

# Etica de la Publicidad

## 1. La publicidad en nuestra sociedad

En la estructura económica y sociológica en que en la actualidad nos encontramos—y hacia la que tendemos cada vez con más fuerza—, de tipo capitalista, orientada principalmente hacia el consumo, la «opulencia» y el «bienestar», y al objeto de mantener vivo el sistema y que éste no se resquebraje por falta de energía que lo mantenga en funcionamiento, la publicidad se muestra como un arma eficacísima para «educar» a las masas consumidoras y dirigir y orientar sus gustos hacia el consumo permanente e ininterrumpido de bienes y servicios.

Si admitimos la sociedad de consumo (y, por supuesto, no tenemos más remedio que admitirla, ya que nos hallamos inmersos en ella), se evidencia que la publicidad es necesaria para la supervivencia del sistema económico. En los países capitalistas altamente industrializados, el sistema de producción se basa en las fabricaciones en grandes series, lo cual supone un abaratamiento de los productos en relación con las producciones de pequeñas series. Pero, y aquí viene la mayor dificultad, es preciso dar salida a la producción; los artículos deben ser vendidos, para poder realizar un nuevo ciclo productivo y que la actividad empresarial no se interrumpa. En este punto entra en juego la publicidad, motivando a los consumidores para que adquieran los artículos producidos, aunque éstos, en muchos casos, no les sean necesarios ni les reporten un servicio real.

A lo dicho anteriormente añadamos la lucha contra la competencia, que fue lo que en un principio originó el nacimiento de la publicidad.

Por supuesto que la publicidad, además de ser necesaria en una economía de mercado, también encierra aspectos positivos. Mucho se ha hablado y escrito sobre el tema, pareciendo que defensores y críticos de la publicidad giran en un círculo vicioso, sin posibilidades de llegar a un acuerdo, ya que cada uno se aferra a sus argumentos sin escuchar los del oponente.

Los defensores a ultranza de la publicidad señalan como principales factores positivos los siguientes:

a) La publicidad permite fabricar en grandes series, con menos costes y el consiguiente abaratamiento en los precios de venta. Sin la publicidad, muchos bienes no podrían ser disfrutados por la gran masa consumidora, pues al no existir un consumo masivo no se podría fabricar en grandes lotes, y los productos tendrían un precio prohibitivo para la mayor parte de la población.

b) La publicidad no puede hacer que se vendan productos no necesarios. La necesidad tiene que existir previamente, y lo que hace la publicidad es detectarla y tratar de servirla. Si el público no aprueba un producto, éste, de forma automática, queda eliminado, reservándose el apoyo publicitario para los artículos aprobados por los consumidores.

c) La publicidad establece una comunicación entre la empresa y su clientela; es decir, existe una corriente de información necesaria y positiva sobre aspectos de la empresa y sus productos.

d) La publicidad no sólo supone información, sino también cultura, en el aspecto más elevado de la palabra. La publicidad tiene efectos altamente educativos sobre la sociedad, al mostrar descubrimientos, nuevas técnicas, prácticas higiénicas, etc.

## **2. La publicidad desde el punto de vista ético**

En principio, lo que hay que poner en cuestión es la racionalidad o irracionalidad del sistema en sí, ya que la publicidad no es causa, sino consecuencia del mismo. Atacar la publicidad en sí, desde presupuestos de moralidad o en defensa de una información «objetiva» sobre el producto no tiene sentido.

La publicidad, debidamente utilizada desde el punto de vista ético, no es el arma terrible que aliena al hombre—como dicen sus enemigos—, pero tampoco hay que olvidar los peligros que puede encerrar si no se regula y controla, dejando que individuos sin moral la empleen para sus fines.

No hay que olvidar que el único fin que persigue la publicidad es aumentar las ventas y, por tanto, los beneficios de los fabricantes o de los intermediarios.

Los efectos negativos que la publicidad puede ejercer sobre el consumidor han sido tenidos en cuenta en todos los países donde se ha desarrollado la sociedad industrial. En unos más que en otros existe una legislación que trata de proteger al consumidor de la agresión de los medios publicitarios, en especial por lo que se refiere a los niños, que, lógicamente, están

menos preparados que los adultos para recibir los mensajes que afecten a su inconsciente.

Sin embargo, estas leyes destinadas a proteger a la comunidad de las actividades publicitarias que la puedan perjudicar ofrecen, en general, amplias lagunas, ya que existen infracciones contra la ética que no son contempladas en los reglamentos y estatutos correspondientes.

Los enemigos de la publicidad resaltan entre todos sus factores negativos la manipulación que se ejerce sobre el consumidor, mediante el estudio de las motivaciones del inconsciente.

Lo que convierte a la publicidad en una arma psicológica terrible es que no se contenta con presentar el producto tal como es para divulgar su conocimiento, sino que, de una forma velada, hace creer al futuro usuario que la posesión y disfrute del producto le va a transformar en «ese» ser maravilloso que todos a veces quisiéramos ser, o que la admiración de los demás le va a acompañar constantemente, o que va a vivir excitantes situaciones y aventuras. Esta manipulación se hace, normalmente, dirigiéndose al inconsciente del consumidor, aunque en muchas ocasiones los mensajes publicitarios buscan la motivación de compra falseando claramente la calidad y características de los bienes o servicios.

Los agentes publicitarios han estudiado las motivaciones, y saben que, en gran parte, el hombre es un ser inconsciente, con decisiones instintivas, para quien el producto es un medio para liberarse de deseos reprimidos.

La psicología profunda juega aquí un gran papel, apoyando a la publicidad, que presiona incesantemente sobre el indefenso consumidor y provoca las compras.

En la sociedad en que actualmente nos movemos, todos estamos empeñados en una lucha competitiva por «parecer más que los otros», por «aparentar no sabemos qué», por lo cual somos presa fácil de la maraña publicitaria, ya que el hombre de nuestro tiempo busca reforzar la imagen que se ha creado sobre su personalidad y presentarse ante la sociedad como una figura importante, y para ello necesita impresionar a los demás consumiendo siempre algo nuevo, algo de «último grito», para causar admiración.

La ética publicitaria debe tratar de compaginar los resultados legítimos buscados por la publicidad, respetando al máximo la libertad del usuario y la veracidad en la información.

J. L. G.