

LA ETICA DE LA PUBLICIDAD

El autor: Omar França-Tarragó

Es uruguayo (1953), Dr.en Medicina y Licenciado en Etica

Profesor de Psicoética en la Facultad de Psicología; de Etica Económica en la Facultad de Ciencias Empresariales; y Bioética en la Licenciatura de Enfermería. Es consultor sobre asuntos relacionados con las Eticas Aplicadas.

Autor del libro "Introducción a la Etica Profesional" (Asunción: Paulinas, 1998); "Etica para Psicólogos" (Bilbao:

Desclee, 1996) y de numerosos artículos de ética profesional y Bioética. Docente del Departamento de Eticas

Aplicadas de la Universidad Católica desde 1988.

INTRODUCCION

La ética publicitaria es un asunto complejo que ha merecido diversas y contradictorias consideraciones a lo largo de la historia. La publicidad forma parte de la comunicación persuasoria, cuyo objeto principal es orientar la actitud de los receptores hacia la adquisición de productos de mercado o de servicios sociales.

Con el propósito de "persuadir" los medios que utiliza la publicidad son variados: a) factores conscientes o cognitivos; b) retención y memorización; c) estimulación y manipulación de los sentimientos; d) estimulación de instintos primarios

Debido a que la publicidad está siempre en esa zona límite de "persuasión" y "coerción" en relación con la libertad, unos la denigran diciendo que se asemeja a la demagogia y a la mentira. Las principales objeciones que se le ha hecho son que:

- vulnera la libertad, engañando, creando necesidades superfluas y hábitos de consumo innecesarios

- no utiliza sus recursos para promover los aspectos positivos, amables y buenos del ser humano sino para incentivar instintos de venganza, discriminación o cosificación del otro. Utiliza o deforma imágenes del cuerpo humano, de las relaciones interpersonales, etc.

- produce un derroche de dinero porque encarece los productos

- publicita productos nocivos para la salud o actitudes perjudiciales para la convivencia social

En el extremo contrario están quienes consideran que la publicidad es completamente inocua desde el punto de vista ético. La asimilan al arte y, en consecuencia, a un producto expresivo que no puede ser juzgado a la luz de los valores.

En este trabajo, no nos afiliamos ni a una ni a otra posición extrema y consideramos que la **justificación ética de la Publicidad se basa en las siguientes funciones sociales:**

1. informa de los productos. Muestra la relevancia de las marcas y de los productos que éstas ofrecen. Señala también los adelantos que se dan en la gama de servicios y productos.

2. Al contribuir a la competencia, evita que los productos se eleven sino se mantenga un nivel de precios favorable al consumidor. Contribuye de esa manera a que haya flujo de productos y funcione el mercado

3. financia los medios de difusión y permite así una mejor transmisión de cultura

En esta postura se encontraría la Asociación argentina de agencias de publicidad que en su Código de Ética Profesional y Declaración de Principios dice:

art.1: "1.Toda agencia de publicidad integrante de esta Asociación debe asumir que cumple una función en las comunicaciones sociales y que, desde ese punto de vista, se constituye en moderadora de la opinión pública. Esta posición obliga a quien quiera que la desempeñe, a asumir a la persona humana como protagonista de la sociedad y contribuir a su formación, afirmando los principios elementales de honestidad, equidad, integridad y buen gusto en todos los mensajes que se produzcan".

La Ética en publicidad puede ser considerada desde dos perspectivas distintas:

- Los problemas éticos causados por el objeto que se utiliza para la publicidad
- en relación a otras empresas publicitarias.
- los causados en relación al cliente

Dividiremos nuestra exposición según estos diferentes tipos de problemas éticos causados por la práctica publicitaria.

I. ETICA Y PRODUCTOS PUBLICITADOS

a. Caracter beneficoso-perjudicial del producto

1er plano: ES JUSTIFICABLE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS BENEFICIOSOS
Tiene plena justificación su publicidad (siempre que cumpla con los métodos adecuados)

Para el representante de Bennetton en nuestro país (La Mañana 7-8- 94) a la empresa italiana no le ha faltado la valentía de un compromiso con los problemas sociales: sida, apartheid, violencia, guerra, pobreza etc.

2º plano: ES PARCIALMENTE JUSTIFICABLE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS QUE PUEDEN, EN OCASIONES, CAUSAR ALGUN TIPO DE PERJUICIO

1º los menos: perjuicios para la salud física

2º los perjudiciales para la salud psicológica o social

El Código Internacional del Ejercicio de la Publicidad ¹ habla de:

art.3. Los anuncios, sin razón justificada, no deben tratar sobre miedo, superstición, ni contener nada que fuerce a primacía o a los actos de violencia".

Al respecto la asociación argentina de agencias de publicidad en su Código de Ética Profesional y Declaración de Principios dice:

"Las agencias miembros de la AAAP se comprometen a no producir ni manejar cualquier publicidad basada en, o que incluya una o varias de las siguientes características indeseables: 1. declaraciones que, de forma directa o indirecta, ataquen sentimientos religiosos, atenten contra la soberanía, alienten la subversión o representen un menosprecio a los símbolos de la Patria.

Por su parte la Comisión Autorreguladora de la Publicidad del Capítulo uruguayo de la IAA (International Advertising Association) establece en su "Código de Ética y autorregulación publicitaria" que:

"1.Se evitará en publicidad: 1. lo irreverente y todo agravio hacia lo ético y conceptos y valores permanentes tales como: a. la Patria y sus símbolos, b.La Familia, c.La Autoridad. Ningún mensaje debe tener fines y/o

¹ Adoptado por el Comité Ejecutivo de la Cámara Internacional de comercio el 20 de mayo de 1973

contener alusiones ideológicas, políticas, sindicales, religiosas, raciales o de discriminación social, ni manifestaciones lesivas a colectividades, países o personalidades nacionales y/o extranjeras. No debe herirse el patrimonio histórico nacional y las tradiciones. 2. Lo disociante: todo aquello que intente o insinúe ir contra la ley, lo institucional y principios morales. 3. Lo inmoral: todo aquello que estimule indecencias, vicios, depravaciones o lacras o todo aquello que implique una lesión a los principios morales vigentes. 4. Lo obsceno: todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes o escabrosas. 5. Lo truculento: todo aquello que provoque o contenga expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o superstición. 6. Lo grosero: todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualquiera de sus formas y toda situación, imagen o expresión desagradables.

Caso:

Una familia que tiene empresa de juguetes. Se decide hacer publicidad de juguete helicóptero que aparece en las películas de Rambo. Se utilizó una alternativa publicitaria (Nº 1) que implicaba publicidad agresiva, "macha", ¿violenta? Intentaban mostrar el helicóptero sobrevolando pueblos y haciendo explotar las edificios. El éxito de la empresa parecía depender en parte, del éxito de esta publicidad agresiva. Las redes nacionales no la aceptaron. Las televisiones locales hicieron acuerdos de pasarlo.

Alternativa 2: una publicidad que pusiera de relevancia el poder del helicóptero para rescatar personas en lugares muy difíciles

Alternativa 3: ¿Por qué no promover un producto infantil que juegue con la aventura y la fantasía pero no con la agresividad? El helicóptero avanzaba por ríos de la jungla esquivando escollos

3º plano: ES INJUSTIFICABLE LA PUBLICIDAD -sin comentarios preventivos al margen- DE AQUELLOS PRODUCTOS O ACTITUDES QUE PROBADAMENTE OCASIONAN PERJUICIOS FISICOS O SOCIALES

se debe separar desde el punto de vista ético la tolerancia a su venta (como mal menor, dadas ciertas circunstancias) de la publicidad.

ej. tabaco, alcohol, droga, etc.

b. Publicidad que resulta ofensiva o discriminatoria²,

La ofensa a las tradiciones y religiones

La "Associazione dei Siciliani en Uruguay" se quejaron a AUDAP en carta enviada el 29 de julio de 1994 por lo que denunciaban era una publicidad que ofendía a la comunidad italiana. La publicidad presentaba una escena donde un abuelo y un supuesto consejero trataban al nieto de traidor por "trabajar" legalmente; más aún, le reprochan "no ir más a los cabarets" y haber olvidado lo que el abuelo les había enseñado": mentir a la maestra", "no hacer nunca los mandados" y ahora "trabajar". Estas escenas que quieren emular la película "El Padrino" con un abuelo fumando en penumbras y un consejero con chaleco que no disimula una porta pistola termina diciendo

"el cento per cento ¿cuanto si gana? sugiriendo que el abuelo descubre una nueva fuente de ganancia. Para la Asociación de los Sicilianos en al Uruguay esta publicidad ofende a la comunidad italiana. Más aún cuando es publicidad de la Dirección de Loterías y Quinielas que depende del Estado".

En este sentido la Declaración Universal de Derechos humanos dice en su Art.

13.5:

"Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional"

² Queremos decir con esto la publicidad de conductas o requisitos que implican una discriminación o algún grado de menosprecio de otros individuos o personas.

"Lamentablemente existe y es sumamente desagradable. Cualquier cosa que no salga de los cánones del 'casting' es censurable, es feo, es ironizado. Yo tengo miedo que mañana sea el negro, el judío, el homosexual, entonces estamos haciendo apologías fascistas, eso siempre me molestó mucho. Yo no creo que ni el creativo, ni el cliente, ni quien concibe la campaña sea fascista. Pero hay estigmas que son difíciles de sacárselos en el momento de hacer publicidad. Yo creo que muchas veces uno ni se da cuenta que muchos de los comerciales que uno ve en televisión, escucha en la radio o ve en los diarios tienen un germen de intolerancia... Cuando está hecho a propósito, el gordo, porque es gordo, el flaco porque es flaco, la fea porque es fea. Los estereotipos cuando son ofensivos, obviamente es un recurso censurable o cuestionable". (Transcrito con autorización)

Gráfico 1. Entrevista de Analía Arbuet a José Luis Paniel. Noviembre de 1997

c. Sugestión y manipulación vs. libertad e información.

Las técnicas de persuasión, en la medida que son eficaces tienen el riesgo de manipulación de la libertad de los seres humanos. Este es un peligro. Pero no por eso, hay que pensar que la publicidad sea una actividad que no sea éticamente justificable, ya que tiene una decisiva función social: es imprescindible para el funcionamiento económico y es útil para la socialización.

Sin embargo la pregunta sigue siendo la siguiente: ¿hasta donde se puede vulnerar o ejercer presión sobre la libertad de los individuos?

La publicidad puede engañar directamente a los consumidores, induciéndoles a error y causándoles daño económico. El Código Internacional del Ejercicio de la Publicidad³ habla de:

art.2. Honestidad: los anuncios no deben ser producidos para abusar de la confianza del consumidor o para explotar su falta de experiencia o de conocimiento.

En ese sentido la omisión de datos esenciales para un producto que una vez comprado el perjuicio causado es inevitable, etc. Un ejemplo de este tipo es la publicidad de medicamentos. El Código Chileno de Etica publicitaria de la Asoc. Chilena de Agencias de publicidad afirma al respecto en su artículo 10 que

"Los avisos que se apoyen en argumentos médicos, de ingeniería u otra ciencia deberán ser defendibles ante los colegios profesionales respectivos".

¿Es posible definir lo que es publicidad "engañosa"? En líneas generales podría decirse que hay tal cuando

UNA PUBLICIDAD (o campaña publicitaria) deja al consumidor con una impresión o creencia diferente de la que normalmente sería de esperar que tuviera un consumidor razonablemente informado.

La asociación argentina de agencias de publicidad en su Código de Etica Profesional y Declaración de Principios dice que está prohibido formular:

2. Declaraciones falsas, exageraciones engañosas o distorsiones de la verdad⁴. 4. Argumentaciones de carácter técnico o científico que alteren el verdadero significado del asunto que se trata o la distorsión del testimonio de alguna autoridad en la materia. 5. Testimonios que no reflejen la elección adoptada o la opinión expresada de buena fe por personas o entidades, después de haber experimentado adecuadamente los proedutos o servicios objetos de los testimonios.

³ Adoptado por el Comité Ejecutivo de la Cámara Internacional de comercio el 20 de mayo de 1973

⁴ Declaraciones, sugerencias o representaciones ofensivas a la moral, la decencia y las buenas costumbres.

Por su parte la Comisión Autorreguladora de la Publicidad del Capítulo uruguayo de la IAA (International Advertising Association) establece en su "Código de Ética y autorregulación publicitaria" que se evitará en publicidad:

9. Lo engañoso o exagerado: todo aquello que atente contra el principio de veracidad del mensaje publicitario, destacando que toda transgresión a este principio perjudica tanto a los consumidores como a los anunciantes. 9.1. Los mensajes no deben contener afirmaciones de cualidades, componentes, elementos o propiedades que no sean exactos y puedan comprobarse. 9.2. (res) contra avisos subliminales. 9.3 (res.) que las expectativas que se creen del producto sean reales. 9.5. (res.) que las demostraciones de uso del producto sean veraces. 9.6. (res.) no debe presentarse como gratuito si no lo es. 9.7.al 10 están relacionados con la veracidad en los anuncios.

También se objeta a la publicidad el hecho de que muestra asociaciones que son falsas. Sin embargo, al igual que el teatro y el cine, la gente sabe de esas falsedades. Además, si se compra el producto y no se verifica tal asociación, no se continúa comprando.

Si bien la publicidad seduce para que un cliente compre una marca, en realidad sería un fracaso como publicidad si una vez verificado el producto, el cliente no comprueba que lo que se le ha vendido es satisfactorio. De lo contrario, no volverá a comprar tal producto. Se pregunta Fullerton⁵ ¿Miente la publicidad?. Y contesta diciendo que

"la publicidad emplea métodos que los críticos ven claramente. Hay actores y modelos en comerciales de TV que protagonizan una familia, pero que en la realidad no forman una familia. El placer que la gente obtiene de un producto es generalmente fingido y exagerado. ¿Es esto tan verdadero en la publicidad? No, no lo es. ¿Se puede preparar una cámara para mentir? Si, se puede. Pero el hecho es que todas estas armas de persuasión no provocan daño a nadie porque forman parte de ese idioma tan familiar y reconocible que es la publicidad. Nadie cree que un muchacho que se acaba de recibir, recibe un premio de oro porque fumó un cigarrillo de un atado dorado. La gente sabe muy bien que el publicista maneja lo real de forma tal, que hace que la gente dirija su atención hacia el nombre del producto".

Como dice Fullerton⁶:

"La buena publicidad hace que la gente pruebe el producto. Si lo rechazan, entonces el producto muere. Con la publicidad simplemente se alarga dicho proceso".

Para evitar el engaño la publicidad debe estar claramente diferenciada de lo que es información. En ese sentido el Código Internacional del Ejercicio de la Publicidad⁷ habla también de:

art.11. Identificación de anuncios. Los anuncios deben ser claramente distinguibles, tanto por su forma o medio empleado; cuando un anuncio aparece en un medio que contiene noticias o material editorial, éste deberá ser presentado de modo que sea reconocido fácilmente como tal.

De hecho, las objeciones que se formulan contra la publicidad son las mismas que se hace a los políticos. Pero el pueblo sabe cada vez más cómo detrás de los mensajes políticos también hay engaño y promesas falsas. Recordar la estrategia publicitaria del presbitero constitucional del 29 nov. de 1996: se trataba de decidir -entre otras cosas- sobre la separación de votos entre los gobiernos nacionales y departamentales. Para ir contra el

⁵ Director de 4As y gerente de Ogilvy and Mather en Hong Kong, **La ética en publicidad: la buena publicidad puede matar un producto**. Nueva Actitud (1980) 19-21

⁶ FULLERTON, CH., La ética en publicidad: la buena publicidad puede matar un producto, Rev. Nueva Actitud, marzo-abril 1980, 20-21. Fullerton es director de 4As y gerente de Ogilvy and Mather en Hong Kong

⁷ Adoptado por el Comité Ejecutivo de la Cámara Internacional de comercio el 20 de mayo de 1973

proyecto de constitución algunos políticos introdujeron temas de tipo económico y salarial que nada tenían que ver con el objeto que se proponía a la ciudadanía.

e. La publicidad comparativa

La más importante justificación ética de la publicidad comparativa es que resulta ser la forma más eficaz para que unas empresas y otras digan la verdad cuando promocionan sus productos. Dado que una empresa que hace publicidad le interesa resaltar sólo los aspectos positivos de sus productos, la sociedad queda sin saber qué desventajas o inconvenientes tienen. Eso se soluciona, en parte, con la publicidad comparativa: son las otras empresas las que tienen derecho a señalar las desventajas de otros productos y por tanto, informan, indirectamente a los consumidores.

Pero tiene una importante dificultad: se puede desencadenar una guerra sucia de increíbles dimensiones y de gran agresividad entre diferentes empresas de un mismo ramo. El Código Chileno de Ética publicitaria de la Asoc. Chilena de Agencias de publicidad se refiere a esto utilizando los siguientes criterios:

art. 15. La publicidad comparativa es permitida cuando se adecue a las siguientes normas: a. que la comparación sea objetiva; b. que las afirmaciones que se realicen puedan ser comprobadas; c. que la comparación no induzca a error.

Deslealtad no debería entenderse como sinónimo de publicidad comparativa sino aquella publicidad que arbitrariamente y sin fundamento en la realidad desprestigia o degrada la imagen pública o los méritos reales de otro producto. También se ha entendido en algunos casos deslealtad como incluyendo el respeto por la propiedad intelectual de otro producto publicitario. En ese sentido, la Comisión Autorreguladora de la Publicidad del Capítulo uruguayo de la IAA (International Advertising Association) establece en su "Código de Ética y autorregulación publicitaria" que:

7. Lo desleal: todo aquello que implique descrédito o menosprecio a la competencia. Los mensajes que contienen comparaciones de precios, deben ser exactos y reflejar la verdad. Es desleal todo lo que constituye una copia o imitación de un motivo publicitario o imitación de un motivo publicitario creado por otro anunciante (texto, slogan, diagramación, envase, etiqueta, sonido, etc.) o pueda crear confusiones en la mente del consumidor con artículos competidores.

f. Publicidad que puede inducir a conductas éticamente perjudiciales:

El Código Chileno de Ética publicitaria de la Asoc. Chilena de Agencias de publicidad agrega en su artículo

art.16 b. respeto a la ingenuidad y credulidad de los niños, inexperiencia de los jóvenes y el sentimiento de lealtad de los integrantes de una familia; c. el mensaje no podrá crear un complejo de inferioridad del menor que no consuma el producto o que no haga uso del servicio ofrecido. e..... cuidará que a través de la imagen del niño se promuevan comportamientos o hábitos propios de esta edad, evitando toda distorsión psicológicas f. los mensajes no podrán contener declaraciones o presentaciones visuales que pudieren causar daños mentales, morales o físicos

art. 19. En la difusión de los mensajes publicitarios se tendrá preocupación por la mantención y promoción de la seguridad laboral, hogareña, de tránsito y vía pública, especialmente en los niños y jóvenes por la natural tendencia de ellos a la imitación. "

Leer atentamente respecto a este punto el Código de normas y práctica publicitaria de la Independent Television británica, que tiene patrones de conducta muy concretas y atinadas respecto a la manera éticamente adecuada de proceder frente a un público infantil.

II. ETICA PUBLICITARIA Y RELACION CON LOS CLIENTES

- proponer difusión en medios caros o inapropiados para las necesidades e intereses del cliente. Un Medio equivocado por donde anunciar se indica cualquier Medio en función de las conveniencias de la agencia y no respetando los intereses legítimos del cliente porque lo que le interesa es lucrar.

- Convenir en cobros abusivos de aranceles

Hay agencias grandes que se quedan con los descuentos especiales que les hacen los medios y no informan de esto al cliente, cobrándole igualmente el 17,65 establecido. Hay agencias que se asocian al cliente y por eso se anuncia más. Hay agencias que cobran el 17.65 pero financian el pago, de manera que eso se vuelve más. Pueden obtener descuentos (20-50%) en los medios pero no avisar al cliente y cobrarle a éste lo que dijo el medio que cobraba. Se hace esto a través de la doble facturación: una factura para el cliente, otra (la real) para la agencia Dice la asociación Gráfica del Uruguay en su "Reglamentación concerniente a los que intervienen en la contratación de los espacios publicitarios":

"se reglamenta que el arancel mínimo que deberán aplicar todas las agencias de publicidad reconocidas nunca podrá ser menor que una suma equivalente al 17,65% de los costos netos de la publicidad en prensa cualquiera sea el sistema de facturación que apliquen las agencias".

III. COMPETENCIA DESLEAL RESPECTO A LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD.

- proponer a los clientes hacer plagios de otras ideas.

La asociación argentina de agencias de publicidad en su Código de Etica Profesional y Declaración de Principios dice:

6. Plagiar ideas, logos, lemas, textos, ilustraciones, etc., que hayan sido utilizados previamente por otro anunciante tanto dentro como fuera del país".

Por su parte el Código Internacional del Ejercicio de la Publicidad⁸ habla de:

"art. 10. Imitación. a. Los anuncios no deben imitar el boceto general, texto, lema, presentación visual, efectos musicales y de sonido, etc., de otros anuncios de forma que causen extravío o confusión. b. cuando un anunciante que opera en varios países establece un producto en uno de ellos, otros anunciantes de otros países no podrán imitar los anuncios de éste en ese país".

- competencia desleal respecto a actores que intervienen

Caso Marcelo: La IMM de Montevideo contrató a Capurro publicidad para que hiciera campaña preventiva contra los accidentes de tránsito. La Agencia contrató a Marcelo un niño normal para que hablara como si fuese dando un testimonio auténtico. Posteriormente la Agencia Grupo Publicitario Amarelle lo contrató para que hiciera campaña política a favor del no en el plebiscito popular del 13 de diciembre de 1992. El argumento que dieron es que Marcelo no había sido contratado en exclusividad y que la IMM pretendía "cortar la libertad de expresión" (La Mañana 26 de nov. 1992)

- cobro de servicios en un porcentaje menor del establecido para la libre competencia entre empresas publicitarias.

IV. INTENTOS DE GARANTIZAR SOCIALMENTE UNA "ETICA" PUBLICITARIA

⁸ Adoptado por el Comité Ejecutivo de la Cámara Internacional de comercio el 20 de mayo de 1973

La sociedad ha instrumentado tres tipos de respuestas diferentes ante los problemas originados por la publicidad:

1. El movimiento de Consumidores
2. El movimiento ambiental
3. Los códigos de ética de los profesionales de la publicidad
4. Las leyes nacionales que reglamentan la publicidad.

1. El Movimiento de los Consumidores.

En los Estados Unidos fue donde surgió el primer movimiento en este sentido, a principios de siglo. Surgió como reacción al aumento de precios y a los problemas surgidos con los productos farmacéuticos.

Este movimiento tuvo un segundo gran empuje en la década del 30 cuando la gran depresión económica mundial y, posteriormente, en la década del 60 se terminó de organizar. En este último período fue importante el discurso del presidente Kennedy en el que decía que los consumidores tenían derecho a la seguridad, a estar informados, a escoger y a ser escuchados.

El movimiento de consumidores está organizado por los ciudadanos pero apoyado por los gobiernos para proteger los derechos de los compradores y reforzar su poder de decisión frente a los vendedores.

Reconocen a los vendedores el derecho a ofrecer cualquier producto con tal de que no represente un peligro para la salud ni para la seguridad personal. Y en caso de que sea peligroso debe tener una advertencia clara para quien lo vaya a comprar. Les reconoce el derecho a utilizar cualquier tipo de publicidad o cualquier esquema de incentivos de compra con tal de que no engañe al consumidor ni vulnere o coaccione su libertad.

Por el contrario, el movimiento de los consumidores es una red organizada de grupos de ciudadanos cuya reivindicación principal es que el producto sea seguro y que se pueda esperar como rendimiento lo que se afirma que puede dar⁹. El movimiento busca incentivar bajo todos los aspectos que el conjunto de los ciudadanos estén informados antes de comprar y no acepten coacciones indebidas de sus decisiones.

Y más en concreto exigen:

1. derecho a saber el verdadero costo de interés de un préstamo
2. el verdadero costo por unidad estándar de marca (fijación de precio unitario)
3. Los ingredientes básicos de un producto (etiquetas con ingredientes)
4. La calidad nutricional de los alimentos (etiquetación nutricional)

⁹ Investigaciones hechas en 1974 por Greyser y Diamond mostraron que las compañías norteamericanas, estaban reaccionando a las exigencias de los movimientos de consumidores. El 51% había mejorado la calidad del producto y su rendimiento; el 26% establecía claramente los estándares del producto; el 24% acecentaban los compromisos de investigación para identificar las necesidades y deseos del consumidor; el 23% habían modificado sus productos para darles mayor seguridad; el 22% hacían un seguimiento posterior a la venta; el 20% apoyaban los esfuerzos de autorreglamentación de la industria; el 19% habían hecho publicidad más informativa; el 16% habían desarrollado manuales de uso y seguridad; el 15% había desarrollado instancias organizacionales para atender al consumidor; el 14% había dado más información en las etiquetas. Cfr. Stephen A. Greyser y S.L.Diamond, Business is adapting to consumerism, Harvard Business Review, set-oct 1974, 57.

5. la frescura de los productos (fecha abierta)
6. Los verdaderos beneficios de un producto (veracidad de la publicidad y de revistas objetivas y bien informadas)
7. El período de garantía en caso de que el producto tenga fallas de fabricación.

2. El movimiento ambiental.

La perspectiva de este grupo organizado de ciudadanos es velar más bien por la repercusión que tiene la publicidad en el ambiente. A los ambientalistas les preocupa la contaminación ambiental de la publicidad en cuanto a ruido y en cuanto a estética. No están en contra de la publicidad pero consideran que no puede hacerse de cualquier modo que afecte a esos valores propios de la naturaleza y de la calidad de vida a los que tienen derecho los ciudadanos.

3. Códigos de ética del profesional publicitario

Para reafirmar lo que hemos dicho en forma de grandes frases o ideales éticos, vamos a transcribir los extractos de documentos elaborados por profesionales de la publicidad en el intento de formular cual es el Ethos del profesional:

1. Anteproyecto de ley uruguaya de la practica publicitaria
2. Código de ética de la asociación peruana de agencias de publicidad

a. Anteproyecto de ley uruguaya de la práctica publicitaria

El anteproyecto de ley que transcribimos en parte, ha sido elaborado por dos licenciados de la Católica en 1995. Por el momento, no es más que un código de conducta profesional inspirado, y en algunos casos con identidad textual, en las Normas éticas de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad. El texto establece en el Cap. XIII referido a CODIGO DE NORMAS ETICAS una serie de criterios morales que bien pueden ser una conclusión a todo lo que llevamos dicho y que se detalla en lo que sigue:

Art. 42º. Todos cuantos intervienen directa o indirectamente en la comercialización publicitaria están sujetos a las siguientes normas de ética:

1. Es deber

- a) Poner la capacitación profesional y el instrumento de la publicidad al servicio de las más elevadas causas sociales y materiales para el ejercicio de la libertad, del bienestar de los pueblos y de los derechos humanos
- b) Observar una línea de conducta correcta y leal en todas sus relaciones con Anunciantes, colegas, medios proveedores y su personal
- c) Divulgar solamente los acontecimientos verídicos o las cualidades o testimonios comprobados
- d) Atestiguar las procedencias exactas y anunciar o hacer anunciar los verdaderos precios y condiciones de pago
- e) Elaborar los materiales de propaganda sin alteraciones gráficas o literarias de los pormenores del producto, servicio, idea o mercadería.
- f) Negar las comisiones o cualquier compensación a personas relacionadas directa o indirectamente con el Anunciante
- g) Comprobar los gastos efectuados por cuenta del anunciante
- h) Esforzarse por obtener en beneficio del anunciante las mejores condiciones de eficiencia y economía para su propaganda
- i) hacer primar en el manejo de la publicidad los intereses del anunciante cuando de ello no surja el perjuicio público

- j) Representar ante las autoridades competentes contra los actos que infrinjan las disposiciones de esta ley

II No está permitido:

- a) Publicar textos e ilustraciones que atenten contra el orden público, la moral, la lealtad o las buenas costumbres
- b) Divulgar informaciones confidenciales relativas a negocios o planes del anunciante
- c) reproducir temas publicitarios, slogans, axiomas, marcas, músicas, ilustraciones, libretos o argumentos para radio, prensa, televisión o cine, etc, salvo consentimiento previo de sus autores o propietarios
- d) Difamar a la competencia o desprestigiar sus méritos técnicos
- e) Atribuir defectos o fallas a mercaderías, productos o servicios de la competencia.
- f) Contratar propaganda en condiciones antieconómicas o que signifiquen una competencia desleal.
- g) Utilizar presión económica con ánimo de influir en los medios alterando el tratamiento las decisiones o condiciones especiales para la propaganda.

b. Código de Ética Publicitaria (PERU)

Nos parece interesante la claridad con que el Código de Ética publicitario de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (1986) formula los criterios mínimos:

Art.9. todo mensaje publicitario debe ser:

- a. Verídico. Cualquier información sobre un bien o servicio debe coincidir con la naturaleza real del mismo, evitando mensajes que por acción u omisión engañan al consumidor, le induzcan a error o simplemente no permitan tener una concepción clara en su justo valor de lo que se le está ofreciendo. Esta norma no impide el uso del humor, de la fantasía o la exageración cuando sean evidentes.
- b. Verificable. El consumidor, usuario y público en general, deben tener la posibilidad de solicitar la comprobación de la veracidad de las informaciones contenidas en un mensaje publicitario.
- c. Honesto y respetuoso. Debe serlo respecto de la dignidad humana y de los valores sociales y nacionales, con especial consideración a la familia. Evitará, asimismo, mostrar como valiosas conductas groseras, antisociales, criminales o atemorizadoras. Puede ser atemorizador cuando su fin sea prevenir una conducta antisocial, criminal o atentatoria contra la salud y/o vida del consumidor, usuario o público en general.
- d. No discriminatorio. Deberá ser contrario a cualquier tipo de discriminación o menosprecio hacia persona alguna por cualquier motivo.
- e. Correcto en el idioma
- f. Lícito. Debe respetar el ordenamiento legal vigente
- g. Reconocible. El público debe poder distinguir un mensaje publicitario con toda claridad
- h. Leal en la competencia comercial. Al promover las características de un producto y/o servicio, o difundir la imagen de éstos o de una situación determinada, no deberá hacer referencia específica a bienes, servicios y/o instituciones ajenas a fin de desacreditarlos o denigrarlos. No deberán tampoco presentar manifestaciones que creen confusión con bienes, servicios o instituciones ajenas.
- i. Propio del anunciador. No debe copiar todo o en parte manifestaciones publicitarias de otros anunciadores.
- j. Honorables. No presentará la figura humana, en especial la de la mujer y el niño en situaciones indecorosas, deshonestas, inmorales o de dudosa moralidad. tampoco los presentará sobre todo a niños, en circunstancias peligrosas o potencialmente peligrosas.
- k. Considerado. No inducirá a los niños a juzgar a sus mayores en la medida en que éstos cumplan o no con las sugerencias de un mensaje publicitario.

Art. 10. Los mensajes publicitarios no podrán:

- a. Presentar productos peligrosos o tóxicos como si no lo fueran o como si esta circunstancia fuera secundaria o irrelevante
- b. Utilizar datos estadísticos o conocimientos científicos en forma fragmentada, fuera de su contexto o como si tuvieran la calidad de verdades absolutas
- d. Utilizar el testimonio de supuestos profesionales
- e. Hacer referencias parciales, inexactas, incompletas y/o engañosas sobre el precio de los bienes o servicios ofertados

Art. 11. Los mensajes publicitarios no deberán:

- a. difundir el consumo de bebidas de alto contenido alcohólico y del tabaco, utilizando menores de edad.
- c. Insinuar, implícita o expresamente, la violación de normas sobre conducción de vehículos, seguridad en colegios, institutos, universidades, en el trabajo, deporte o en la vida diaria.
- e. Omitir información sobre usos de productos o utilización de servicios cuando esta omisión pueda conducir a perjuicios contra la salud o vida de consumidores o usuarios.
- f. Estimular, directa o indirectamente, la contaminación del aire, las aguas, las áreas verdes y del medio ambiente en general y la extinción de la fauna o la flora. Tampoco deberán estimular la producción de ruidos en locales públicos o privados.