

Feenstra, Ramón (2014): *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Editorial Dykinson. 176 pp. ISBN: 978-84-9085-054-1.

Ética de la publicidad. Retos en la era digital es una de las más recientes obras de Ramón Feenstra, profesor del Departamento de Filosofía y Sociología de la Universitat Jaume I de Castelló. Feenstra ha ampliado sus estudios en The University of Westminster en Reino Unido (2008), en Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung en Alemania (2009) y en The University of Sydney en Australia (2011). Sus investigaciones se enfocan en ética de la publicidad, democracia, sociedad civil y nuevas herramientas de comunicación.

La publicidad probablemente sea la forma más omnipresente de comunicación, y como tal transmite mucho más que un mensaje comercial, influye en el lenguaje, educa, promueve valores desde una posición privilegiada de los medios masivos. En este sentido, renunciar a la reflexión crítica de este campo sería una irresponsabilidad.

El objetivo del libro es realizar una aproximación a la ética de la publicidad, que por un lado, contempla la actividad publicitaria desde la filosofía moral y el análisis general de las herramientas de autorregulación, como los códigos deontológicos, jurados éticos -en especial trata el caso español-, etc.; y, por otro lado, estudia las tendencias que influyen en la ética de la publicidad por los cambios tecnológicos y de consumo.

El autor logra su meta utilizando un lenguaje claro y sencillo, sin perder profundidad reflexiva, sumando una gran cantidad de casos de la vida real de distintas generaciones que ejemplifican con precisión y, a la vez, refrescan la lectura del texto.

Uno de los problemas en el ámbito estudiantil publicitario son los prejuicios con respecto a la ética. En el primer capítulo del libro, se muestra claramente la importancia y la relación intrínseca de la ética con cualquier ámbito humano, y en especial con el que nos atañe. Se define lo que es la ética y la moral, se diferencia entre los saberes teóricos y prácticos, se explica la ética aplicada y su correlato en el mundo publicitario, conformado por lo que Feenstra llama "ingredientes morales" de la publicidad: valores y normas; aclarando que el enfoque moral siempre es complementario al legal, y que para que surtan efecto los principios morales publicitarios se hace necesaria la consolidación de una consciencia crítica por parte del público.

¿El fin justifica cualquier medio para hacer una campaña de publicidad? ¿Cómo debería administrar un publicitario el poder que tiene en sus manos? El capítulo dos trata de responder a éstas y otras preguntas acerca de los dilemas morales que plantean los anuncios a través de las diferentes teorías éticas desde las cuales se pueden abordar dichos dilemas: la

ética de la convicción o ética deontológica; la ética de la responsabilidad o ética teleológica; el relativismo moral y sus implicaciones; y por último, la ética del discurso, propuesta como vía para comprender las expectativas detrás de los procesos comunicativos y como método de resolución de conflictos morales en el ámbito publicitario.

Existe la creencia que la publicidad, no solo persuade, sino que manipula al público, poniendo en peligro su libertad de decisión. El autor, en la tercera sección, recorre las principales críticas sobre el bien interno de esta ocupación, es decir, sobre la capacidad de la actividad publicitaria de informar y persuadir, y sobre su valor para la sociedad; lo hace exponiendo el origen del conflicto moral, para luego desmitificar dichas críticas y descubrir las reales deficiencias subyacentes. Para delimitar los márgenes de la responsabilidad de la ética de la publicidad, explicita el método del contrato moral (García-Marzá, 2004), identificando tres tipos de demandas o expectativas por parte del público y de los publicitarios: funcional o técnica, legal y moral.

«La neuropublicidad ¿nuevo paradigma?» se titula el cuarto capítulo de esta obra. Se inicia con el clásico debate sobre la preferencia entre la Coca-Cola y la Pepsi, pero ahora visto desde los resultados obtenidos por las neurociencias. Presentar el reto que este nuevo paradigma plantea, es uno de los objetivos del capítulo: la determinación de los límites éticos de una disciplina, que podría lograr una mayor base científica para la publicidad o descubrirse como una nueva y más eficiente forma de manipulación. En principio, el neuromarketing puede ser entendido como una especialidad orientada a la mejora de la eficacia publicitaria, y la neuropublicidad sería la encargada de analizar y comprender el comportamiento del consumidor, especialmente en la toma de decisiones al momento de comprar un producto. De nuevo, con espíritu crítico, el autor analiza las diferentes posturas, la eficacia técnica y los principios morales que marcan esta actividad, aportando luces al debate ético.

«El entorno digital crea nuevas posibilidades para que la ciudadanía y los actores de la sociedad civil alteren las dinámicas tradicionales de la publicidad» (Feenstra, 2013: 107). Este escenario, el nacimiento de la monitorización publicitaria, y sus consecuencias éticas es lo que define al quinto apartado del libro. Este fenómeno ha provocado el cambio en la gestión discursiva de la publicidad, de ser un proceso comunicativo unidireccional ha pasado a ser bidireccional. El autor clasifica la monitorización publicitaria en dos tipos. La primera, normalizada: agentes internos estructuralmente organizados que promocionan el ejercicio publicitario y su evaluación; y

la segunda, monitorización ciudadana: representada por la contrapublicidad (organizaciones activas y críticas de consumidores) y por el activismo mediático ciudadano (protesta no organizada, espontánea, y breve ante una campaña concreta).

El capítulo seis versa sobre el consumo y su relación con la publicidad: «el consumo no es una cuestión exclusivamente privada sino también política» (Feenstra, 2013: 118) en el sentido de que la compra y el consumo de productos genera innegables consecuencias ecológicas, públicas y sociales que no pueden ser ocultadas en el terreno de lo "privado"; así surge el consumo político, como una serie de acciones de los ciudadanos para elegir lo que compran con criterios de justicia y equidad; dando lugar a un *crossuser*, un consumidor con actitud crítica frente a la publicidad, con mayor conocimiento sobre los trucos marketing, con mayor destreza en el uso de las nuevas herramientas de comunicación y mayor concienciación social y medio ambiental. El autor muestra que esta tendencia del consumo político está afianzándose según las estadísticas. Sin embargo, a su vez, desde la industria publicitaria se ha introducido el *greenvertising* (campañas donde anunciantes y marcas transmiten su conciencia ecológica), y desde las asociaciones de consumidores surge una contrarespuesta el *greenwashing* (el lavado verde de la imagen de la marca con fines estratégicos).

Censura, regulación y autorregulación son los temas que se desarrollan en la séptima sección del libro. El autor se pregunta ¿funciona el sistema de censura, las decisiones tomadas por autocontrol? ¿El debate debe estar puesto en los valores morales en juego en las campañas publicitarias? Antes de dilucidar el panorama al respecto, nos recuerda que la historia de la libertad de expresión en España es peculiar debido a la censura franquista y que en los años posteriores cualquier medida que afectara al ámbito publicitario o comunicativo era interpretada como injerencia externa. Después de dicha aclaratoria, Feenstra continúa definiendo el concepto de autorregulación, como la promoción voluntaria de los bienes internos de la comunicación por parte de los actores implicados. Apunta que posee una ventaja: su flexibilidad, pudiendo hacer efectiva la responsabilidad que procede de la sociedad sin caer en la restricción de libertad de expresión o en la coacción. Además, es complementaria al derecho. Así, la autorregulación la concibe como un ejercicio de concienciación del poder y su consecuente responsabilidad, llevando a los actores a comprometerse con los valores propios de la actividad. A la autorregulación le compete establecer los mecanismos para desarrollar la deontología, área que se encarga de la reflexión sobre la actividad comunicativa y sobre los deberes morales de la profesión y la actividad publicitaria. Por otro lado, plantea que la censura es una herramienta que condiciona e instrumentaliza la información al servicio de una causa, y que la autocensura es cuando un publicitario condiciona su trabajo por miedo a repercusiones negativas. Para evitar que la censura y

otros fenómenos condicionen el ámbito publicitario y se pueda garantizar su bien interno, según García-Marzá (2003; 2004) la autorregulación puede fomentar un principio ético: el principio de publicidad, que no es más que la suma de transparencia y de participación, siendo los códigos éticos y las auditorías éticas los mecanismos para aplicarlo.

En España, a partir de 1995, se cuenta con un modelo de autorregulación llamado Autocontrol: una asociación que surge como iniciativa de los anunciantes y medios de comunicación para "establecer las reglas de juego" del ámbito. El capítulo final del libro se ocupa de los límites y fortalezas de este organismo. Las principales funciones que tiene son las de promocionar la reflexión ética de la publicidad, el desarrollo de instrumentos de compromiso público por parte de los anunciantes, y el estudio de las reclamaciones que plantean los actores implicados con respecto a anuncios que son contrarios al código de conducta publicitario. Sobre los casos presentados, ha habido distintos tipos de reacciones a los informes y resoluciones que ha presentado el Jurado de Publicidad de Autocontrol. A pesar de la composición mixta que tiene el Jurado, agentes internos (profesionales publicitarios) y externos (el público o asociaciones de consumidores) muchos cuestionan si realmente se promueve el bien interno de la actividad por su ausencia de crítica. El autor revisa la configuración del Jurado y las diferentes posiciones académicas, incluso comparándolo con otros organismos similares.

Feenstra cierra su obra apuntando al rediseño de Autocontrol a través del enfoque de los stakeholders. Tal cambio requiere la consideración de todos aquellos intereses que sean legítimos a todos los grupos o personas afectadas o implicadas por la actividad publicitaria. La aplicación de este modelo afectaría a Autocontrol en su nivel descriptivo, exigiendo la evaluación del grado de representatividad de los afectados en el Jurado de Publicidad; y en el nivel normativo, considerando qué grupos deberían estar presentes en los diálogos de resolución de conflictos morales atendiendo a la ética del discurso y a los principios de inclusión, cooperación, participación y rendición de cuentas (González Esteban, 2012).

A nuestro juicio, la propuesta de Feenstra trata de responder a las expectativas de ese ciudadano que, como consumidor y crítico, está demandando otro tipo de información publicitaria, más racional y útil para valorar los modos de consumo; y a los desafíos actuales de esta actividad que, por ser una labor humana, forma en valores y en opiniones a las personas, que tiene un sentido social y que conlleva una gran responsabilidad debido a su gran poder de influencia. En definitiva, el autor trata de dar respuesta a los retos publicitarios con una gestión ética que esté, siguiendo a Ortega, a la altura moral de nuestro tiempo.

Referencias:

- Feenstra, R. (2013): *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.
- García-Marzá, D. (2003): "Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación", en Cortina, A. ed.: *Construir confianza*. Madrid: Trotta.
- (2004): *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- González Esteban, E. (2012): "El modelo de empresa plural desde el enfoque de los stakeholders", *Debats*, 116: 71-80.

Martha M. Rodríguez Coronel
Universitat Jaume I y Fundación ÉTNOR
al228496@uji.es

Recibida: 06-02-2018
Aceptada: 26-02-2018

