

---

## PUBLICIDAD Y ETICA

---

Es camino ya conocido por todos, al menos - quienes hemos sido formados bajo la concepción de "vender a como dé lugar", que la publicidad produce determinados efectos. Es también conocido cómo la publicidad actual -¿en algún momento habrá sido distinto?- está diseñada para darnos un estilo de vida, cierto arte de vivir; promueve determinados valores sociales, ciertas formas de comportamiento, determinados modelos socioeconómicos.

Lo menos conocido es cómo se inculca primera mente esa concepción de la vida en aquellos que son los encargados de "hacer publicidad". Aún cuando se dice que el receptor del mensaje publicitario, además, es quien hace ese mensaje publicitario. "Pues que el mensaje no es la idea - del emisor, ni el contenido literal de lo que éste prepara, ni aún lo que transmiten los medios... En una palabra: lo - que éste entiende, construye en sí mismo, elabora y graba en su cerebro". Pero anteriormente, antes que se inicie el vicioso círculo económico, se ha conformado en el potencial re

ceptor toda una serie de motivaciones ajenas a él, pero que pasan a formar parte inmediata y casi -o totalmente- inconsciente de su propia persona. De esta forma se produce una aceptación social del fenómeno publicitario y que llega a -considerar a la publicidad como "inofensiva".

Sin ir más a fondo en esta introducción al trabajo, diremos finalmente que un intento de comprender el fenómeno publicitario exige disponer de algunas herramien--tas teóricas adecuadas (Ver COMUNICACION Nº 3). Es indis--pensable reducir el fenómeno publicitario a su "expresión -más simple" y que de alguna forma ha de implicar en su estudio y formulación la totalidad de las proyecciones que emergen de la publicidad en cuanto fenómeno social. Dicho elemento, es lo que otras veces hemos sostenido, en este -mismo boletín (Ver COMUNICACION Nº 1 y 2), el Mensaje Publi-citario.

Antes de establecer una relación de ética - en el fenómeno publicitario, debemos fijar las premisas desde donde partimos para ese análisis:

1.- El mensaje publicitario como propuesta de compra. Este mensaje constituye, antes que cualquier - otra cosa, una propuesta de compra, es decir comunicación - para la venta. El reconocimiento de este primer punto nos va a permitir progresar en la ética del fenómeno publicita- rio y de aquí pasar hacia otros escollos éticos más profun- dos y disimulados.

2.- El mensaje publicitario como lenguaje dominante. Hace referencia a la proliferación de los mensajes publicitarios en las actuales formaciones capitalistas desarrolladas y subdesarrolladas y su constitución como modalidades de comunicación y lenguajes dominantes. El mensaje publicitario se adhiere a nosotros hasta convertirse en parte -y parte dominante- de nuestro propio lenguaje y de nuestra propia forma social. Dicho con otras palabras: La publicidad pasa a constituirse en un componente del vivir social, -de naturaleza irresistible.

3.- El mensaje publicitario como dispositivo ideológico. Viene a ser la configuración de la publicidad -comercial como un dispositivo ideológico, en el marco de las relaciones globales de dominio vigentes en el interior del -modo de producción capitalista.

Todo esto quiere decir que la publicidad no se manifiesta en todo su significado con arreglo a lo que -ella anuncia. En el seno mismo del mensaje publicitario están actuando fuerzas que trascienden a la misma publicidad. Bastaría para despejar cualquier duda a la idea anterior de que el emisor, el verdadero emisor de mensajes en las actuales formaciones sociales en que domina el modo de producción capitalista, no es un emisor cualquiera, sino es en último -término un agente social bien concreto.

En un pequeño y "ligero" folleto publicado -por FEVAP-Federación Venezolana de Agencias de Publicidad-,

el publicista Franklin E. Whaite definía a la Publicidad "co-  
mo una técnica de manipulación que no ha logrado 'manipular'  
a sus críticos" y seguía afirmando más adelante: "...la ex-  
periencia ha demostrado, más de una vez, (Subrayado nuestro)  
que la publicidad comercial opera con las limitaciones que  
le impone el propio consumidor". Siendo la nuestra una so-  
ciedad de consumo, vemos que la publicidad constituye uno -  
de sus pilares más fundamentales. Y los señores como Fran-  
klin Whaite lo saben, y también saben qué papel representa,  
o debe representar la publicidad en una sociedad de consumo  
como la actual. Lo que sí no se preguntan y no se respon-  
den jamás es que detrás de todo el manejo publicitario y den-  
tro de la publicidad misma existe un factor ético que no se  
puede soslayar, pero que nuestra moderna publicidad lo es-  
quiva afirmando alegremente "que la verdad de la publicidad  
es menos atemorizante: el consumidor es el supremo monarca  
del mercado. Son sus deseos los que imperan. Son sus nece-  
sidades las que el fabricante satisface. La publicidad es  
tan sólo el puente que comunica al consumidor con el fabri-  
cante".

Arnold Toynbee ha dicho que la ética de una  
cultura puede expresarse -y en realidad ocurre así a menudo-  
en el momento de intercambiar productos y trabajo, según -  
los valores que prevalezcan en el mercado. De ello se des-  
prende que la actitud ética del publicitario conforma, en -  
parte, la ética de nuestra cultura. Ya lo dice Herbert Mar-  
cuse, de que nuestra sociedad vive sustentada sobre "falsas

necesidades" que le son impuestas por los intereses de unos grupos determinados. "La gente se reconoce a sí misma en sus comodidades: encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, en su casa moderna y alfombrada a todo lujo, en su cocina". Es lo que John Galbraith denomina "la sociedad opulenta", en la que las técnicas publicitarias indican al consumidor qué es lo que desea, o mejor quizá, qué debe desear.

La ideología desempeña un papel fundamental en la sociedad actual. La actividad ideológica está concretizada en el hombre como único ser pensante racional. Esta actividad es producto de un aprendizaje que el hombre realiza "participando", de una manera o de otra, en la producción material, en los "asuntos de la sociedad" y en la producción ideológica. La producción ideológica es la que determina las bases sobre las cuales se asienta la sociedad en todas sus manifestaciones y, también las bases de la futura sociedad. De esta manera, la publicidad actúa como un filtro del pensamiento, ella impide una producción ideológica consciente, es decir no es realizada por el propio individuo. El sistema impone gustos, valores y hasta una ética de ver las cosas y que está basada en el individualismo y la publicidad es el más importante instrumento para dar una representación del mundo. Es la producción ideológica de la que hablábamos antes la que mantiene a los hombres en relación con el mundo, es ella la que les proporciona un cierto tipo de conciencia en relación con su medio de vida y con el medio social en

publicidad se habla de "ética profesional" (Ver nuestro actual código de ética publicitaria), suelen referirse únicamente a lo relativo a la competencia, la cual consiste fundamentalmente en no efectuar prácticas que vulneren las reglas de juego establecidas entre las diversas marcas de los productos. Cuando se habla de ética de la publicidad no suele referirse, pues, a la ética y respeto que hay que tener por el consumidor. Al fin y al cabo, "se supone" que las marcas comerciales se rigen por una ética idéntica. Una marca cualquiera compite en idéntico juego con las restantes, bien o mal, de poder a poder. Saben lo que hacen, conocen la técnica del mercado, pero olvidan que el consumidor resulta marginado de este juego. El hombre de la calle, el que se dirige al mercado todos los días no conoce las ideas técnicas de la publicidad, no ha creado, ni pedido, ni contratado los servicios de ésta. La ética del mercado consiste en una serie de leyes que aseguran el equilibrio y la protección entre fabricantes, no en un código ni en una ética que se planteen "cómo ha de actuarse con el consumidor". Aquí es lícito preguntarse: ¿Se está creando una sociedad donde el hombre no cuenta para nada? En teoría, se pueden defender con sólidos argumentos las ventajas de la persuasión publicitaria; en la práctica, los argumentos teóricos a favor de la publicidad se desvanecen cuando ésta está entregada a unas actividades que están orientadas al consumo. Una de las funciones éticas a las que puede concretarse el investigador y analista en comunicaciones es la de reducir las ilusiones "revolucio-

narias" del publicitario idealista, que siempre encuentra una justificación y excusa ética para su trabajo de "persuasor dirigido", en la convicción de estar trabajando para modificar los sistemas perceptivos del gusto, de las expectativas del público, a quien de hecho está sometiendo a un proceso continuo de degradación de la inteligencia y de la imaginación. "Quizá sería conveniente darse cuenta de que la publicidad no tiene ningún valor informativo. Aunque sus límites no están en la posibilidad de un razonamiento persuasivo (cuyos mecanismos permiten aventuras mucho más nutritivas) sino en las condiciones económicas que regulan la existencia del mensaje publicitario".

Marcelino Bisbal

---