativamente irrelevante, publicidad dirigida a los más ancianos o culturalmente desaventajados parece diseñada para instrumentalizar sus temores y persuadirles a dedicar parte de sus limitados recursos a la adquisición de artículos o servicios de dudoso valor.

## **C) PUBLICIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

17. La responsabilidad social es un concepto tan amplio que podemos señalar aquí sólo algunos de sus muchos problemas y preocupaciones relacionados con el tema de la publicidad.

La cuestión ecológica nos indica una de ellas. La publicidad que fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente infringiendo importantes preocupaciones ecológicas. « El hombre, impulsado por el deseo de tener y gozar, más que de ser y de crear, consume de manera excesiva y desordenada los recursos de la tierra y su misma vida... Cree que puede disponer arbitrariamente de la tierra, sometiéndola sin reservas a su voluntad como si ella no tuviese una fisonomía propia y un destino anterior dados por Dios, y que el hombre puede desarrollar ciertamente, pero que no debe traicionar ».29

Se trata ciertamente de una cuestión esencial: el auténtico e íntegro desarrollo humano. La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para sociedades.

Cuando las personas dejan de practicar « un riguroso respeto hacia la moral, la cultura y las necesidades espirituales, basado en la dignidad de la persona y en la propia identidad de cada comunidad, comenzando por la familia y las sociedades religiosas, » a pesar de la abundancia material y las comodidades que la tecnología proporciona « probaremos insatisfacción y al final desprecio ».30 Los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y espiritual.31 Estas normas referentes a la comunicación significan, entre otras cosas, una real expresión de solidaridad. De hecho, las dos cosas —comunicación y solidaridad— son inseparables, ya que, como el « Catecismo de la Iglesia Católica » manifiesta, la solidaridad es « una consecuencia de la auténtica y recta comunicación y de la libre circulación de ideas que promueven el conocimiento y respeto por los demás ».32

## **CONCLUSIÓN: ALGUNOS PASOS A SEGUIR**

18. Las conciencias responsables y bien formadas de los mismos profesionales de la publicidad son los indispensables garantes de una conducta éticamente correcta en la industria publicitaria: conciencias sensibles a sus obligaciones, que no se limitan a servir los intereses de aquellos que comisionan y financian su trabajo, sino que también respetan y apoyan los derechos e intereses de su público con objeto de servir al bien común.

Quienes se ocupan de publicidad, mujeres y hombres, han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de responsabilidad. Pero incluso para ellos, las presiones externas —desde los clientes que contratan su trabajo hasta la dinámica competencia interna de su profesión— pueden crear una fuerza que les induzca a un comportamiento carente de ética. Lo que subraya la necesidad de estructuras y sistemas externos que soporten y animen prácticas responsables en publicidad y desalienten las irresponsables.

19. Los códigos éticos surgidos por iniciativa propia en varios lugares son una de las fuentes de ayuda. Bienvenidos donde quiera que se encuentren; sin embargo su eficacia es en función de la buena voluntad de respetarlos por parte de los publicitarios. « Pertenecen a las Agencias, a los que trabajan en el sector, a los directores y dirigentes de los medios que se ocupan de publicidad hacer conocer al público, suscribir y aplicar los códigos de ética profesional que ya han sido oportunamente establecidos de modo que puedan obtener la cooperación del público para hacer estos códigos todavía mejores y contribuir a su observancia ».33

Enfatizamos la importancia del compromiso del público. Representantes del público tendrían que participar en la formulación, aplicación y actualización periódica de códigos deontológicos. Los representantes del público tendrían que incluir moralistas y personas de la Iglesia, así como representantes de organizaciones de consumidores. Los individuos hacen bien en organizarse en tales grupos para proteger sus intereses en relación con los intereses comerciales.

20. Las autoridades públicas también tienen un papel que desempeñar. De una parte, el gobierno no tendría que buscar el control y dictado de políticas a la industria publicitaria, más que a otros sectores de los medios de comunicación. Por otro lado, la regulación del contenido y práctica de la publicidad, ya existente en muchos sitios, pueden y deberían extenderse más allá de la simple prohibición de una publicidad, mentirosa en su mera formulación. « Promulgando leyes y vigilando su aplicación, las autoridades públicas tendrían que impedir que "la moral pública y el progreso social se pongan gravemente en peligro" a través de abusos de estos medios ».34

Por ejemplo, las reglamentaciones gubernamentales debieran atender cuestiones tales como la cantidad de publicidad, especialmente en los medios de difusión, así como el contenido de la misma dirigido a grupos particularmente vulnerables a la explotación, tales como los niños y los ancianos. La publicidad política también parece un área apropiada para la reglamentación: cuánto puede gastarse, cómo y de quién puede proceder el dinero de la publicidad, etc.

21. Los medios informativos deberían comprometerse en mantener al público informado acerca del mundo de la publicidad. Considerando el impacto social de la publicidad, es apropiado que, regularmente, los medios revisen y critiquen la actuación de los publicitarios, tal como ellos hacen respecto a otros grupos cuyas actividades tienen una significativa influencia en la sociedad.

22. Además de utilizar los medios para evangelizar, la Iglesia, por su parte, ha de asumir todas las implicaciones de la observación del Papa Juan Pablo II: que los medios comprenden una parte central de aquel gran moderno « areópago » donde las ideas se comparten y las actitudes y los valores se forman. Lo que pone en evidencia una « más profunda realidad » que el simple uso de los medios para difundir el mensaje evangélico, por importante que esto sea. « Es también necesario integrar ese mensaje dentro de la "nueva cultura" creada por las comunicaciones modernas » con sus « nuevas vías de comunicación... nuevos lenguajes, nuevas técnicas y una nueva psicología ».35

A la luz de esta intuición, es importante que la educación de los medios forme parte de la planificación pastoral y de una variedad de programas pastorales y educacionales seguidos por la Iglesia, incluyendo las escuelas católicas. Esto incluye la educación relativa al papel de la publicidad en el mundo de hoy y su importancia en el trabajo de la Iglesia. Esta educación tratará que las personas estén informadas y vigilantes en su aproximación al fenómeno publicitario, como a las otras formas de comunicación. Como el « Catecismo de la Iglesia Católica » subraya, « las comunicaciones sociales... pueden dar lugar a cierta pasividad entre los usuarios, convirtiéndoles en consumidores menos vigilantes ante informaciones y espectáculos. Los usuarios tendrían que practicar moderación y disciplina en su aproximación a los mass media ».36

23. En último análisis, sin embargo, allí donde existe libertad de palabra y comunicación corresponde, en gran parte, a los mismos publicitarios asegurar la práctica de una ética responsable en su profesión. Además de evitar abusos, los publicitarios tendrían también que comprometerse en remediar los daños algunas veces causados, por la publicidad, en la medida de lo posible: por ejemplo, publicando correcciones, compensando las partes ofendidas, aumentando la cantidad de publicidad en los servicios públicos, y otros. Esta cuestión de las « reparaciones » da la medida del legítimo compromiso, no sólo de los organismos de autorregulación y grupos públicos interesados, sino también de las autoridades públicas.

Allí donde las prácticas carentes de ética se hayan extendido y atrincherado, hay que solicitar a los publicitarios responsables su sacrificio y generosidad personal a fin de corregir la situación. Las personas que desean actuar de modo moralmente recto, tienen que estar dispuestas a sufrir pérdidas y perjuicios personales antes que permitirse una actuación incorrecta. Esto es una obligación para los cristianos, pero no únicamente para ellos. « En el dar testimonio del bien moral absoluto los cristianos no están solos. Encuentran una confirmación en el sentido moral de los pueblos y en las grandes tradiciones religiosas y sapienciales ».37

No deseamos y, ciertamente, no esperamos, que la publicidad desaparezca del mundo contemporáneo. La

publicidad es un elemento importante en la sociedad de hoy, especialmente en el funcionamiento de una economía de mercado, la cual se está haciendo más y más general.

Además, por las razones y en el modo aquí esbozado, pensamos que la publicidad puede y, con frecuencia, consigue, jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas y en el fomento de la solidaridad entre individuos y grupos. Todavía, ella también puede hacer y, con frecuencia, lo hace, un grave daño a individuos y al bien común.

A la luz de estas reflexiones, por lo tanto, pedimos a los profesionales de la publicidad y a todos aquellos implicados en el proceso de encargarla y difundirla, que eliminen sus aspectos socialmente perjudiciales y observen un alto estándar ético en relación a la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. De este modo, ofrecerán una especial y significativa contribución al progreso humano y al bien común.

Ética en  
las publicidad

Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1997  
Fiesta de la Cátedra de San Pedro Apóstol

## I.- INTRODUCCIÓN

1. La importancia de la publicidad "en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día". Dicha observación hecha por este Pontificio Consejo hace un cuarto de siglo como parte de una mirada una información general sobre el estado de las comunicaciones, es incluso hoy en día, más real

Del mismo modo que los mismos medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Especialmente desde el Concilio Vaticano II, la Iglesia ha tratado con frecuencia el tema de los medios, su papel y sus responsabilidades. La Iglesia ha procurado hacer esto de forma fundamentalmente positiva, considerando los medios como "dones de Dios" los cuales, de acuerdo con su providencial designio, unen fraternalmente a los hombres "para que colaboren así con su voluntad salvadora"

De este modo la Iglesia enfatiza la responsabilidad de los medios para contribuir al auténtico e íntegro desarrollo de las personas y alentar el bienestar de la sociedad.

"La información suministrada por lo medios está al servicio del bien común. La sociedad tiene el derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad"

Con este espíritu la Iglesia entra en diálogo con los comunicadores. Al mismo tiempo, también llama la atención sobre los principios morales y normas relativas a las comunicaciones sociales, así como respecto a otras formas de esfuerzo humano mientras critica actitudes y prácticas que van contra estos modelos.

En la creciente literatura, fruto del cada vez mayor interés de la Iglesia sobre los medios, aparece el tema de la publicidad. se discute el tema de la publicidad Ahora, impulsados por el importante aumento de la publicidad y por las solicitudes para un más amplio examen, volvemos de nuevo a ocuparnos este tema.

Deseamos llamar la atención sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede hacer y consigue ofrecer; así como señalar los problemas éticos y morales que la publicidad plantea, indicar los principios deontológicos a aplicar en este campo y, finalmente, sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad, así como por otros del sector privado, incluyendo las

iglesias y los funcionarios públicos.

El motivo para ocuparnos de estos asuntos es simple. En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. Estos son temas en los que Iglesia está y tiene que estar profunda y sinceramente interesada. .

2. El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso. Por regla general, un anuncio es una simple noticia pública que busca suministrar información, invitar al mecenazgo o suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y – si bien estos dos propósitos son distintos – ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

La publicidad no es lo mismo que "marketing" (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o 'imagen' de alguna persona, grupo o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado tanto por uno por ambos..

La publicidad puede ser muy simple – un fenómeno local, incluso "de barrio" – o puede ser muy compleja, al agrupar sofisticadas investigaciones y campañas multimediales que abarquen todo el planeta. Puede ser diversa según el público al que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez.

No sólo existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad; la publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas, y causas comunes; y – un fenómeno de creciente importancia hoy en día – la publicidad política en interés de partidos y candidatos. Teniendo en cuenta las diferencias entre las diversas clases y métodos de publicidad, consideramos que lo que sigue podría ser aplicable a todas ellas.

3. Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las actitudes y los valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero, también como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural. Por ejemplo, la ausencia de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedades multi-raciales o multi-étnicas puede contribuir a crear problemas de imagen de identidad, especialmente entre los grupos marginados y se dará, de forma casi inevitable la impresión, en la publicidad comercial, de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante.

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio–televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto con frecuencia, tanto para los medios confesionales como para los comerciales. Por su parte los publicitarios buscan, naturalmente, conseguir audiencia; y los medios, esforzándose en proporcionársela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Esta dependencia económica de los medios y el poder que confiere sobre los publicitarios comporta serias responsabilidades para ambos.

## II. LOS BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD

4. A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales. La publicidad se encuentra por doquier en el mundo de hoy, por eso, el Papa Pablo VI remarcaba: "Nadie puede escapar a la influencia de la publicidad." Incluso las personas que no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura – y con otras personas – afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarias de todo tipo.

Algunos observadores críticos manifiestan su opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas. Condenan la publicidad como una pérdida de tiempo, de talento y de dinero – una actividad esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la publicidad no sólo no tendría valor en sí misma, sino que su influencia sería totalmente perjudicial y corruptora para los individuos y la sociedad.

Aun existiendo fundamento en las críticas nosotros no estamos completamente de acuerdo. En una actitud crítica tenemos puntos de vista propios. La publicidad tiene también un significativo potencial para el bien, que algunas veces adquiere formas concretas. Señalamos aquí algunos ejemplos que lo confirman.

#### a. – Beneficios económicos de la publicidad

5. La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que – si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común – parece actualmente ser "el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades" de naturaleza socioeconómica.

En cuanto sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano. "La Iglesia ve con simpatía el crecimiento de la capacidad productiva del hombre, y también la continua expansión de una red de relaciones e intercambios entre personas y grupos sociales .... Desde este punto de vista la Iglesia anima a la publicidad que puede llegar a ser un sano y eficaz instrumento de recíproca ayuda entre los hombres."

La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humana más adecuadas para todos. También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones – incluso las de la Iglesia – que proporcionan información, entretenimiento, e inspiración a las personas de todo el mundo.

#### b. Aspectos positivos de la publicidad política

6. "La Iglesia aprecia el sistema de la democracia, en la medida en que asegura la participación de los ciudadanos en las opciones políticas y garantiza a los gobernados la posibilidad de elegir y controlar a sus propios gobernantes, o bien la de sustituirlos oportunamente de manera pacífica".

La publicidad política puede hacer una contribución a la democracia análoga a su contribución al bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales. Así como los medios, libre y responsablemente, en un sistema democrático, ayudan a contener las tendencias hacia la monopolización del poder por parte de las oligarquías e intereses privados, la publicidad política puede dar su contribución informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público.

### c. Beneficios culturales de la publicidad

7. A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial pueden animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas. .

Por otra parte, la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante e inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y para los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulso únicos.

### d. Beneficios morales y religiosos de la publicidad

8. En muchos casos, las instituciones de bienestar social, incluyendo aquellas de naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensajes – mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos.

Para la Iglesia la participación en actividades relacionadas con los medios, incluyendo la publicidad, es hoy parte necesaria de la pastoral de conjunto. Esto incluye tanto los propios medios de la Iglesia – prensa y ediciones católicas, televisión y radiodifusión, películas y producciones audiovisuales, y otros – y también su participación en los medios no confesionales. Los medios "pueden y deberían ser los instrumentos al servicio del programa de re-evangelización y de nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo ." Si bien queda mucho por hacer, muchos esfuerzos positivos de este tipo ya están en camino. Con referencia a la misma publicidad el Papa Pablo VI una vez dijo que es deseable que las instituciones católicas "sigan con constante atención el desarrollo de las técnicas modernas de la publicidad y sepan cómo hacer uso oportuno de ellas para extender el mensaje evangélico de modo que responda a las expectativas y necesidades del hombre contemporáneo"

## III. PERJUICIOS CAUSADOS POR LA PUBLICIDAD

9. No hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien y puede ser usado mal. Si puede tener, y algunas veces tiene, resultados beneficiosos como los descritos, también puede, y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativo, sobre los individuos y sociedades.

La "Communio et Progressio" contiene esta breve declaración del problema: "Si la publicidad presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales. Por lo cual, los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera afecta al subconsciente que se pone en peligro la libertad misma de los compradores".

### a. Perjuicios económicos de la publicidad

10. La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por la mala representación y

ocultando hechos importantes. Algunas veces también, la función de la información de los medios puede ser desnaturalizada por las presiones de los publicitarios en referencia a publicaciones o programas a fin de evitar cuestiones que podrían provocar embarazo o incomodidad.

Frecuentemente, sin embargo, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar – para convencer a que la gente actúe en cierto modo: mediante la adquisición de ciertos productos o servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc. Aquí es donde, especialmente, pueden darse abusos.

La costumbre, en publicidad, de valorar desmesuradamente una "marca", puede plantear serios problemas. Con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales ("fidelidad a una marca", reputación, moda, "sex appeal," etc.) en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional.

La publicidad también puede ser, y con frecuencia lo es, un instrumento al servicio del "fenómeno del consumismo" al que el Papa Juan Pablo II hacía referencia cuando decía: "No es malo el deseo de vivir mejor; pero es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a 'tener' y no a 'ser', y que se quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se presupone como fin en sí mismo". Algunas veces los publicitarios hablan de ello como parte de sus tareas para "crear" necesidades de productos y servicios – o sea, para provocar a la gente a sentir y a actuar impulsada por antojos hacia cosas y servicios que no necesita. "Al dirigirse directamente a sus instintos, prescindiendo de uno u otro modo de su realidad personal, consciente y libre, se pueden crear hábitos de consumo y estilos de vida objetivamente ilícitos y con frecuencia incluso perjudiciales para su salud física y espiritual".

Es un serio abuso, una ofensa a la dignidad humana y al bien común cuando esto sucede en sociedades opulentas. Pero el abuso es todavía más grave cuando las actitudes consumísticas y los valores son transmitidos por los medios de comunicación y la publicidad en países en desarrollo, donde exacerbaban los problemas socio-económicos y dañan a los pobres. "Por el contrario, un uso prudente de la publicidad puede estimular a un mayor progreso, de manera que el público se esfuerce en elevar el nivel de de las condiciones de su vida. Pero se sigue un grave daño si de tal manera se alaban y aconsejan unos bienes que unos grupos , principalmente los que se esfuerzan en salir de la pobreza buscando un digno nivel de vida, ponen su progreso en satisfacer unas necesidades ficticias, les dedican una gran parte de sus bienes y así posponen a ello el cubrir necesidades verdaderas y conseguir su auténtico progreso".

De igual modo, el esfuerzo de los países que intentan desarrollar tipos de economía de mercado que sirvan a las necesidades e intereses humanos. después de décadas bajo sistemas centralizados y estados controlados, se hace más difícil, debido a que la publicidad propone actitudes y valores consumísticas y valores que ofenden la dignidad humana y el bien común. El problema es particularmente agudo cuando, como con frecuencia ocurre, la dignidad y el bienestar de las sociedades más pobres y y los miembros más débiles están en juego. Es necesario tener siempre en cuenta que existen "bienes que, por su naturaleza, no se pueden ni se deben comprar o vender", y evitar que "una 'idolatría' del mercado" ayudada e incitada por la publicidad, ignore esta realidad crucial.

#### b. Perjuicios de la publicidad política

11. La publicidad política puede apoyar y ayudar al funcionamiento del proceso democrático, pero también puede obstaculizarlo. Esto sucede cuando, por ejemplo, los costos de la publicidad limitan la participación política a los candidatos o grupos ricos o exigen que los candidatos al poder comprometan su integridad e independencia por una excesiva dependencia de intereses especiales hacia quienes aportan los fondos.

Semejante obstáculo al proceso democrático también se da cuando, en lugar de ser vehículo para exposiciones honestas de opiniones y programas de los candidatos, la publicidad política busca distorsionar las opiniones y

los programas de los contrarios e injustamente ataca su reputación. Ello sucede cuando la publicidad reclama más las emociones y bajos instintos de las personas — egoísmos, pasiones y hostilidades hacia los demás, prejuicios raciales y étnicos y otros — en lugar de un razonado sentido de justicia y bien para todos.

#### c. Perjuicios culturales de la publicidad

12. La publicidad también puede tener una influencia perniciosa sobre la cultura y los valores culturales. Hemos hablado de los perjuicios económicos que la publicidad puede ocasionar a naciones en desarrollo, cuando ésta fomenta el consumismo y destruye modelos de consumo. Consideremos también el daño cultural hecho a estas naciones y sus pueblos por anuncios cuyo contenido y métodos, que reflejan aquello que predomina en el "primer mundo", están en contraposición con los sanos valores tradicionales y culturas indígenas. Hoy este tipo de "dominación y manipulación" por estos medios es "una preocupación de las naciones en desarrollo en relación respecto a las ya desarrolladas", así como "una preocupación de minorías dentro de determinadas naciones."

La indirecta, pero poderosa influencia ejercida por la publicidad sobre los medios de comunicación social que dependen de ingresos que proceden de esta fuente, hace nacer otra clase de preocupación cultural. En la lucha por atraer la mejor y más grande audiencia y ponerla a disposición de los publicitarios, los comunicadores pueden encontrar tentados — de hecho presionados, sutilmente o no tan sutilmente — a dejar de lado las normas morales y artísticas y a caer en la superficialidad, mal gusto y miseria moral.

Los comunicadores también pueden encontrarse a sí mismos tentados a ignorar las necesidades educacionales y sociales de ciertos segmentos de la audiencia — los más jóvenes, los más ancianos, los pobres — que no representan al modelo demográfico (edad, educación, ingresos, hábitos de compra y consumo, etc.) de los tipos de audiencias que los publicitarios desean conseguir. Cuando esto se da, el tono y de hecho el nivel de la responsabilidad moral de los medios de comunicación, en general, disminuyen.

Con demasiada frecuencia, la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos de grupos particulares que les sitúa en desventaja en relación a otros. A menudo esto es verdad en el modo en que la publicidad trata a las mujeres; y la explotación de las mujeres, a menudo de moda en la publicidad, es un abuso frecuente y deplorable. "Son muchas las veces en que se trata no como persona, con una dignidad inviolable, sino como objeto cuya finalidad es la satisfacción de los apetitos de placer o de poder de otros. ¡Cuántas veces se minimiza e incluso se ridiculiza el papel de la mujer como esposa y madre! ¡Cuántas veces el papel de la mujer en el mundo de los negocios o la vida profesional se presenta como una caricatura masculina, una negación de los dones específicos de la perspectiva femenina, compasión y comprensión, que tanto contribuye a la 'civilización del amor'!"

#### d. Perjuicios morales y religiosos de la publicidad

13. La publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y, ocasionalmente incluso, moralmente elevada, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante. Con frecuencia apela deliberadamente a móviles como la envidia, status social y codicia. Hoy, también algunos publicitarios buscan conscientemente conmocionar y turbar mediante contenidos de una suave, perversa, naturaleza pornográfica.

Lo que este Consejo Pontificio dijo hace varios años sobre la pornografía y la violencia en los medios, no es menos verdad aplicado a ciertas formas de publicidad:

"La pornografía y la exaltación de la violencia son viejas realidades de la condición humana que evidencia la componente más turbia de la naturaleza humana, dañada por el pecado. Durante el último cuarto de siglo han adquirido una amplitud nueva y han pasado a constituir un serio problema social. Mientras crece la confusión respecto de las normas morales, las comunicaciones han hecho la pornografía y la violencia accesibles al gran público, incluidos los niños y jóvenes. Este problema, que quedaba confinado antes en el

ámbito de los países ricos, ha comenzado, con la comunicación moderna, a corromper los valores morales de las naciones en desarrollo."

Percibimos también ciertos problemas especiales relacionados con la publicidad que tratan de la religión o relacionados con cuestiones específicas vinculadas a una dimensión moral.

En el primero de los casos, los publicitarios comerciales incluyen temas religiosos o usan imágenes o personajes religiosos para vender productos. Es posible hacer esto con buen gusto, de modo aceptable, sin embargo, la práctica corriente es detestable y ofensiva cuando implica aprovecharse de la religión o se trata con poca seriedad.

En el segundo de los casos, la publicidad, algunas veces se usa para promocionar productos e inculcar actitudes y formas de comportamiento contrarias a las normas morales. Esto sucede, por ejemplo, con la publicidad de los contraceptivos, los abortivos y productos que dañan a la salud, y con los gobiernos patrocinadores de campañas publicitarias en favor del control de la natalidad, también llamada "sexo seguro" y otras prácticas parecidas.

#### IV. ALGUNOS PRINCIPIOS ÉTICOS Y MORALES

14. El Concilio Vaticano II declaró: "Para el recto empleo de estos medios es totalmente necesario que todos los que los usan conozcan y lleven a la práctica fielmente en este campo las normas del orden moral." El orden moral al cual se hace referencia es la ley natural que obliga a todos los hombres, sobre todo, porque está "escrita en los corazones" (Rom. 2:15) y expresa los imperativos de la auténtica realización humana.

Para los cristianos, además, la ley natural posee una profunda dimensión, un significado más rico. "Cristo es el 'Principio' que, habiendo asumido la naturaleza humana, la ilumina definitivamente en sus elementos constitutivos y en su dinamismo de caridad hacia Dios y el prójimo". Incluimos aquí, el más profundo significado de la libertad humana: que posibilita una auténtica respuesta moral, a la luz de Jesucristo, a la llamada a formar la conciencia y hacerla objeto de continua conversión a la verdad y al bien".

En este contexto, los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano. Lo que es especialmente cierto en el caso de la publicidad.

Vistos estos antecedentes, pues, nosotros señalamos el principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad: los publicitario – o se, aquellos que encargan, preparan o difunden publicidad — son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

Si una iniciativa publicitaria pretende animar a que la gente elija o actúe razonablemente y de modo moralmente correcto, beneficioso para ellos y otros, las personas comprometidas en esto actúan moralmente con corrección; si con publicidad buscan impulsar a la gente hacia su autodestrucción y destruyen la auténtica comunidad, hacen mal.

Esto se aplica también a los recursos y a las técnicas de publicidad: es moralmente erróneo el uso manipulado, explotar, corromper y usar métodos de persuasión y motivación corruptos. A este propósito, advertimos problemas especiales asociados con la llamada publicidad indirecta, que busca que la gente actúe de un cierto modo — por ejemplo, comprar determinados productos — sin ser totalmente consciente de que está siendo influenciada. Las técnicas aquí implicadas muestran ciertos productos o formas de comportamiento de forma superficial y seductora, asociándolos superficialmente con personajes atractivos; en casos extremos, puede

incluso implicar el uso subliminal de mensajes.

Dentro de este marco muy general, podemos identificar varios principios morales de especial importancia en referencia a la publicidad. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social.

#### a. Veracidad en la publicidad

15. Incluso hoy, se dan tipos de publicidad simple y deliberadamente inexactos. Generalmente hablando, sin embargo, el problema de la verdad en la publicidad es algo más sutil: no es que la publicidad señale lo que es abiertamente falso, sino que puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes. Como el Papa Juan Pablo II señaló, a nivel individual y a nivel social, la verdad y la libertad son inseparables; sin la verdad en la base, como punto de partida y criterio de discernimiento, juicio, elección y acción, puede no existir un ejercicio auténtico de libertad. El "Catecismo de la Iglesia Católica", citando al Concilio Vaticano II, insiste en que el contenido de la comunicación sea "verdadero y – dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad – completo"; que el contenido tendría, además, que ser comunicado "honesta y apropiadamente"

La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada.

Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión. "El justo ejercicio del derecho a la información reclama que el contenido de lo que se comunica sea verdad y, dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad, completo... Aquí se incluye la obligación de evitar cualquier manipulación de la verdad por cualquier razón."

#### b. La dignidad de la persona humana

16. Un "requisito imperativo" de la publicidad es que "respeta la persona humana y su derecho/deber a hacer a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todas estas cosas cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad de reflexionar y decidir".

Estos abusos no son simplemente posibilidades hipotéticas, sino realidades, hoy día, en mucha publicidad. La publicidad puede violar la dignidad de la persona humana tanto a través de su contenido —lo que se publica, la forma en que se publica — como a través del impacto que ella pretende para aumentar su audiencia. Hemos hablado ya de cosas tales como el reclamo a la lujuria, la vanidad, la envidia y la avaricia, y de las técnicas que manipulan y explotan la debilidad humana. En tales circunstancias, los anuncios se convierten rápidamente en "transmisores de una visión deformada de la vida, de la familia, de la religión y de la moralidad – según una interpretación que no respeta la auténtica dignidad ni el destino de la persona humana".

Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables : niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los desaventajados culturalmente.

Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, en la esperanza de que ellos presionarán a sus padres para comprar productos que no les aportan un beneficio real. Este tipo de publicidad ofende y va en contra de la dignidad y los derechos tanto de los niños como de los padres; se entromete en la relación entre padre e hijo y busca manipularla para sus propios fines. También, parte de la, relativamente irrelevante, publicidad dirigida a los más ancianos o culturalmente desaventajados parece diseñada para instrumentalizar sus temores y persuadirles a dedicar parte de sus limitados recursos a la

adquisición de artículos o servicios de dudoso valor.

### c. Publicidad y responsabilidad social

17. La responsabilidad social es un concepto tan amplio podemos señalar aquí sólo algunos de sus muchos problemas y preocupaciones relacionados el tema de la publicidad.

La cuestión ecológica nos indica una de ellas. La publicidad que fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente infringiendo importantes preocupaciones ecológicas. "El hombre, impulsado por el deseo de tener y gozar, más que de ser y de crecer, consume de manera excesiva y desordenada los recursos de la tierra y su misma vida... Cree que puede disponer arbitrariamente de la tierra, someténdola sin reservas a su voluntad como si ella no tuviese una fisonomía propia y un destino anterior dados por Dios y que el hombre puede desarrollar ciertamente, pero que no puede traicionar."

Se trata ciertamente de una cuestión esencial: el auténtico e íntegro desarrollo humano. La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para sociedades.

Cuando las personas dejan de practicar "un riguroso respeto hacia la moral, la cultura y las necesidades espirituales, basado en la dignidad de la persona y en la propia identidad de cada comunidad, comenzando por la familia y las sociedades religiosas", a pesar de la abundancia material y las comodidades que la tecnología proporciona "probaremos insatisfacción y al final desprecio" Los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y espiritual. Estas normas referentes a la comunicación significan, entre otras cosas, una real expresión de solidaridad. De hecho, las dos cosas – comunicación y solidaridad – son inseparables, ya que, como el "Catecismo de la Iglesia Católica" manifiesta, la solidaridad es "una consecuencia de la auténtica y recta comunicación y de la libre circulación de ideas que promueven el conocimiento y respeto por los demás"

### V. CONCLUSIÓN: ALGUNOS PASOS A SEGUIR

18. Las conciencias responsables y bien formadas de los mismos profesionales de la publicidad son los indispensables garantes de una conducta éticamente correcta en la industria publicitaria: conciencias sensibles a unas obligaciones, que no se limitan a servir los intereses de aquellos que comisionan y financian su trabajo, sino que también respetan y apoyan los derechos e intereses de su público con objeto de servir al bien común..

Quienes se ocupan de publicidad, mujeres y hombres, han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de la responsabilidad. Pero incluso para ellos, las presiones externas — desde los clientes que contratan su trabajo hasta la dinámica competencia interna de su profesión — pueden crear una fuerza que los induzca a un comportamiento carente de ética. Lo que subraya la necesidad de estructuras y sistemas externos que soporten y animen prácticas responsables en publicidad y desalienten las irresponsables.

19. Los códigos éticos surgidos por iniciativa propia en varios lugares son una de las fuentes de ayuda. Bienvenidos dondequiera que se encuentren; sin embargo su eficacia en función de la buena voluntad de respetarlos por parte de los publicitarios. . "Pertenece a las Agencias, a los que trabajan en el sector, a los directores y dirigentes de los medios que se ocupan de la publicidad hacer conocer al público, suscribir y aplicar los códigos de ética profesional que ya han sido oportunamente establecidos de modo que puedan obtener la cooperación del público para hacer estos códigos todavía mejores y contribuir a su observancia."

Enfatizamos la importancia del compromiso del público. Representantes del público tendrían que participar en la formulación, aplicación y actualización periódica de los códigos deontológicos. Los representantes del

público tendrían que incluir moralistas y personas de la Iglesia, así como representantes de organizaciones de consumidores. Los individuos hacen bien en organizarse en tales grupos para proteger sus intereses frente en relación con los intereses comerciales.

20. Las autoridades públicas también tienen un papel que desempeñar. De una parte, el gobierno no tendría que buscar el control y dictado de políticas a la industria publicitaria, más que otros sectores de los medios de comunicación. Por otro lado, la regulación del contenido y práctica de la publicidad, ya existente en muchos lugares, pueden y debería extenderse más allá de la simple prohibición de la publicidad, mentirosa en su mera formulación. "Promulgando leyes y vigilando su aplicación, las autoridades públicas tendrían que impedir que 'la moral pública y el progreso social se pongan gravemente en peligro' a través de los abusos de estos medios"

Por ejemplo, las reglamentaciones gubernamentales debieran atender cuestiones tales como la cantidad de publicidad, especialmente en los medios de difusión, así como el contenido de la misma dirigido a grupos particularmente vulnerables a la explotación, tales como los niños y ancianos. La publicidad política también parece un área apropiada para la reglamentación: cuánto puede gastarse, cómo y de quién puede proceder el dinero de la publicidad, etc.

21. Los medios informativos deberían comprometerse en mantener al público informado acerca del mundo de la publicidad. Considerando el impacto social de la publicidad, es apropiado que, regularmente, los medios revisen y critiquen la actuación de los publicitarios, tal como ellos hacen respecto a otros grupos cuyas actividades tienen una significativa influencia en la sociedad.

22. Además de utilizar los medios para evangelizar, la Iglesia, por su parte, ha de asumir todas las implicaciones de la observación del Papa Juan Pablo II: que los medios comprenden una parte central de aquel gran moderno "areópago" donde se comparten las ideas y se forman las actitudes y los valores. Lo que pone en evidencia una "más profunda realidad" que el simple uso de los medios para difundir el mensaje evangélico, por importante que esto sea. "Es también necesario integrar ese mensaje dentro de la 'nueva cultura' creada por las comunicaciones modernas" con sus "nuevas vías de comunicación...nuevos lenguajes, nuevas técnicas y una nueva psicología."

A la luz de esta intuición, es importante que la educación de los medios de forme parte de la planificación pastoral y de una variedad de programas pastorales y educacionales seguidos por la Iglesia, incluyendo las escuelas católicas. Esto incluye la educación relativa al papel de la publicidad en el mundo de hoy y su importancia en el trabajo de la Iglesia. Esta educación tratará que las personas estén informadas y vigilantes en su aproximación al fenómeno publicitario, como a las otras formas de comunicación. Como el "Catecismo de la Iglesia Católica" subraya "las comunicaciones sociales pueden dar lugar a cierta pasividad entre los usuarios, convirtiéndoles en consumidores menos vigilantes ante informaciones y espectáculos. Los usuarios tendrán que practicar moderación y disciplina en su aproximación a los mass media".

23. En último análisis, sin embargo, allí donde existe libertad de expresión y de comunicación corresponde, en gran parte, a los mismos publicitarios asegurar la práctica de una ética responsable en su profesión. Además de evitar abusos, los publicitarios tendrían también que comprometerse en remediar los daños algunas veces causados, por la publicidad, en la medida de lo posible: por ejemplo, publicando correcciones, compensando las partes ofendidas, aumentando la cantidad de publicidad en los servicios públicos, y otros. Esta cuestión de las "reparaciones" da la medida del legítimo compromiso, no sólo de los organismos de autorregulación y grupos públicos interesados, sino también de las autoridades públicas.

Allí donde las prácticas carentes de ética se hayan extendido y atrincherado, hay que solicitar a los publicitarios responsables su sacrificio y generosidad personal a fin de corregir la situación.

Las personas que desean actuar de modo moralmente recto, tienen que estar dispuestas a sufrir pérdidas y

perjuicios personales antes que permitirse una actuación incorrecta. Esto es un deber para los cristianos, pero no solamente para ellos. "En el dar testimonio del bien moral absoluto los cristianos no están solos. Encuentran una confirmación en el sentido moral de los pueblos y en las grandes tradiciones religiosas y sapienciales del Occidente y del Oriente".

No deseamos y, ciertamente, no esperamos que la publicidad desaparezca del mundo contemporáneo. La publicidad es un elemento importante en la sociedad de hoy, especialmente en el funcionamiento de una economía de mercado, que se está haciendo más y más general. .

Además, por las razones y en el modo aquí esbozado, pensamos que la publicidad puede y, con frecuencia, consigue, jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas y en el fomento de la solidaridad entre individuos y grupos. Todavía, ella también puede hacer, y con frecuencia lo hace, un grave daño a los individuos y al bien común.

A la luz de estas reflexiones, por lo tanto, pedimos a los profesionales de la publicidad y a todos aquellos implicados en el proceso de encargarla y difundirla, que eliminen sus aspectos socialmente perjudiciales y observen un alto estándar ético en relación a la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. De este modo, ofrecerán una especial y significativa contribución al progreso humano y al bien común.

## **ETICA EN LA PUBLICIDAD EN INTERNET:**

### **El Consumidor Virtual**

S.E.R. Mons. PierFranco Pastore, Secretario del P.C.C.S.,  
XI CONGRESO COLOMBIANO DE PUBLICIDAD  
Cartagena, 12–13 octubre 2000.

### **Medios de comunicación, ética y publicidad**

Antes que nada me gustaría deshacer un equívoco que pudiera darse en algunos de ustedes. El hecho de que sea un creyente, para más señas un Obispo de la Iglesia católica y representante de la Sede Apostólica, quien hable sobre la Ética en la publicidad, no significa que el comportamiento ético sea patrimonio único de los creyentes. Por el contrario, toda persona –tenga o no un credo religioso–, si desea asumir la vida no con frivolidad, sino seria y responsablemente, se plantea el marco ético de sus acciones, reflexiona sobre sus verdaderos motivos y también sobre sus consecuencias para él mismo, para los demás y para la sociedad a la que pertenece. Ello con más motivo si su labor se desenvuelve en el campo de la comunicación social, porque puede afectar a millones de personas.

Todo ser humano guarda en su memoria –y creo que también ustedes– todos guardamos la Etica; el problema es sacarla de lo profundo de la mente y del corazón, tenerla presente y sobre todo respetarla en el trabajo diario. En este sentido hablaron de Etica el primer día la Ministra de las Comunicaciones y la Presidenta de la Junta Directiva.

Por eso felicito, ya de entrada, a los organizadores de este Congreso que han querido incorporar esta temática ante un público profesional. Esto evidencia amplitud de horizontes, una visión interdisciplinaria y el sincero deseo de ennoblecer el desempeño cotidiano de los participantes. Es alentador, asimismo, constatar que el sector publicitario en general está haciendo un esfuerzo de auto–regulación muy positivo. Más adelante volveré sobre este punto.

El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales publicó en 1997 Etica en la Publicidad, un documento que ha tenido amplia difusión entre los profesionales del ramo. Me referiré a él, claro está, pero a quien aún no lo haya hecho le recomiendo mucho su lectura (¡ya ven que yo también hago publicidad!). En él encontrarán una fuente de reflexiones para su profesión. Ese documento expresa el fundamental

aprecio de la Iglesia por el trabajo publicitario y afirma los beneficios que puede traer a la sociedad cuando se realiza con auténtico ánimo de servicio.

Cuando hablamos de publicidad no hablamos de un tema menor. Por el contrario, se trata de una presencia constante en todos los medios de comunicación social. Incluso diría que la publicidad es un fenómeno de comunicación social en sí mismo, (aunque no siempre se le trata como tal) porque puede confundirse ante el público con los demás mensajes en el abigarrado panorama mediático de hoy. Es necesario que la sociedad sea consciente de la entidad propia de los mensajes publicitarios con su propia personalidad y particularidades.

Los spots publicitarios son huéspedes polifacéticos en todos los tipos de soporte comunicacional: prensa, revistas, radio, televisión y ahora Internet. ¿Puede ignorarse su importancia y su capacidad –más o menos directa– de influencia sobre esos mismos medios, sobre la economía, e incluso la política?. Estas áreas de repercusión de la publicidad deben incorporarse a la reflexión sobre la misma, porque son inherentes al proceso global de la tarea publicitaria.

Está fuera de duda el impacto de los mensajes mediáticos en la sociedad actual, particularmente entre los más jóvenes. En este contexto recordemos las palabras del Santo Padre: Los medios de comunicación «corren el riesgo frecuentemente de sustituir a las instituciones educativas, indicando modelos culturales y de comportamiento que no son siempre positivos frente los cuales los más jóvenes quedan indefensos». Se trata de problemas decisivos que, según el Papa, interpelan a la Iglesia y a las asociaciones de laicos. En concreto, el Papa propone la creación de Comités éticos de los medios de comunicación que vigilen las posibles manipulaciones de la información, ya que «no todo lo que es técnicamente posible es moralmente lícito».

De todos modos ustedes están aquí para analizar un aspecto particular de la publicidad: aquélla que se desenvuelve en el ciberespacio. Pero Internet es un mundo joven. Se trata de un campo suficientemente nuevo para que haya muchos interrogantes sobre él. Un controvertido periodista digital se refería a Internet en estos términos: La Red es como esos adolescentes que sufren de un crecimiento desproporcionado. Internet ha crecido tan rápido que los más sabios saben poco de la Red. Miles, no centenares, de compañías prometen lo que no pueden dar y la red ha quedado en manos de personas que tienen más brillantez que prudencia y más osadía que experiencia. No les faltan conocimientos: les faltan años.. Por ello es difícil afirmar cómo se estabilizará el comercio en la red, cómo se garantizará la seguridad del comercio electrónico, cómo puede realizarse un activo marketing sin provocar las alergias del navegante. Corresponde a ustedes el otear por dónde evolucionarán los aspectos técnicos de la publicidad en este nuevo ambiente. A mí, ahora, me toca ofrecerles algunos elementos que les sirvan para ejercer este tipo concreto de trabajo con un sentido ético.

### **Convivir en el ciberespacio**

Los Obispos norteamericanos publicaron en agosto pasado un útil documento, dirigido a las familias, en el cual ofrecen algunas indicaciones para que sus hijos obtengan los beneficios de Internet evitando los daños y riesgos que supone. Señalan que el punto de partida para el uso seguro de Internet es reconocer que las reglas vigentes en el mundo real son válidas también para el ciberespacio. Esta afirmación nos sirve aquí para confirmar que, si bien en Internet parece que todo vale, debemos seguir, al menos en principio, los parámetros que regulan la convivencia humana en la vida real. Hay quien piensa que Internet debe seguir siendo siempre un espacio sin límites para la libertad sin límites; casi consideran un atentado el que se reclamen normativas para la Red de Redes. Sin duda, un área de libre expresión y de encuentro cultural como Internet ha de ser defendido en todo lo posible. Pero habría que responder a estas personas que el objeto de las normas, es precisamente garantizar la libertad de todos y evitar que algunos se apoderen del espacio de los demás, se impongan sobre ellos o lleguen a dañarlos seriamente.

La convivencia humana, sobre todo cuando es masiva, si se abandona a sus puros dinamismos espontáneos, corre el riesgo de terminar siendo una selva donde se impone la ley del más fuerte. Para organizarla sin forzaduras, a veces basta sólo con unas normas como las del tráfico, que nos permiten desplazarnos con libertad hacia donde queremos ir, sin el peligro de colisionar con los vehículos que circulen en dirección contraria. Así, Internet es un nuevo espacio de convivencia en el que apenas estamos dando los primeros pasos. La tecnología le ha ganado en velocidad a los poderes legislativos, que poco a poco irán estableciendo –con ayuda de la propia técnica– un marco suficiente para defender el ejercicio de la libertad responsable en el espacio cibernético.

### **Algunas consideraciones generales**

Si alguno cree que todo el mundo ve lo evidente, se equivoca. A veces lo más obvio escapa a nuestra mirada cuando no estamos atentos a lo que sucede alrededor, o si vemos el mundo a través de los lentes del prejuicio, el resentimiento, el orgullo o la ira. Quisiera, pues, señalar algunas evidencias útiles para los aquí presentes.

### **Personas de carne y hueso**

El llamado consumidor virtual es una persona de carne y hueso; tiene su historia, sus sentimientos, sus preferencias. Sé muy bien que ustedes están conscientes de ello, tanto es así que dedican numerosos recursos a delinear el perfil de sus consumidores potenciales, pero no está de más recordar que hay un ser humano detrás del mouse que hace clic en un botón publicitario. Por lo tanto sería reductivo –incluso en términos comerciales– verlo sólo como un bolsillo del cual pueden salir billetes que compran un producto. El aprecio y el respeto de la persona en sí misma, es el primer paso y fundamento para un desempeño ético de cualquier forma de comunicación social y, en este caso, de la publicidad.

### **Un impacto importante**

La publicidad provoca un impacto importante sobre el público. ¡Eso significa que los publicistas están haciendo un trabajo eficiente! La información y la persuasión se trenzan de tal forma en los anuncios y spots, que los receptores asumen como propias una serie de prioridades y gustos que le vienen dados a través de la publicidad. Por lo tanto, si la publicidad está ejerciendo una influencia sobre la sociedad, es necesario que se plantee en qué sentido lo hace y hacia dónde la conduce. En este sentido decimos en Ética en la publicidad que ésta no es buena ni mala en sí misma, pero puede provocar un efecto positivo o negativo en la sociedad, dependiendo de cómo se use. Recordemos aquí el reciente debate inglés que estudia prohibir la publicación de imágenes de modelos femeninas excesivamente delgadas. Se presume que esta moda haya sido una de las causas del alarmante aumento de la anorexia entre las adolescentes, deseosas de adecuarse a ese prototipo mediático de belleza. Sabemos que este tema está en estudio, y no existe un único sector responsable del problema. Pero en el caso que nos ocupa... ¿Es mucho pedir a los publicistas el que asuman su responsabilidad social?.

### **Actitudes, valores y comportamientos**

Cuando se habla de publicidad se suele reflexionar en torno a su eficiencia, pero mucho menos sobre su papel para la promoción de los valores humanos. La publicidad no sólo vende productos, sino sobre todo actitudes, valores y comportamientos. Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Alguno de ustedes podría señalar que es imposible incorporar todos los valores en una campaña publicitaria, o que la publicidad se dedica específicamente a la venta de artículos y servicios. Ambas cosas son verdad; pero también es cierto que para animar a la compra de un producto, como decíamos antes, suele ser asociado con la satisfacción de otro tipo de necesidad humana básica, como el deseo de seguridad, los impulsos sexuales, la necesidad de amor, la apetencia por el prestigio o el poder. Quizá habría entonces que insistir a los publicistas en que para atraer la atención sobre

sus productos, den menos preferencia a los instintos más primarios del hombre y apunten más hacia aquello que lo ennoblece y le hace crecer en humanidad.

### **Para una actividad en Internet**

El mundo de Internet ha cambiado el horizonte mediático de la sociedad. Todos dicen que se han transformado los usos y costumbres de millones de personas. En los medios de comunicación tradicionales era la novedad el factor usado para llamar la atención, rozando tantas veces el abismo de la transgresión como anzuelo para el consumidor. Los nuevos medios, en cambio, enfatizan más la interacción y la conectividad. Unos y otros se empeñan en vencer la lucha por la escasez de atención en el mercado comunicacional. Como fruto de todo ello, hay una propensión a buscar públicos cada vez más segmentados para lograr una mayor proximidad e inmediatez.

Veamos ahora si pudiéramos indicar algunas pistas sugerentes para el desempeño profesional de los publicistas en el nuevo panorama cultural que nos rodea.

Como primeras pistas de los riesgos a evitar, me atrevería a proponer tres, que tomo prestadas de las Condiciones de la Amistad del pensador español Alfredo Rubio:

#### **1. No forzar**

Podría tal vez parecer absurdo usar este término en el contexto de Internet, donde todo transcurre a distancia. Pero... ¡qué tentación la de convertir una página web en un campo de trampas, donde el navegante desprevenido hace el mágico clic sin casi darse cuenta! Es posible encontrar modos ágiles y atractivos de informar debidamente al cliente, para que dé su clic de consentimiento con plena libertad.

#### **No engañar**

Es lo mínimo que podemos pedir en una convivencia civilizada: que el producto ofrecido sea realmente lo que se nos da. A buen seguro que esto será el ABC del código deontológico de los publicistas, aparte de que un flagrante engaño supondría acciones legales. Pero hay muchos modos de presentar la realidad de un modo más o menos falseado, sobre todo cuando se trata de imágenes o de productos virtuales.

Seamos particularmente escrupulosos en la coherencia con la verdad, porque esto es muestra de respeto a las personas, base de una verdadera convivencia en el ciberespacio.

#### **No ilusionar vanamente**

Es otro modo de decir lo anterior, pero con un componente añadido: las ilusiones tienen una carga afectiva importante. Hay personas solitarias y añorantes que pueden ser, a veces, fáciles presas de quien les promete la felicidad o un amor eterno, condensados en un objeto o un servicio. De ese tipo de vanas ilusiones, provienen des-ilusiones que, además de ser frustrantes, producen una sensación de desconfianza. Recordemos ese proverbio que dice: la ilusión es la madre de la desilusión.

Las tres pistas anteriores se orientan a un valor que seguramente se llegará a considerar como fundamental en el ciberespacio, donde todo parece intangible e irreal: el generar confianza. Pero una confianza basada en realidades, no en ficciones.

La publicidad es uno de los terrenos más creativos y originales de la actividad humana actual. Tanto es así, que ha llegado a abrir caminos de vanguardia que repercuten en el arte contemporáneo. Es deseable que tal carga de tiempo y creatividad sirvan al ser humano y a la sociedad

– Poniendo la creatividad en clave de bien para las personas, las familias, los grupos. Este es un modo de colaborar a la reconstrucción de un tejido social tan desgarrado como el nuestro.

– Orientando la creatividad en clave de belleza artística, que tanto contribuye a armonizar a las personas. Superemos el mal gusto, la ordinariedad y el feísmo que a veces se usan para llamar la atención, pero que terminan siendo degradantes para el público. El buen gusto, es decir, la belleza del mundo expresada con arte –de la cual ustedes son tantas veces mensajeros– es otro valor que puede ser un estandarte de la buena publicidad.

– No prescindiendo de los grandes valores culturales del hombre que creó el mundo cibernético, la publicidad puede prestar un gran servicio a una sociedad que corre el riesgo de quedarse sin memoria. Las sociedades son más sanas si tienen una identidad definida, y parte importante de esta identidad consiste en que saben quiénes son, de dónde vienen, cuál es su historia. Así, la publicidad puede ser un gran vehículo de cultura, que conoce, incorpora y relea el patrimonio histórico de los pueblos. –Utilizando la publicidad también en clave de humor. Siempre ha estado éste presente en la historia de la publicidad. La paradoja, la sorpresa, el humor, son elementos positivos y ofrecen grandes recursos de originalidad para quien desea realizar un trabajo publicitario positivo y eficaz.

### **La Iglesia y la publicidad**

La Iglesia, probablemente, usa la publicidad menos que otros medios, aunque poco a poco está ampliando sus áreas de colaboración con los especialistas del ramo. Es de agradecer, en este sentido, el apoyo que reciben numerosas campañas caritativas, educativas y de beneficencia por parte de espléndidos publicistas que ponen sus habilidades al servicio de esas y otras causas nobles y constructivas. Existen ya Agencias de Publicidad que ofrecen un porcentaje de su tiempo a la Iglesia, con ánimo de ayudarla a utilizar las mejores formas de lenguaje publicitario para difundir sus mensajes de modo que lleguen a las personas en los grandes medios de comunicación social.

A su vez, la publicidad puede recibir a su vez un gran beneficio de su diálogo con la Iglesia, ya que ésta es lo que llamamos Agencia de sentido, es decir, cuenta con unos criterios y un marco de referencia que ayudan a comprender, seleccionar y dar significado a tantos eventos y datos aparentemente inconexos. Ahora que, gracias a Dios, los publicistas están estudiando formas de auto-regulación, y elaborando códigos deontológicos, puede ser un momento muy oportuno para un mayor acercamiento y más estrecho diálogo con la Iglesia. En una sociedad como la nuestra, bombardeada por miles de mensajes a veces contradictorios, y más aún en el mundo poliédrico de Internet, es cada vez más necesario el análisis y la selección de los datos; es necesario pasar de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Para ello hacen falta criterios, una jerarquía de valores que construya a la persona y a la sociedad; y la Iglesia tiene mucho que dar en este proceso.

Para concluir, no olvidemos que los medios comprenden una parte central de aquel gran moderno areópago donde las ideas se comparten y las actitudes y los valores se forman., como observaba el Papa Juan Pablo II, un hombre verdaderamente comunicativo y que da testimonio con su vida, antes que con sus palabras. Internet es, pues, un novísimo espacio de ese moderno areópago, en el cual ustedes se están introduciendo cada vez más. Para concluir desearía decirles que cuentan ustedes con nuestra solidaridad en su esfuerzo creativo cotidiano. La Iglesia está a disposición de ustedes para sostener un diálogo enriquecedor y cercano sobre su trabajo, que puede ser muy beneficioso para la sociedad si se orienta, como decía al principio, hacia el respeto de la dignidad de toda persona humana. Este desafío es más importante que nunca en esta recién nacida cultura digital.