ESTUDIOS DE TELEVISIÓN

Colección dirigida por Lorenzo Vilches

FRANCISCO RODRÍGUEZ PASTORIZA
CULTURA Y TELEVISIÓN
Una relación de conflicto

GÉRARD IMBERT
EL ZOO VISUAL
De la televisión espectacular a la televisión especular

GLORIA SALÓ
¿QUÉ ES ESO DEL FORMATO?
Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión

MARIO GARCÍA DE CASTRO
LA FICCIÓN TELEVISIVA POPULAR
Una evolución de las series de televisión en España

CARLOS ARNANZ
NEGOCIOS DE TELEVISIÓN

GUILLERMO OROZCO (coord.)
HISTORIAS DE LA TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA

LORENZO VILCHES
LA MIGRACIÓN DIGITAL

MANUEL PALACIO
HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

GUSTAVO BUENO
TELEVISIÓN: APARIENCIA Y VERDAD

JAVIER PÉREZ DE SILVA
LA TELEVISIÓN HA MUERTO
La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial

Mª DEL CARMEN GARCÍA GALERA
TELEVISIÓN, VIOLENCIA E INFANCIA
El impacto de los medios

JOHN SINCLAIR
TELEVISIÓN: COMUNICACIÓN GLOBAL Y REGIONALIZACIÓN

PEDRO L. CANO
DE ARISTÓTELES A WOODY ALLEN
Poética y retórica para cine y televisión

ROSA ÁLVAREZ BERCIANO
LA COMEDIA ENLATADA
De Lucille Ball a los Simpson

ENRIQUE BUSTAMANTE
LA TELEVISIÓN ECONÓMICA
Financiación, estrategias y mercados

JESÚS MARTÍN-BARBERO Y GERMÁN REY
LOS EJERCICIOS DEL VER
Hegemonía audiovisual y ficción televisiva

MILLY BUONANNO
EL DRAMA TELEVISIVO
Identidad y contenidos sociales

CHARO LACALLE
EL ESPECTADOR TELEVISIVO
Los programas de entretenimiento

Jesús Conill
Vicent Gozálvez
(coords.)

Ética de los medios

Una apuesta por la ciudadanía audiovisual

Con artículos de:
Victoria Camps,
Jesús Conill,
Adela Cortina,
Domingo García-Marzá,
Vicent Gozálvez y
J. Félix Lozano

gedisa
editorial

5
Ética de la publicidad*

Domingo García-Marzá

Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los rasgos básicos de una ética de la publicidad a partir de los presupuestos teóricos de la ética del discurso. Con este fin se analiza, en primer lugar, la práctica publicitaria desde las coordenadas de una ética de la comunicación. En segundo lugar, se propone la idea del contrato moral como una metodología adecuada para mostrar los diferentes elementos que componen la responsabilidad social de la publicidad y, con ella, las claves de su legitimidad. A continuación, la justificación de la universalidad con la que se presentan los criterios morales encontrados en las diferentes declaraciones de principios y códigos éticos. Por último, y como prueba del potencial crítico de esta propuesta, se estudia la relación intrínseca entre publicidad y relaciones públicas. La finalidad última no es otra que argumentar una concepción de la ética publicitaria capaz de dar razón de las bases éticas de la confianza depositada en esta actividad.

1. Ética de la comunicación comercial

En la actualidad las éticas aplicadas constituyen una de las aportaciones más significativas de la reflexión filosófica ante el innegable prota-

* Trabajo incluido en el Proyecto de Investigación «Ética económica y empresarial desde una nueva ética del discurso» (BFF 2001-3185-C02-02), financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y con fondos Feder.

© Editorial Gedisa

gonismo de la sociedad civil. Como reivindicación del papel activo que los actores, individuales y corporativos, pueden y deben tener en las diferentes prácticas sociales, las éticas aplicadas representan un nuevo empuje para una perspectiva crítica empeñada en la transformación de la realidad. En cualquiera de sus ámbitos de actuación, las éticas aplicadas se dirigen siempre a un mismo objetivo: la elaboración de orientaciones normativas que nos permitan alcanzar soluciones a los problemas de coordinación social desde una voluntad común.[1]

En el ámbito de la sociedad civil encontramos múltiples *prácticas* o *actividades sociales* con las que respondemos a los problemas de coordinación social, al logro o satisfacción de los intereses en juego. Siguiendo la ya clásica definición de MacIntyre, podemos entender por práctica «cualquier forma coherente y compleja de actividad humana establecida socialmente, mediante la cual se realizan los bienes inherentes a la misma».[2] Este bien interno, posible gracias a los valores, reglas y virtudes que componen toda práctica, es el que proporciona el sentido de la práctica ante la sociedad y, con él, su credibilidad o legitimidad social. En definitiva, el que asegura la confianza necesaria para mantener la actividad.

Dentro de estas coordenadas se mueve esta propuesta de una ética de la comunicación entendida como una reflexión crítica sobre el sentido y la razón de ser de la actividad comunicativa. Esta práctica tiene su especificidad en la *información* como bien interno y abarca a todos los actores encargados de la elaboración y transmisión de este bien social. Al igual que en cualquier otra práctica, la producción de este bien interno va acompañada de una serie de bienes externos, como el dinero, el poder o el reconocimiento social, que ya no comparten el rasgo básico de todo bien público y, por lo tanto, cuanto más parte tenga alguien de ese bien menos tienen los demás.[3]

Al igual que en cualquier otra práctica, también en la actividad comunicativa nos encontramos con actores individuales (profesionales, consumidores, directivos, ciudadanos, etcétera) y con actores corporativos (empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios informativos, asociaciones de consumidores, etcétera). Uno de los temas

© Editorial Gedisa

básicos para toda ética aplicada reside precisamente en las relaciones de dependencia recíproca que existen entre los dos niveles. Esta relación nos permitirá, como veremos más adelante, integrar la perspectiva de la publicidad en la de las relaciones públicas. Desde este punto de vista, el objetivo básico de una ética de la comunicación consiste en explicitar las bases éticas que subyacen a la confianza depositada en la práctica comunicativa y en sus actores y organizaciones.

Una ética de la comunicación no se dirige, por lo tanto, a la comunicación como hecho básico del lenguaje. No es el lenguaje como «modo plenario de comunicación» lo que nos interesa, por decirlo con Aranguren.[4] Por su rango de ética aplicada la atención se centra más bien en la *intención* o propósito que lleva a la producción y distribución de este bien público. Nuestro interés se centra en el uso social para determinado tipo de actividades cuyo elemento básico común es el manejo de información.

Hablamos de una ética de la comunicación y no de la información precisamente para resaltar el aspecto pragmático y relacional de todo proceso informativo. Ésta es la idea básica de esta propuesta de ética aplicada: la dimensión moral sólo aparece de forma clara y explícita cuando entendemos el uso de la información como un proceso comunicativo y, por tanto, relacional, en donde el receptor, por más lejano y difuminado que esté, no deja de ser, en palabras de A. Cortina, un *interlocutor válido.* Volveremos sobre este aspecto básico más tarde.

Una ética de la publicidad y de las relaciones públicas es la encargada de analizar las condiciones que subyacen a la credibilidad o legitimidad social en el campo específico de la *comunicación comercial.* En esta esfera social la comunicación se convierte en una función básica del *marketing* cuya finalidad no es otra que organizar el intercambio entre productores y compradores.[5] En la comunicación comercial es la empresa la que se dirige a sus respectivos públicos para ofrecer información sobre sí misma o sobre sus productos o servicios. Los receptores son aquí, básicamente, los consumidores o clientes, actuales y potenciales; pero también la sociedad en general, la opinión pública, juega un papel decisivo. En ambos casos, la comunicación tiene, de forma abierta y explícita, una finalidad económica.

© Editorial Gedisa

A diferencia de la *comunicación social,* el objetivo de la comunicación comercial no es dar a conocer una noticia, opinión o idea, tampoco divertir o entretener. En nuestro caso se mantienen los elementos básicos de todo proceso comunicativo, pero el fin es ahora la aceptación de un producto o servicio, incluso la credibilidad de la empresa como institución social. Aquí entrarían técnicas como la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, el *merchandising*, las relaciones públicas, el *marketing* directo, el mecenazgo y el patrocinio, etcétera.[6] Como tendremos ocasión de comprobar, si la comunicación social es una comunicación dirigida a la transmisión de opiniones, a la información de la actualidad o al entretenimiento, la comunicación comercial parece dirigirse más hacia una comunicación persuasiva.[7]

La comunicación publicitaria constituiría así un tipo de comunicación comercial, centrada más en la promoción del producto o marca, en *influir* en las decisiones de compra del consumidor. Como toda comunicación comercial, es una actividad interesada que cuenta con una serie de peculiaridades. La siguiente definición nos permitirá aclarar estas características propias de la comunicación publicitaria:

> Actividad comunicativa dotada de un lenguaje específico, que con carácter impersonal y controlado, cumple la función de informar, de manera persuasiva, y de influir en la compra o aceptación de un producto, servicio o idea, a través de los medios de comunicación.[8]

Mientras que las relaciones públicas, como veremos más adelante, se dirigen a todos los grupos de intereses que se mueven en esta actividad, la búsqueda de la confianza se reduce aquí a los consumidores, reales o potenciales. De esta definición estándar de publicidad nos interesa destacar tres aspectos que representan los focos más conflictivos y que requieren la intervención de la reflexión moral:

- *Actividad mediática.* La publicidad consiste en un proceso de comunicación con dos propiedades compartidas con el resto de actividades comunicativas: es impersonal y controlado. Se realiza a través de los medios, lo que significa que aquí el receptor es anónimo, convertido en público o, a lo sumo, en público objetivo. Lo cual significa que no existe posibilidad de respuesta, capacidad de interacción más allá de la compra del producto o servicio. Este *Don't talk back* parece pertenecer a la esencia misma de la actividad.[9] Es también un proceso controlado, en el sentido de que existe una intención, una estrategia y unas relaciones de poder. De la asimetría de estas relaciones, junto con la imposibilidad fáctica de participar en este proceso comunicativo, derivan la mayoría de los conflictos sobre la justicia de estas relaciones.[10]
- *Informa de modo persuasivo.* La misión de la publicidad no es dar un información neutra pero sí, como veremos, ofrecer una información veraz. No obstante, esta pretensión se complica cuando nos percatamos de que estamos ante un tipo de comunicación donde informar y persuadir componen un todo complejo e imposible de separar. Mientras que en el terreno de la realidad es posible distinguir el engaño y la manipulación, es ya mucho más difícil en el terreno de las emociones. El resultado de sumar esta directriz simbólica y emocional con el gran poder de los medios técnicos utilizados nos explica su capacidad para crear significados, para dar sentido y, por lo tanto, para construir la realidad.[11]
- *La finalidad es influir en la conducta.* La información no es aquí un fin en si mismo, sino un medio para guiar la conducta del consumidor, para lograr un cambio de actitud. De hecho, se habla de una publicidad *efectiva* cuando ésta alcanza el comportamiento de compra suscitado.[12] Desde este punto de vista, y dada la falta de reciprocidad de la comunicación publicitaria, no es difícil percatarse de la dificultad de hablar del receptor como un fin en sí mismo, como un sujeto autónomo que decide después de deliberar. Más bien aparecen aquí las dudas morales sobre las consecuencias de esta capacidad de refuerzo, modificación y creación de actitudes.[13]

Si al hecho básico de tratarse de una actividad comercial le sumamos estas características, percibiremos los problemas con los que se enfrenta una ética de la publicidad que quiera hacer explícitas las condiciones de la credibilidad o legitimidad social de esta actividad. No es momento para entrar en detalle en cada una de estas posibles fuentes de conflicto;

© Editorial Gedisa

© Editorial Gedisa

nos basta ahora con destacar el alto nivel de desconfianza con el que cuenta la publicidad dentro de la opinión pública. Sin embargo, y a pesar de este descrédito, la publicidad constituye hoy uno de los elementos clave de todo proceso económico y social. La cuestión es analizar las condiciones que subyacen a su credibilidad social y plantear así una visión crítica que nos ayude a recuperar la confianza necesaria en su función.

2. La responsabilidad social de la publicidad

Sobre la importancia actual de la publicidad es difícil decir cosa alguna que no sea una obviedad. Quizá mostrar que los temores que autores como Qualter o Mattelart expresaban sobre su radio de influencia y su poder, ya se han cumplido y con creces. Hoy es bien fácil defender que la publicidad se ha convertido en un «principio de organización de la sociedad entera en torno a la institución empresa».[14] Si reconocemos que los medios de comunicación han llegado a ser la mediación esencial de nuestro mundo y si, al mismo tiempo, nos percatamos del control que la publicidad ejerce sobre ellos, no es difícil darse cuenta de su potencial para fijar los sistemas de valores de una sociedad.[15] Su importancia como factor de socialización y como fabricante de opinión pública corre paralela a un hecho básico: la publicidad es hoy la «más omnipotente forma de comunicación».[16]

A pesar de esta situación de poder, la responsabilidad de la actividad publicitaria no es un tema claro para la opinión pública. Tanto los contornos como los sujetos de esta responsabilidad se encuentran difuminados y es difícil definirlos. Esta confusión tiene varias causas. En primer lugar, existe una idea generalizada de la publicidad como una «técnica moralmente neutra» al servicio de unos fines económicos de por sí legítimos. En segundo lugar, nos encontramos con la imposibilidad creciente de distinguir entre la comunicación social y la comunicación comercial, dada la integración de agencias de publicidad, grupos multimedia, medios de comunicación, etcétera, existente. Y, por último, y acaso la más importante, porque se nos dice que carecemos de criterios morales universales, dado el pluralismo de nuestras sociedades y la globalización de las relaciones sociales y económicas.

© Editorial Gedisa

De ahí que una de las primeras preocupaciones de una ética de la publicidad consista en aclarar los márgenes de esta responsabilidad. Se trata de analizar las *razones* que la práctica publicitaria debe ofrecer, su capacidad de respuesta por así decirlo, ante las demandas y exigencias del conjunto de grupos de intereses que están implicados o afectados por su actividad.

Para delimitar esta actividad es conveniente acudir a la idea de un *contrato moral* como eje del análisis de estas condiciones de la credibilidad social de la publicidad.[17] Esta figura del contrato nos permitirá mostrar tanto las expectativas sociales depositadas en esta actividad como, en la dirección opuesta, las obligaciones en las que aquellas se convierten para la propia actividad y para sus actores. Desde esta perspectiva ética se propone analizar la publicidad como un *juego recíproco de expectativas y de obligaciones.* La desconfianza se produce cuando no encontramos respuestas suficientes ante las demandas legítimas planteadas. Demandas que no se concretan sólo en aquello que la publicidad hace, sino que también se refieren a aquello que la publicidad podría y debería hacer.

El primer y más evidente conjunto de demandas se refiere a la dimensión técnica o funcional de la publicidad. Si su objetivo básico radica en la promoción de bienes y servicios, su responsabilidad debería comenzar y acabar en esta misión básica de proveer de la información necesaria para animar a los compradores. Estaría justificada su actividad si realmente constituye una ayuda indispensable para relacionar el producto o servicio con el potencial comprador, esto es, si sirve de base para la toma de decisiones en el proceso de compra. En este sentido nos dice Lambin:

> Para el productor, la publicidad es un factor de producción del mismo modo que los gastos en materia prima o en transporte. Tiene razón de ser porque hace conscientes y alerta a los consumidores de la existencia de soluciones alternativas a sus problemas de elección que constituyen conjuntos diferentes de atributos o características distintivas.[18]

Parece que está claro el contrato moral en esta relación comercial que se da entre el consumidor, que tiene información para realizar su mejor elección, y el productor, que cuenta con esta técnica para acercar la

© Editorial Gedisa

oferta a la demanda. La confianza se asienta así sobre esta capacidad de dar a conocer las cualidades distintivas del producto y posibilitar así un ahorro del tiempo y del esfuerzo invertidos. La legitimidad social de la publicidad se centra entonces en esta faceta de proveedora de un *servicio económico positivo.*[19] La confianza de los consumidores es la contraprestación de la *eficacia* con la que se realiza esta función.

Pero este carácter aparentemente neutro de la publicidad como una simple técnica o medio se rompe en pedazos con sólo repasar la definición ofrecida de publicidad. La persuasión no se dirige sólo a la convicción racional del receptor o público, sino que busca influir en él modificando y creando, si es preciso, nuevos deseos, creencias o actitudes. Dicho en pocas palabras: no estamos ante un sujeto autónomo, formado *independientemente* de la misma publicidad, sino que las propias demandas están ya en parte conformadas por su actividad. No hacen falta investigaciones empíricas sobre el grado de influencia, lógicamente mayor cuanto menor es la capacidad de asimilación crítica. Lo importante es que el argumento clave de la *soberanía del consumidor* no se sostiene cuando los dos polos no son independientes. Tampoco se sostiene esta neutralidad valorativa cuando observamos la dirección de esta influencia en la socialización, siempre orientada desde y hacia valores meramente comerciales.

De ahí que hablar de la responsabilidad social de la actividad publicitaria exija un segundo paso, un nivel superior encargado de regular esta combinación entre información y persuasión, así como el poder con el que cuenta la publicidad para «determinar» la demanda. La idea de *eficacia* no puede ejercer por sí sola este papel, centrada como lo está en criterios meramente económicos y funcionales.

La actividad publicitaria debe responder, por otra parte, del cumplimiento de los requisitos legales que «aseguran» con mayor o menor éxito la relación entre los diferentes actores de esta práctica. De hecho, en nuestro país, y siguiendo las directrices generales de la Unión Europea, contamos con una Ley General de Publicidad desde 1988. La ley fundamenta la actividad publicitaria en la libertad de comunicación y de información y en la libertad de mercado, en suma, en la libertad de expresión comercial y en el derecho a estar informados, como ciudadanos, de todo aquello que nos afecte. Este derecho se da, por lo tanto, en las dos direcciones de la comunicación: derecho a comunicar y a recibir libremente información veraz.[20]

© Editorial Gedisa

Después de presentar la publicidad como una actividad comunicativa cuyo fin es promover la contratación de bienes y servicios, la ley define la publicidad ilícita y ahí encontramos tanto «la publicidad contraria a la dignidad de las personas o que hiera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer», como la «publicidad engañosa o que pueda inducir a error». Sólo en tercer lugar aparece la publicidad «desleal», con referencia a la actuación dentro del mercado. Este orden de prioridades refleja un reconocimiento claro de la *significación moral* de la publicidad y, por lo tanto, de la imposibilidad de reducirla a una cuestión meramente económica. Primero se reconoce su repercusión sobre toda la sociedad, con referencia especial a algunos colectivos, y después se preocupa por los destinatarios.

De esta forma la palabra «eficacia» adquiere un nuevo sentido, puesto que ya no es sólo una cuestión instrumental, ahora también es una cuestión que debe respetar los mínimos legales. La actividad publicitaria sería impensable, como cualquier otra práctica social, sin esta regulación jurídica que sostiene las relaciones entre actores e instituciones y que se extiende desde el cumplimiento de los contratos comerciales hasta el respeto a la dignidad de las personas. Esta dimensión es la encargada de establecer las reglas básicas de la actividad y de definir los márgenes en la libertad de acción de los actores profesionales. De ahí que la responsabilidad social abarque también el cumplimiento de las leyes e incluso la obligación de intentar su modificación o creación cuando sea necesario.[21]

Sin embargo, las características propias de la publicidad hacen difícil esta regulación jurídica. Por una parte, ya hemos hablado de la diferencia entre informar y persuadir. En el terreno de lo deseable, de lo simbólico y lo creativo, es más difícil establecer cuándo se está, por ejemplo, atacando la dignidad de las personas o faltando a la verdad de lo insinuado. Por otra parte, las repercusiones sociales derivan muchas veces de la combinación entre medios y agencias, con lo que es difícil hablar del su-

© Editorial Gedisa

jeto de la responsabilidad. Sólo hace falta acudir a la práctica diaria para comprobar la impotencia de esta regulación para enfrentarse a los incumplimientos claros de la publicidad «contraria a la dignidad de las personas». No se discute que el derecho sea un instrumento necesario para la regulación de la acción, la cuestión es que no es suficiente.

Ahora bien, esto no significa que no exista este «nivel superior» que buscamos. Nuestro propio lenguaje, nuestra capacidad de emitir juicios y valoraciones morales y de actuar en consecuencia, no se detiene en los mismos márgenes en que lo hace el derecho. Continuamente realizamos críticas y retiramos u otorgamos nuestra confianza en un producto o marca apoyándonos en razones que van más allá de los aspectos técnicos o jurídicos. Son razones de índole moral que remiten a una serie de valores y normas que establecen el significado actual de lo que entendemos por «dignidad de las personas». Además, son juicios y razones que no sólo no remiten a nuestra conciencia individual, sino que pretenden valer en cualquier contexto. Tienen la virtud de ser universales, al igual que lo son la mayoría de los problemas en los que se aplican, esto es, en los que pretenden encontrar una solución.

Pongamos un ejemplo. La opinión pública se está organizando en sus críticas a la intensidad y al contenido de los anuncios publicitarios de juguetes.[22] La crítica se dirige contra los fabricantes y sus respectivas agencias de publicidad por seguir empeñados en «utilizar la diferencia de género como herramienta de venta a toda costa». Las críticas son conscientes de la influencia de la publicidad en este «público» frágil y en pleno proceso de socialización. De ahí que el anuncio pueda ser todo un ejemplo de técnica y de creatividad y, sin embargo, provocar una clara ofensa en aquellos que son conscientes del mensaje de diferenciación, poder y dominación que se está transmitiendo. La cuestión se agrava con la intensidad y frecuencia de estos anuncios, por ejemplo, en las campañas navideñas.

Mientras que en el caso de la eficacia o del derecho las consecuencias de un incumplimiento de las expectativas generales provoca unos costes relativamente fáciles de detectar, en el caso de esta dimensión moral parece que no es así. Nada más erróneo. Como no podría ser de otra forma, la dimensión moral ejerce un papel social y tiene también,

© Editorial Gedisa

como en el resto de los niveles de la responsabilidad, sus propios mecanismos de coordinación. De nuevo un ejemplo nos puede ayudar en la localización de este componente moral de la confianza depositada en la praxis publicitaria.

La defensora del lector de *El País* se hacía eco recientemente de las quejas presentadas por los lectores ante un anuncio en el que se utiliza la imagen de una mujer asesinada. Los juicios recogidos son del tipo «es indignante», «es macabro y revulsivo», «hiere la sensibilidad de cualquiera». Las opiniones eran contrarias a la explotación estética de la violencia, más aún de la violencia contra las mujeres, de desgraciada actualidad en nuestro país. La defensora reconoce moverse en «terrenos movedizos en un campo en el que hay poco legislado». Resultado: después de comunicar al anunciante las protestas, éste decidió retirar el anuncio y sustituirlo por otro de la misma campaña. Como vemos, la influencia de una opinión pública apoyada en esta dimensión moral también es un hecho tangible.[23]

En conclusión, es posible diferenciar tres niveles dentro de la responsabilidad social de la actividad publicitaria, tres dimensiones que conforman a su vez las condiciones subyacentes a la credibilidad o legitimidad de la publicidad. En definitiva, tres tipos de razones que avalan la confianza en esta actividad social. La siguiente figura intenta ilustrar estas tres dimensiones:

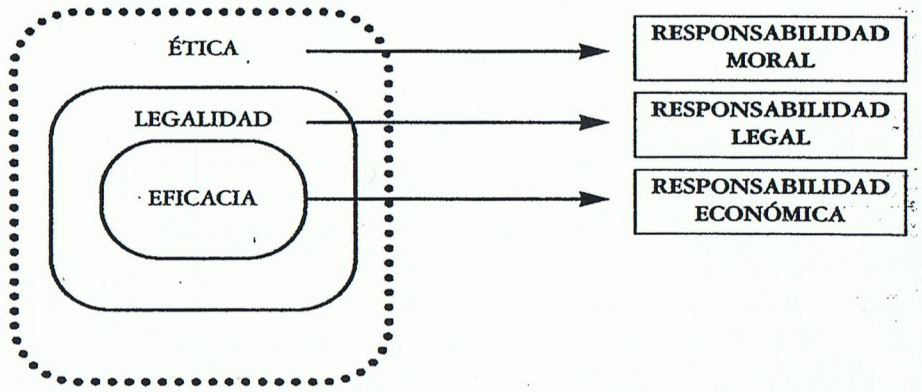

Fig. 1. Niveles de la responsabilidad social de la publicidad

© Editorial Gedisa

Ahora bien, la dimensión moral no tiene sus márgenes de actuación tan claros como las dos primeras. De hecho es muy difícil delimitar sus criterios de validez, su significado en los casos y contextos concretos. Esta ambigüedad, mayor aún en un contexto plural y democrático como el nuestro, donde conviven diferentes culturas y formas de ver y entender el mundo, es el origen de la mayoría de las preguntas que de hecho impiden una percepción clara de este nivel moral: ¿quién decide aquí lo que es correcto o incorrecto y desde qué autoridad?, ¿no se trata de una disimulada pretensión de imponer a los demás nuestra forma de pensar o las normas morales de nuestro grupo o religión? Son preguntas que ya no remiten al contenido de la responsabilidad de la publicidad, sino a su fundamento, a la cuestión del porqué de esta responsabilidad moral.

3. La dimensión moral de la actividad publicitaria

Una ética de la publicidad que pretenda establecer y justificar los criterios morales en los que, de hecho, se apoya la confianza depositada en la actividad publicitaria, debe responder ante estas acusaciones. La respuesta no puede llegar desde la referencia a los contenidos de nuestra conciencia, ni desde la apelación a los valores y normas morales de una determinada cultura o creencia religiosa. En ambos casos, la crítica de estar convirtiendo a los expertos en ética aplicada en unos «nuevos moralistas» que pretenden «imponer» su propia visión de las cosas sería acertada. Nos alejaríamos así de la *pretensión de universalidad* de los valores y normas morales.

Una salida posible para mostrar los elementos básicos que componen esta responsabilidad moral consiste en acudir a los códigos deontológicos y a las declaraciones de principios que encontramos en la misma actividad publicitaria. Estos códigos constituyen auténticas cartas de presentación social de la actividad y reflejan cómo deberían realizar su trabajo los profesionales, no porque sea su propia manera de pensar y comprender su actividad, sino porque entienden que es lo que la sociedad *espera* de ellos. De esta forma, los códigos de conducta no

© Editorial Gedisa

dejan de ser convenciones, pero reflejan una buena aproximación a las expectativas y demandas de los receptores de la publicidad. Su función no es explicar cómo funcionan los profesionales y las agencias, sino cómo deberían funcionar con relación al bien social que proporcionan, a la finalidad de su actividad.

A su vez, y a diferencia de los mecanismos jurídicos de coordinación que se mantienen externos a la motivación de la acción, los códigos éticos constituyen instrumentos de autocontrol, redactados y aprobados por los mismos protagonistas (ver capítulo 3). Hablamos así de mecanismos morales de coordinación, pues derivan del compromiso libre y voluntario de los actores implicados y su ámbito de acción es la sociedad civil. Esto no significa que estemos ante una alternativa al derecho, sino ante una complementación. Los recursos morales requieren a su vez de unos mínimos jurídicos como marco de actuación, pero van más allá desde el momento en que sus fronteras vienen definidas por la extensión de los problemas y por el convencimiento propio de los actores.[24]

En el caso español nos encontramos con un magnífico ejemplo que es el Código de Conducta Publicitaria, elaborado por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad y que pretende reflejar las normas básicas de su actividad. Esta asociación, actualmente llamada Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, está integrada por anunciantes, agencias, medios y consumidores, y tiene como objetivo básico, textualmente:

> contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de los intereses profesionales.[25]

Como vemos, la ética publicitaria se convierte en un punto de referencia para la propia actividad de los actores publicitarios. Si nos adentramos en el código encontramos los tres niveles en los que hemos diferenciado la responsabilidad social de la publicidad. Como principio básico, y dentro del apartado de «Normas deontológicas», el *valor de la publicidad* se define en términos estrictamente económicos como

© Editorial Gedisa

«servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se orienta». Por su parte, la dimensión legal queda representada en al artículo 2.° cuando nos habla del *Respeto a la legalidad y a la Constitución* como obligación de respetar la legalidad vigente y «de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos por la Constitución».

La dimensión moral, sin embargo, no goza de la misma claridad. Difuminados bajo el mismo epígrafe se encuentran artículos que se refieren al respeto a la buena fe del consumidor, la no explotación del miedo o la violencia, el respeto a las buenas costumbres y al honor, así como al medio ambiente, etcétera. En particular, de forma similar a la Ley de Publicidad, el artículo 10 expresa: «La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, religión, nacionalidad, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de las personas». A estas normas deontológicas le siguen una serie de principios básicos, como son *el principio de autenticidad*, que obliga a identificar la publicidad como tal, y el *principio de veracidad*, que fija los límites de la publicidad engañosa. Los dos epígrafes últimos hacen referencia a las pautas a seguir en la publicidad dirigida a niños y adolescentes y en el cuidado de la salud.

En mi opinión, el aspecto más destacado de este código es el reconocimiento claro de la idea básica de que la publicidad tiene efectos y consecuencias más allá del terreno estrictamente comercial. Se reconoce su incidencia en el proceso de socialización e, incluso, su poder para la creación de significados sociales, para la creación de pautas y comportamientos que resulten dañinos. Ahora bien, este reconocimiento explícito no encuentra fácilmente aplicación en la resolución de los problemas cotidianos. Peor aún, la escasa o nula eficacia de estos códigos más allá de las cuestiones de competencia comercial, nos recuerda la existencia de voces críticas que sólo ven en este tipo de autorregulaciones un mero «mecanismo» para «lavar» la imagen de la actividad o, lo que es peor, un soporte para los grupos de poder que no quieren que los problemas sean resueltos por el derecho.[26] Una buena prueba de estas dificultades la encontramos en las resoluciones del propio Jurado de la Asociación de Autocontrol. Veamos un ejemplo.

© Editorial Gedisa

La campaña publicitaria del desodorante Axe de la empresa Lever Fabergé ha producido un intenso debate en Internet. El motivo es la utilización que se hace de la imagen de la mujer como objeto sexual subordinado en todo momento al capricho del hombre. Las opiniones están enfrentadas. Por una parte, están los que ven en estos anuncios un trato vejatorio de la mujer como un «animal en celo». De hecho, el propio Ministerio de Ciencia y Tecnología ordenó retirar un anuncio ante las denuncias de los profesionales médicos. Por otra parte, están aquellos que ven en la campaña una buena dosis de ironía y un saludable sentido del humor. Tanto es así que la creatividad de la campaña ha sido reconocida en varios certámenes publicitarios. A pesar de esta discusión, la campaña no sólo no ha cambiado de orientación, sino que sigue insistiendo en esta imagen de la mujer como instrumento sexual.

La discusión llega hasta el Jurado de Autocontrol en varias ocasiones. En una de ellas, es un particular el que presenta la denuncia argumentando que el anuncio atenta contra el artículo 10 del Código de Conducta Publicitaria, que protege la dignidad de las personas y el trato discriminatorio. En la resolución, de fecha 3 de julio de 2002, se desestima la reclamación y se aduce, como en otras ocasiones, que

> Para analizar el anuncio ahora objeto de reclamación bajo la luz de la norma 10, esta Sección considera necesario tener presente que en un modelo de sociedad, tolerante y permisiva como la nuestra, la simple representación del cuerpo humano (ya sea desnudo o con sugerentes vestimentas y actitudes) no puede ser entendida *per se* como un atentado contra la dignidad de las personas. Afirmar lo contrario significaría, en nuestra opinión, elevar a rango de principio ético o deontológico lo que son simples convicciones morales de ciertos sectores de la población. Significaría, en definitiva, convertir el Código de Conducta y los principios deontológicos en él consagrados en meros instrumentos de censura del buen o mal gusto, tarea ésta que creemos ajena a las labores de este Jurado.

Este tipo de argumentaciones nos muestra la dificultad de establecer mecanismos morales de autorregulación si no tenemos claro el alcance y la significación de los principios morales. La moralidad tiene como

© Editorial Gedisa

característica básica su universalidad. Si estamos frente a convicciones morales particulares y concretas es evidente que no existe ningún tipo de inmoralidad en la campaña. Pero ¿qué ocurre si los propios afectados, en este caso las mujeres, no consiguen identificarse con la imagen propuesta, si la consideran insultante y ofensiva? ¿Dónde está la frontera entre el buen o mal gusto, entre la moralidad o inmoralidad de lo que hacemos o decimos? Los códigos deontológicos tienen su importancia como reconocimiento de la dimensión moral que subyace a cualquier actividad social, esté o no reconocida por el derecho, pero ya no funcionan con la misma eficacia en la aplicación de los principios morales. La razón es bien sencilla: representan el punto de vista de los profesionales, sin incluir en la discusión a todos los grupos de intereses «implicados en» o «afectados por» su actividad.

Una ética de la publicidad debe aclarar en qué consisten los criterios morales y, por encima de todo, justificar por qué son estos criterios y no otros, en dónde radica su pretensión de universalidad. Los códigos constituyen ya un paso posterior, una aplicación convenida de estos principios a unas prácticas determinadas. Ahora bien, poco avanzarán estos códigos si este nivel de justificación no está claro, si no sabemos por qué son estos principios y no otros. Su funcionalidad depende en gran parte de esta cuestión. Esta fundamentación no se alcanza, como es lógico, acudiendo a una doctrina o creencia concreta, sino que debe más bien profundizar en el significado universal del concepto clave de dignidad de las personas. A mi juicio, un buen camino para lograr esta justificación consiste en recurrir a una metodología de corte kantiano y utilizar argumentos de corte trascendental o reflexivo para explicitar las condiciones que subyacen a nuestra capacidad de utilizar el lenguaje y comunicarnos con los demás. En concreto, siguiendo la propuesta de la ética discursiva de autores como K.O. Apel y J. Habermas, se trata de apoyar una *ética de la comunicación* en una *ética comunicativa,* en una ética encargada de la reconstrucción del saber intuitivo que utilizamos cuando buscamos entendernos con los demás.[27]

El error que ha impedido avanzar en una propuesta coherente de una ética de la comunicación ha sido analizar el proceso comunicativo desde la *perspectiva del observador*, como un proceso «emisor-mensaje-receptor», donde la importancia la tienen los dos primeros factores y el último es sólo un efecto o consecuencia. Sin embargo, la dimensión moral aparece cuando reconocemos que la comunicación, como transmisión de información, depende de la comunicación como relación, como «puesta en común», como compartir algo con alguien. Esta dimensión es imposible de eludir desde la *perspectiva del participante*, de telespectador o lector que está viendo o leyendo un anuncio. En este caso, mi confianza en el anuncio tiene mucho que ver con mis expectativas, con que no me engañen, me insulten o me manipulen. Estas expectativas, si son morales, deben coincidir para todos los seres humanos.

© Editorial Gedisa

La obra de J. Habermas *Teoría de la acción comunicativa* constituye una buena plataforma para emprender este cambio de perspectiva. Dentro de ella, la *pragmática universal* es la encargada de reconstruir estas suposiciones que nos hacemos unos a otros y que conforman este *saber intuitivo* que posibilita el entendimiento.

Los análisis del proceso comunicativo con los que trabaja la publicidad han olvidado este nivel de la intersubjetividad y, con él, las expectativas morales que le subyacen. Habermas saca a relucir este saber práctico en forma de presuposiciones básicas que, de forma recíproca nos hacemos en todo acto comunicativo. Es decir, se trata de aquello que presuponemos que debe cumplirse en todo acto de habla si queremos que la comunicación tenga sentido como tal y no como engaño, manipulación, coacción, etcétera. Habermas denomina *pretensiones de validez* a estas suposiciones y las sintetiza en las tres siguientes, una vez se ha hecho inteligible lo que queremos decir:

- *Veracidad*: si comprendemos el acto como una acción comunicativa debemos presuponer que las intenciones del hablante corresponden con lo que éste expresa, que está siendo sincero. Sólo la experiencia posterior puede mostrarnos cuándo esta premisa se cumple o no.
- *Verdad*: debemos presuponer también que el contenido proposicional que se expresa es verdadero, que lo que dice el anuncio se corresponde con la realidad, con aquello que entendemos por realidad.
- *Justicia*: la acción comunicativa no se realiza si las normas que estructuran la relación emisor-receptor no son legítimas y, desde est

© Editorial Gedisa

presuposición, debemos presuponer siempre que son correctas, que existe una justificación para ellas. En suma, que estamos de acuerdo con su validez.

La similitud de estas pretensiones con los principios morales analizados en la Ley de Publicidad y en el Código de Conducta Publicitaria son evidentes. Aquí no estamos ante principios morales, sino ante pretensiones que «funcionan» de manera contrafáctica (ideal) en toda comunicación. El contenido moral de este saber práctico radica en las *relaciones de reconocimiento recíproco* que conllevan estas pretensiones. Desde este punto de vista, cualquier comunicación implica siempre reconocer al receptor como un *interlocutor válido,* como una persona que, en principio, cuenta con los mismos derechos y capacidades que el emisor. Un diálogo que busca consenso o acuerdo es imposible de establecer si no es sobre la base del reconocimiento igual de la dignidad de todos los actores.

Remitiéndonos a las condiciones de la actividad comunicativa entendemos ahora mejor el alcance universal de los principios morales de la actividad publicitaria. Estas pretensiones constituyen expectativas morales que no se dejan reducir a las convicciones de un grupo o creencia, son demandas que subyacen a «cualquier» utilización del lenguaje realizado para comunicarnos. La utilización estratégica del lenguaje para alcanzar comunicación exige siempre este uso comunicativo: el engaño no funciona si el receptor no presupone la sinceridad del emisor; tampoco si la ofensa y el insulto, el no reconocimiento como persona, constituye la clave del anuncio publicitario.

La significación de estas condiciones para la toma diaria de decisiones del actor publicitario es bien evidente. Debe ser capaz de pasar del *monólogo persuasivo al diálogo convincente,* de situarse en la perspectiva del participante para ser consciente de este juego de suposiciones recíprocas. En definitiva, como pretende mostrar la figura 2, la credibilidad de la actividad publicitaria depende en gran parte también de esta dimensión moral, de la integración de la eficacia –como principio técnico– dentro de estas tres condiciones básicas, independientemente de que estén recogidas en un código de conducta o protegidas por la ley.

© Editorial Gedisa

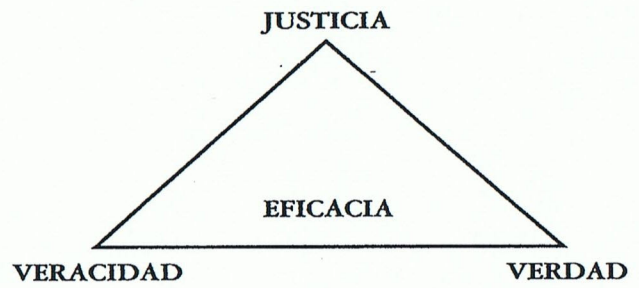

Fig. 2. Integración de perspectivas

4. Publicidad y relaciones públicas: la gestión de la reputación

La credibilidad o legitimidad de las actividades que componen la sociedad civil depende, como hemos visto, del bien interno aportado, de aquello que sólo una determinada combinación de acciones cooperativas y estratégicas es capaz de ofrecer. Sin embargo, esta visión de la idea de práctica o actividad social conlleva muchos problemas. Uno de ellos consiste precisamente en la imposibilidad fáctica de realizar un cálculo aproximado del bien generado y de las consecuencias producidas. En el caso de la publicidad es evidente: sabemos su influencia en la formación de la voluntad individual y colectiva, en los procesos de socialización y en la formación de la opinión pública, pero no hay forma de concretarla ante la disparidad de investigaciones y resultados.[28] De ahí la gran ventaja de la ética discursiva, pues nos permite realizar un giro radical que adquiere toda su significación cuando preguntamos no tanto por los *márgenes* como por el *sujeto* de la responsabilidad moral explicitada.

Los profesionales de la actividad publicitaria, los responsables del departamento de publicidad de las empresas anunciantes, los creativos de la agencia, los redactores, los responsables de cuentas, etcétera, son en efecto actores decisivos, pero en el proceso comunicativo también intervienen, por ejemplo, los propios receptores. También tienen algo

© Editorial Gedisa

que decir en este posible acuerdo los consumidores. Una cuestión es la crítica a la idealización que conlleva el concepto de soberanía del consumidor y otra muy diferente es negar en él toda capacidad para deliberar y decidir por una opción de compra u otra. Cuando hablamos de los derechos del consumidor, de su papel activo en el proceso de comunicación publicitario, hablamos también de su responsabilidad, de sus obligaciones morales. Una ética del consumo, en la que aquí no podemos entrar, tendrá que ofrecer las claves de un consumo felicitante, justo, ecológico y solidario.[29] En suma, de un consumo responsable capaz de influir a su vez en la orientación de la actividad publicitaria.

Aun considerando ambos grupos de actores, seguimos cometiendo un error de abstracción puesto que el proceso comunicativo no se realiza en un vacío organizativo, en un espacio donde los sujetos individuales son totalmente libres y autónomos para tomar una decisión u otra y obrar en consecuencia. La realidad es bien diferente. En muchas ocasiones sabemos perfectamente en qué consiste actuar bien o mal y cuáles son las repercusiones de nuestra acción, y, sin embargo, no está en nuestras manos rechazar tal tipo de acciones. Si bien el actor individual representa el momento último de la decisión, éste actúa dentro de organizaciones que tienen sus propios valores, sus reglas de actuación, sus objetivos y su forma de hacer las cosas. Pero al igual que ocurre con el comportamiento individual, también las organizaciones poseen un espacio de libertad y, dentro de él, son capaces de tomar decisiones y elegir cursos alternativos de acción. Tienen, por así decirlo, varias posibilidades de enfrentarse a la realidad, de relacionarse con sus públicos, de solucionar sus problemas, etcétera. En muchas ocasiones, si el directivo o empleado piensa de forma diferente siempre le queda el recurso, como nos recordaba Morgan, de «votar con los pies. Si no te gusta cómo es aquí no tienes por qué quedarte».[30]

Ésta es la razón por la que la idea del contrato moral debe incluir tanto a los actores individuales como a los corporativos. También en este último caso hablamos de agentes morales y, por lo tanto, de sujetos de la responsabilidad. Ante la pregunta de «quién» es considerado un interlocutor válido en la actividad publicitaria y «por qué», el *enfoque o teoría de los stakeholders* nos ofrece una respuesta interesante,[31] considerando a los *stakeholders* como «aquellos individuos o grupos sin cuyo soporte la organización dejaría de existir».

© Editorial Gedisa

Según esta perspectiva, el concepto de *público* con el que trabajan normalmente los publicistas debe ir dejando paso al concepto más amplio de *grupos de intereses.*[32] Según la clásica definición que nos ofrece Freeman, grupo de interés sería «cualquier grupo o persona que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa».[33] De la misma forma que un grupo de interés puede ser afectado por las decisiones, acciones y políticas de la empresa, aquél también puede afectar a la buena marcha de la empresa.

La cuestión es ahora aplicar esta metodología al concepto más amplio de práctica o actividad social con el fin de evitar los problemas antes expuestos. En el caso de una ética de la publicidad, se trata de analizar en primer lugar los grupos de intereses que se mueven en la actividad publicitaria, de realizar un mapa lo más aproximado posible de esta práctica. A continuación deberíamos establecer qué intereses están en juego y las posibilidades de satisfacción. Aquí aparecerán los conflictos posibles entre ellos, también las necesidades de comunicación y las posibilidades de realizar diálogos y alcanzar acuerdos o compromisos. En la figura 3 se representan algunos de los grupos más importantes de la actividad publicitaria.

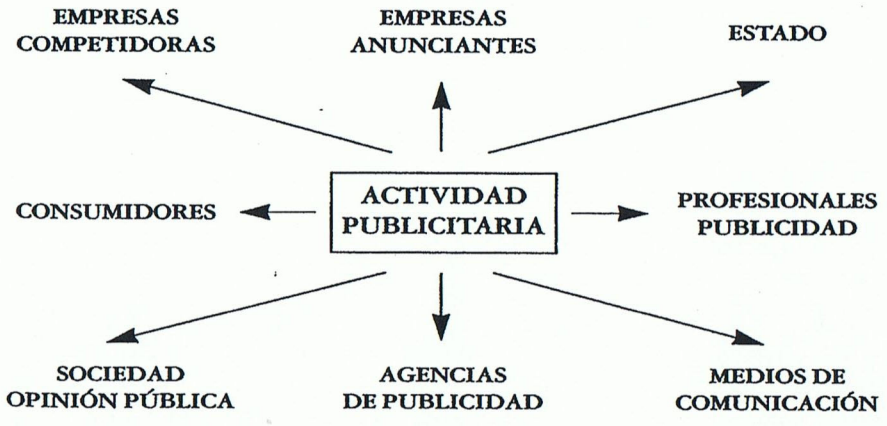

Fig. 3. Grupos de intereses en la actividad publicitaria

© Editorial Gedisa

Desde esta visión plural, el acuerdo o consenso posible se ha de realizar entre todos los grupos de intereses implicados y/o afectados por esta actividad, en un diálogo acerca de la satisfacción presente o futura de sus intereses. Ya no se trata del bien social producido, sino del acuerdo sobre este bien social. Éste es el principio moral que una ética de la publicidad debe mantener como línea de actuación. Se trata, en efecto, de una *idea regulativa* que establece el horizonte de sentido y, desde ahí, pasa a convertirse en una instancia crítica para valorar la situación presente de la actividad, el grado de proximidad respecto a esta idea de un consenso bajo condiciones iguales de participación.

De ahí que no debamos estudiar la dimensión moral de la publicidad como el resultado de decisiones individuales, sino como el resultado de la interacción de la publicidad con el resto de comunicaciones que la empresa establece con sus grupos de intereses. De hecho, la función básica de las *relaciones públicas* consiste precisamente en facilitar el diálogo y la mutua comprensión entre la empresa y sus públicos, realizando lo que se ha llamado «ingeniería del consenso». Por ello, la publicidad como comunicación con uno de los grupos (los consumidores) es una parte de este proceso. Las múltiples definiciones que encontramos de la función básica de la comunicación corporativa dan vueltas siempre a una serie de términos: comprensión, simpatía, aceptación, cooperación, notoriedad, prestigio, reputación, etcétera.[34] Estos términos derivan de una idea clave, aunque generalmente olvidada por los directivos empresariales: la *dependencia recíproca* en la que se encuentran estos grupos dentro de una determinada práctica. Desde el momento en que estamos hablando de intereses y de su posible satisfacción, los objetivos de la comunicación corporativa ya no van dirigidos tanto a la *persuasión* como a la *convicción*: lo que importa es establecer mecanismos de diálogo a través de los cuales se consiga el acuerdo buscado.

El mismo esquema debe aplicarse a la agencia de publicidad como corporación. A partir del mapa de intereses trazado debe analizarse cuál es su política comunicativa y si va a trabajar o no en la línea de una asunción de la responsabilidad social que tiene. Una responsabilidad, recordemos, acorde al poder actual de la publicidad. Si se adopta una metodología como la aquí propuesta, los problemas de las consecuencias sociales de la publicidad aparecen no desde la óptica de un cálculo más o menos científico de éstas, sino desde la idea del derecho de las personas o grupos de personas a que se satisfagan sus intereses legítimos y de la obligación correspondiente de la empresa. Sólo la búsqueda de un *interés común* a todos los grupos implicados puede asegurar la confianza depositada en la agencia.

© Editorial Gedisa

La idea básica en este planteamiento es que la empresa debe asumir también su parte de responsabilidad, debe expresar su compromiso explícito por una publicidad responsable. De ahí que la empresa deba tener también una *actitud comunicativa, una predisposición a la transparencia que posibilite un diálogo simétrico con los respectivos grupos de intereses.* En este sentido hablamos de una gestión de la reputación como el conjunto de acciones y prácticas que permitan generar y desarrollar el consenso buscado. Para atreverse a confiar debemos partir siempre de una *buena reputación.*

No obstante, y para concluir, dar el paso entre tener buenas razones y actuar en consecuencia exige algo más que una declaración de buenas intenciones. El carácter crítico de procedimientos como el diálogo y el posible acuerdo posterior impide que una ética como la que aquí hemos pretendido argumentar se convierta en una ética «a la medida» de los intereses particulares de algún grupo en concreto. Precisamente la exigencia de diálogo y de consenso deriva del reconocimiento de la dignidad y autonomía de todos los grupos implicados en la actividad empresarial. El carácter contrafáctico (ideal) de este consenso no es ninguna situación extraña. En cualquier relación de confianza siempre actuamos «como si» estuviéramos seguros de la buena voluntad de nuestros interlocutores. Y esta situación es la misma en las personas y en las instituciones: producir confianza es crear las condiciones para confiar con buenas razones. Estas condiciones hacen que un individuo digno de confianza deba mostrar siempre que no tiene nada que ocultar, que su comportamiento es nítido y transparente. Lo mismo le ocurre a la empresa: para ser creíble debe estar abierta a la revisión y crítica por parte de todos los grupos implicados.[35]

© Editorial Gedisa

Notas

1. Véase para el estatuto y función de las éticas aplicadas Cortina, A. y García-Marzá, D., *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista,* Tecnos, Madrid, 2003.

2. MacIntyre, A., *Tras la virtud,* Crítica, Barcelona, 2001, pág. 233.

3. Ibid., pág. 237.

4. Aranguren, J. L. L., *La comunicación humana,* Tecnos, Madrid, 1986, pág. 15.

5. Lambin, J. J., *Marketing estratégico,* McGraw-Hill, Madrid, 1988.

6. Rodríguez del Bosque, I. A. y Ballina, J., *La comunicación comercial,* Civitas, Madrid, 1998, pág. 32.

7. Véase al respecto Alberto Pérez, R., *Estrategias de comunicación,* Ariel, Barcelona, 2001, pág. 513 y ss.

8. Falquina Vicario, A. y López Lita, R., *Diccionario J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías,* Ciencias Sociales, Madrid, 2003.

9. Véase al respecto Habermas, J., *Historia y crítica de la opinión pública,* Gustavo Gili, Barcelona, 1994, pág. 199.

10. Véase al respecto, para estas críticas, Wolf, M., *Los efectos sociales de los media,* Paidós, Barcelona, 1994; así como Eco, U., *Apocalípticos e integrados,* Lumen, Barcelona, 1994.

11. Véase al respecto para estas cuestiones Reardon, K. K., *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto,* Paidós, Barcelona, 1991; así como Berrio, J., *Teoría social de la persuasión,* Mitre, Barcelona, 1983.

12. Véase Lambin, J.J., op. cit., pág. 302.

13. Véase al respecto para estas críticas Blázquez, N., *Ética y medios de comunicación,* BAC, Madrid, 1994; así como Qualter, T. H., *Publicidad y democracia en la sociedad de masas,* Paidós, Barcelona, 1994.

14. Mattelart, A., *La publicidad,* Paidós, Barcelona, 2000.

15. Véase al respecto Camps, V., *El malestar de la vida pública,* Grijalbo, Barcelona, 1996, pág. 150.

16. Qualter, T. H., op. cit., pág. 82.

17. Véase para esta idea del contrato moral García-Marzá, D., *Ética empresarial: del diálogo a la confianza,* Trotta, Madrid, 2004, y «Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de comunicación», en Cortina, A. (comp.), *Construir confianza,* Trotta, Madrid, 2003, págs. 195- 221.

18. Lambin, J. J., op. cit., pág. 73.

19. Qualter, T. H., op. cit., pág. 122.

20. Véase para un análisis de la ley Santaella, M., *El nuevo derecho de la publicidad,* Civitas, Madrid, 1992.

21. García-Marzá, D., «Acerca de la relación entre ética, derecho y economía», en *Historia y Derecho,* Tirant lo Blanch, Valencia, 1966.

© Editorial Gedisa

22. Véase al respecto *El Mundo,* domingo 30 de noviembre de 2003.

23. Véase para este concepto de influencia Habermas, J., *Facticidad y validez,* Trotta, Madrid, 1988, pág. 442 y ss.; así como García-Marzá, D., «El paper de l'opinió pública en la democràcia actual», en *Quaderns de Filosofia i Ciència,* Societat de Filosofia del País Valencià, Valencia, 2002.

24. Véase para una descripción y análisis de estos códigos, Bonete Perales, E., (comp.), *Ética de la comunicación audiovisual,* Tecnos, Madrid, 1999; así como Anzar, H./ Catalán, M., *Códigos éticos de publicidad y marketing,* Ariel, Barcelona, 2000.

25. Aprobado en Asamblea General ordinaria el 14 de abril de 1999.

26. Véase para estas críticas Mattelart, A., op. cit., pág. 112 y ss.; véase igualmente Lipovetsky, G., *El crepúsculo del deber,* Anagrama, Barcelona, 1994.

27. Véase para esta propuesta Cortina, A., «Ética discursiva en el ámbito de la información», en Bonete Perales, E., *Éticas de la información y deontologías del periodismo,* Tecnos, Madrid, 1995, págs. 134-154; así como García-Marzá, D., *Ética de la justicia. J. Habermas y la ética discursiva,* Tecnos, Madrid, 1992.

28. Véase al respecto De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J.,*Teorías de la comunicación de masas,* Paidós, Barcelona, 1993; así como Wolf M., *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas,* Paidós, Barcelona, 1985; Berrio, J., *La comunicació en democràcia,* Aldea Global, Barcelona, 2000; Ruiz, C., *Ética de la audiencia,* Grafite, Bilbao, 2003.

29. Véase al respecto Cortina, A., *Por una ética del consumo,* Taurus, Madrid, 2002.

30. Morgan, G., *Imágenes de la organización,* Ra-ma, Madrid, 1990; véase igualmente Sennett, R., *La corrosión del carácter,* Anagrama, Barcelona, 2000.

31. Véase para un recorrido por esta metodología Näsi J. (comp.), *Understanding Stakeholder Thinking,* LSR-Publications, Helsinki, 1995.

32. Freeman, R. E., *Strategic Management. A Stakeholder Approach,* Pitman, Londres, 1984, pág. 31; así como para esta evolución, Donaldson, Th. y Dunfee, Th. W., *Ties that Bind. A Social Contracts Approach to Business Ethics,* Harvard Business School Press, 1999, pág. 235 y ss.

33. Freeman, R. E., *Strategic Management,* op. cit., pág. 25.

34. Véase al respecto Caywood, C. L. (comp.), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications,* McGraw-Hill, Boston, 1997.

35. Véase al respecto García-Marzá, D., «Ética empresarial: un marco ético para la responsabilidad social empresarial», y González, E., «La gestión de la responsabilidad basada en el enfoque de *stakeholders*», ambos en G. Sichar (comp.), *La empresa socialmente responsable. Ética y Empresa,* Cideal, Madrid, 2003.