

Ética en la publicidad

Documento del Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales

I.- INTRODUCCIÓN

1. La importancia de la publicidad «en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día» (1). 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 (2). 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» (3).

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» (4).

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 (5). 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 presente 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 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 publi-

cidad 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 sociedades 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 con-

seguir 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» (6). 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, 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 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 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 (7).

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» (8).

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» (9).

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 mora 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 (10). 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 deben ser los instrumentos al servicio del programa de re-evangelización y de nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo» (11). Si bien queda mucho por hacer, muchos esfuerzos positivos de este tipo ya están en camino. Conferencia 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» (12).

III. PERJUICIOS CAUSADOS POR LA PUBLICIDAD

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 (13).

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» (14). 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» (15).

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 exacerban 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» (16). 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 (17).

b) Perjuicios de la publicidad política

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

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 con las ya desarrolladas», así como «una preocupación de minorías dentro de determinadas naciones» (18).

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. ¡Cuántas veces se minimiza, e incluso se ridiculiza, el papel de la mujer como esposa y madre! ¡Cuán-

tas 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!» (19).

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» (20).

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.

IV. ALGUNOS PRINCIPIOS ÉTICOS Y MORALES

15. 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 (24). 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 tendrá, además, que ser comunicado «honesta y apropiadamente» (25).

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» (26).

b) La dignidad de la persona humana

16. Un «requisito imperativo» de la publicidad es que «respete la persona humana y su derecho/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 de reflexionar y decidir» (27).

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»- (28).

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 persuadirlos 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 creer, 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. «Pertenece 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 de 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, convirtiéndolos 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 con 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.

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

John FOLEY
Presidente

Pierfranco PASTORE
Secretario

NOTAS

- 1 Communio et Progressio n. 59, en AAS, LXIII (1971), pp. 615-617.
- 2 Por ejemplo: Concilio Vaticano II, Inter Mirifica, en AAS, LVI (1964), pp. 145-157; Mensajes del Papa Pablo VI y del Papa Juan Pablo II en ocasión de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales; Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Instrucción Pastoral Communio et Progressio en AAS, LXIII (1971), pp. 593-656; Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales; Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Instrucción Pastoral Aetatis Novae.
- 3 Communio et Progressio n. 2, en AAS, LXIII (1971), pp. 593-594.
- 4 Catecismo de la Iglesia Católica, n. 2494, en referencia al Concilio Vaticano II, Inter mirifica, n. 11.
- 5 Ver Pablo VI, Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, 1977. Communio et progressio, nn. 59-62, en AAS, LXIII (1971), pp. 615-617.
- 6 Pablo VI, Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales.
- 7 Juan Pablo II, Centesimus annus, n. 34, en AAS, LXXXIII (1991), pp. 835-836.
- 8 Pablo VI, Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, 1977.
- 9 Juan Pablo II, Centesimus annus, n. 46, en AAS, LXXXIII (1991), p. 850.
- 10 Cfr. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Instrucción Pastoral Aetatis Novae, nn. 2021.
- 11 Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Instrucción Pastoral Aetatis Novae, n. 11.
- 12 Pablo VI, Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, 1977.
- 13 Communio et Progressio, n. 60, en AAS, LXIII (1971), p. 616.
- 14 Juan Pablo II, Centesimus annus, n. 36, en AAS, LXXXIII (1991), p. 839.
- 15 Ibid. pp. 838-839.
- 16 Communio et Progressio, n. 61, en AAS, LXIII (1971), p. 616.
- 17 Juan Pablo II, Centesimus annus, n. 40, en AAS, LXXXIII (1991), p. 843.
- 18 Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Instrucción Pastoral Aetatis Novae, n. 16.
- 19 Juan Pablo II, Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, 1996.
- 20 Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales: una respuesta pastoral, n. 6.
- 21 Inter Mirifica, n. 4, en AAS, LVI (1964), p. 146.
- 22 Juan Pablo II, Veritatis Splendor, n. 53, en AAS, LXXXV (1993), p. 1176.
- 23 Ibid., n. 64, l. c., p. 1183.
- 24 Ibid., n. 31, l. c., pp. 1158-1159, y passim.
- 25 Catecismo de la Iglesia Católica, n. 2494, citando el Concilio Vaticano II, Inter Mirifica, n. 5, p. 147.
- 26 Juan Pablo II, Discurso a los Especialistas de las Comunicaciones. Los Angeles. 15 de septiembre de 1987.
- 27 Pablo VI, Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, 1977.
- 28 Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales: una respuesta pastoral, n. 7, Ciudad del Vaticano 1989.
- 29 Juan Pablo II, Centesimus Annus, n. 37, en AAS, LXXXIII (1991), p. 840.
- 30 Juan Pablo II, Sollicitudo Rei Socialis, n. 33, en AAS, LXXX (1988), p. 557.
- 31 Ibid. nn. 27-34, l. c., pp. 547-560.
- 32 Catecismo de la Iglesia Católica, n. 2495.
- 33 Pablo VI Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, 1977.
- 34 Catecismo de la Iglesia Católica, n. 2498, en referencia al Concilio Vaticano II, Inter mirifica, n. 12.
- 35 Juan Pablo II, Redemptoris Missio, n. 37(c), en AAS, LXXXIII (1991), pp. 284-285.
- 36 Catecismo de la Iglesia Católica, n. 2496.
- 37 Juan Pablo II, Veritatis Splendor, n. 94, en AAS, LXXXV (1993), 1207.