

**ETICA EN LA PUBLICIDAD EN INTERNET:
El Consumidor Virtual**

S.E.R. Mons. PierFranco Pastore, Secretario del P.C.C.S.,
XI CONGRESO COLOMBIANO DE PUBLICIDAD
Cartagena, 12-13 octubre 2000.

Medios de comunicación, ética y publicidad

Antes que nada me gustaría deshacer un equívoco que pudiera darse en algunos de ustedes. El hecho de que sea un creyente, para más señas un Obispo de la Iglesia católica y representante de la Sede Apostólica, quien hable sobre la “Ética en la publicidad”, no significa que el comportamiento ético sea patrimonio único de los creyentes. Por el contrario, toda persona –tenga o no un credo religioso-, si desea asumir la vida no con frivolidad, sino seria y responsablemente, se plantea el marco ético de sus acciones, reflexiona sobre sus verdaderos motivos y también sobre sus consecuencias para él mismo, para los demás y para la sociedad a la que pertenece. Ello con más motivo si su labor se desenvuelve en el campo de la comunicación social, porque puede afectar a millones de personas.

Todo ser humano guarda en su memoria -y creo que también ustedes- todos guardamos “la Etica”; el problema es sacarla de lo profundo de la mente y del corazón, tenerla presente y sobre todo respetarla en el trabajo diario. En este sentido hablaron de Etica el primer día la Ministra de las Comunicaciones y la Presidenta de la Junta Directiva.

Por eso felicito, ya de entrada, a los organizadores de este Congreso que han querido incorporar esta temática ante un público profesional. Esto evidencia amplitud de horizontes, una visión interdisciplinar y el sincero deseo de ennoblecer el desempeño cotidiano de los participantes. Es alentador, asimismo, constatar que el sector publicitario en general está haciendo un esfuerzo de auto-regulación muy positivo. Más adelante volveré sobre este punto.

El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales publicó en 1997 “Etica en la Publicidad”, un documento que ha tenido amplia difusión entre los profesionales del ramo. Me referiré a él, claro está, pero a quien aún no lo haya hecho le recomiendo mucho su lectura (¡ya ven que yo también hago publicidad!). En él encontrarán una fuente de reflexiones para su profesión. Ese documento expresa el fundamental aprecio de la Iglesia por el trabajo publicitario y afirma los beneficios que puede traer a la sociedad cuando se realiza con auténtico ánimo de servicio.

Cuando hablamos de publicidad no hablamos de un tema menor. Por el contrario, se trata de una presencia constante en todos los medios de comunicación social. Incluso diría que la publicidad es un fenómeno de comunicación social en sí mismo, (aunque no siempre se le trata como tal) porque puede confundirse ante el público con los demás mensajes en

el abigarrado panorama mediático de hoy. Es necesario que la sociedad sea consciente de la entidad propia de los mensajes publicitarios con su propia personalidad y particularidades.

Los spots publicitarios son huéspedes polifacéticos en todos los tipos de soporte comunicacional: prensa, revistas, radio, televisión y ahora Internet. ¿Puede ignorarse su importancia y su capacidad –más o menos directa- de influencia sobre esos mismos medios, sobre la economía, e incluso la política?¹ Estas áreas de repercusión de la publicidad deben incorporarse a la reflexión sobre la misma, porque son inherentes al proceso global de la tarea publicitaria.

Está fuera de duda el impacto de los mensajes mediáticos en la sociedad actual, particularmente entre los más jóvenes. En este contexto recordemos las palabras del Santo Padre: Los medios de comunicación *«corren el riesgo frecuentemente de sustituir a las instituciones educativas, indicando modelos culturales y de comportamiento que no son siempre positivos frente los cuales los más jóvenes quedan indefensos»*. Se trata de problemas decisivos que, según el Papa, interpelan a la Iglesia y a las asociaciones de laicos. En concreto, el Papa propone la creación de **Comités éticos** de los medios de comunicación que vigilen las posibles manipulaciones de la información, ya que *«no todo lo que es técnicamente posible es moralmente lícito»*.²

De todos modos ustedes están aquí para analizar un aspecto particular de la publicidad: aquélla que se desenvuelve en el ciberespacio. Pero Internet es un mundo joven. Se trata de un campo suficientemente nuevo para que haya muchos interrogantes sobre él. Un controvertido periodista digital se refería a Internet en estos términos: *“La Red es como esos adolescentes que sufren de un crecimiento desproporcionado. Internet ha crecido tan rápido que los más sabios saben poco de la Red. Miles, no centenares, de compañías prometen lo que no pueden dar y la red ha quedado en manos de personas que tienen más brillantez que prudencia y más osadía que experiencia. No les faltan conocimientos: les faltan años.”*³. Por ello es difícil afirmar cómo se estabilizará el comercio en la red, cómo se garantizará la seguridad del comercio electrónico, cómo puede realizarse un activo marketing sin provocar las alergias del navegante. Corresponde a

¹ *Ética en la Publicidad*, 3

² Palabras del Papa Juan Pablo II a la Unión de la Prensa Italiana Católica, septiembre 1999.

³ *Eulogio López, Hispanidad Confidencial*, 18 de septiembre 2000

ustedes el otear por dónde evolucionarán los aspectos técnicos de la publicidad en este nuevo ambiente. A mí, ahora, me toca ofrecerles algunos elementos que les sirvan para ejercer este tipo concreto de trabajo con un sentido ético.

Convivir en el ciberespacio

Los Obispos norteamericanos publicaron en agosto pasado un útil documento, dirigido a las familias, en el cual ofrecen algunas indicaciones para que sus hijos obtengan los beneficios de Internet evitando los daños y riesgos que supone. Señalan que ***“el punto de partida para el uso seguro de Internet es reconocer que las reglas vigentes en el mundo real son válidas también para el ciberespacio”***.⁴ Esta afirmación nos sirve aquí para confirmar que, si bien en Internet parece que “todo vale”, debemos seguir, al menos en principio, los parámetros que regulan la convivencia humana en la vida real. Hay quien piensa que Internet debe seguir siendo siempre un espacio sin límites para la libertad sin límites; casi consideran un “atentado” el que se reclamen normativas para la Red de Redes. Sin duda, un área de libre expresión y de encuentro cultural como Internet ha de ser defendido en todo lo posible. Pero habría que responder a estas personas que el objeto de las normas, es precisamente garantizar la libertad de todos y evitar que algunos se apoderen del espacio de los demás, se impongan sobre ellos o lleguen a dañarlos seriamente.

La convivencia humana, sobre todo cuando es masiva, si se abandona a sus puros dinámicos espontáneos, corre el riesgo de terminar siendo una selva donde se impone la ley del más fuerte. Para organizarla sin forzaduras, a veces basta sólo con unas normas como las del tráfico, que nos permiten desplazarnos con libertad hacia donde queremos ir, sin el peligro de colisionar con los vehículos que circulen en dirección contraria. Así, Internet es un nuevo espacio de convivencia en el que apenas estamos dando los primeros pasos. La tecnología le ha ganado en velocidad a los poderes legislativos, que poco a poco irán estableciendo –con ayuda de la propia técnica- un marco suficiente para defender el ejercicio de la libertad responsable en el espacio cibernético.

Algunas consideraciones generales

Si alguno cree que todo el mundo ve lo evidente, se equivoca. A veces lo más obvio escapa a nuestra mirada cuando no estamos atentos a lo que sucede alrededor, o si vemos el mundo a través de los lentes del prejuicio, el resentimiento, el orgullo o la ira. Quisiera, pues, señalar algunas evidencias útiles para los aquí presentes.

⁴ *Your family and Cyberspace*. United States Catholic Conference’s Committee on Communications. 16 junio 2000.

1. *Personas de carne y hueso*

El llamado “consumidor virtual” es una *persona de carne y hueso*; tiene su historia, sus sentimientos, sus preferencias. Sé muy bien que ustedes están conscientes de ello, tanto es así que dedican numerosos recursos a delinear el perfil de sus consumidores potenciales, pero no está de más recordar que hay un ser humano detrás del “mouse” que hace clic en un botón publicitario. Por lo tanto sería reductivo –incluso en términos comerciales- verlo sólo como un bolsillo del cual pueden salir billetes que compren un producto. El aprecio y el respeto de la persona en sí misma, es el primer paso y fundamento para un desempeño ético de cualquier forma de comunicación social y, en este caso, de la publicidad.⁵

2. *Un impacto importante*

La publicidad provoca *un impacto importante* sobre el público. ¡Eso significa que los publicistas están haciendo un trabajo eficiente! La información y la persuasión se trenzan de tal forma en los anuncios y spots, que los receptores asumen como propias una serie de prioridades y gustos que le vienen dados a través de la publicidad⁶. Por lo tanto, si la publicidad está ejerciendo una influencia sobre la sociedad, es necesario que se plantee en qué sentido lo hace y hacia dónde la conduce. En este sentido decimos en “Ética en la publicidad” que ésta no es buena ni mala en sí misma, pero puede provocar un efecto positivo o negativo en la sociedad, dependiendo de cómo se use. Recordemos aquí el reciente debate inglés que estudia prohibir la publicación de imágenes de modelos femeninas excesivamente delgadas. Se presume que esta moda haya sido una de las causas del alarmante aumento de la anorexia entre las adolescentes, deseosas de adecuarse a ese prototipo mediático de belleza. Sabemos que este tema está en estudio, y no existe un único sector responsable del problema. Pero en el caso que nos ocupa... ¿Es mucho pedir a los publicistas el que asuman su *responsabilidad social*?⁷

3. *Actitudes, valores y comportamientos*

Cuando se habla de publicidad se suele reflexionar en torno a su eficiencia, pero mucho menos sobre su papel para la promoción de los valores humanos. La publicidad no sólo vende productos, sino sobre todo *actitudes, valores y comportamientos*. “*Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros*”.⁸ Alguno de ustedes podría señalar que es imposible incorporar todos los valores en una campaña publicitaria, o que la publicidad se dedica

⁵ Ética en la Publicidad, 16.

⁶ Idem, 3.

⁷ Idem, 17.

⁸ Idem, 3.

específicamente a la venta de artículos y servicios. Ambas cosas son verdad; pero también es cierto que para animar a la compra de un producto, como decíamos antes, suele ser asociado con la satisfacción de otro tipo de necesidad humana básica, como el deseo de seguridad, los impulsos sexuales, la necesidad de amor, la apetencia por el prestigio o el poder. Quizá habría entonces que insistir a los publicistas en que para atraer la atención sobre sus productos, den menos preferencia a los instintos más primarios del hombre y apunten más hacia aquello que lo ennoblece y le hace crecer en humanidad.⁹

Para una actividad en Internet

El mundo de Internet ha cambiado el horizonte mediático de la sociedad. Todos dicen que se han transformado los usos y costumbres de millones de personas. En los medios de comunicación tradicionales era la *novedad* el factor usado para llamar la atención, rozando tantas veces el abismo de la transgresión como anzuelo para el consumidor. Los nuevos medios, en cambio, enfatizan más la *interacción* y la *conectividad*. Unos y otros se empeñan en vencer la lucha por la “escasez de atención” en el mercado comunicacional. Como fruto de todo ello, hay una propensión a buscar públicos cada vez más segmentados para lograr una mayor proximidad e inmediatez.

Veamos ahora si pudiéramos indicar algunas pistas sugerentes para el desempeño profesional de los publicistas en el nuevo panorama cultural que nos rodea.

Como primeras pistas de los riesgos a evitar, me atrevería a proponer tres, que tomo prestadas de las “Condiciones de la Amistad” del pensador español Alfredo Rubio:

1. No forzar

Podría tal vez parecer absurdo usar este término en el contexto de Internet, donde todo transcurre a distancia. Pero... ¡qué tentación la de convertir una página web en un campo de trampas, donde el navegante desprevenido hace el mágico “clic” sin casi darse cuenta! Es posible encontrar modos ágiles y atractivos de informar debidamente al cliente, para que dé su “clic” de consentimiento con plena libertad.¹⁰

2. No engañar

Es lo mínimo que podemos pedir en una convivencia civilizada: que el producto ofrecido sea realmente lo que se nos da. A buen seguro que esto será el ABC del código deontológico de los publicistas, aparte de que un flagrante engaño supondría acciones legales. Pero hay muchos modos de presentar la realidad de un modo más o menos falseado, sobre todo cuando se trata de imágenes

⁹ Idem, 13.

o de productos “virtuales”. Seamos particularmente escrupulosos en la coherencia con la verdad, porque esto es muestra de respeto a las personas, base de una verdadera convivencia en el ciberespacio.¹¹

3. *No ilusionar vanamente*

Es otro modo de decir lo anterior, pero con un componente añadido: las ilusiones tienen una carga afectiva importante. Hay personas solitarias y añorantes que pueden ser, a veces, fáciles presas de quien les promete la felicidad o un amor eterno, condensados en un objeto o un servicio. De ese tipo de vanas ilusiones, provienen des-ilusiones que, además de ser frustrantes, producen una sensación de desconfianza. Recordemos ese proverbio que dice: “la ilusión es la madre de la desilusión”.

Las tres pistas anteriores se orientan a un valor que seguramente se llegará a considerar como fundamental en el ciberespacio, donde todo parece intangible e irreal: el generar **confianza**. Pero una confianza basada en realidades, no en ficciones.

La publicidad es uno de los terrenos más **creativos y originales** de la actividad humana actual. Tanto es así, que ha llegado a abrir caminos de vanguardia que repercuten en el arte contemporáneo. Es deseable que tal carga de tiempo y creatividad sirvan al ser humano y a la sociedad

- Poniendo la creatividad en **clave de bien** para las personas, las familias, los grupos. Este es un modo de colaborar a la reconstrucción de un tejido social tan desgarrado como el nuestro.

- Orientando la creatividad en **clave de belleza artística**, que tanto contribuye a armonizar a las personas. Superemos el mal gusto, la ordinariez y el “feísmo” que a veces se usan para llamar la atención, pero que terminan siendo degradantes para el público. El buen gusto, es decir, la belleza del mundo expresada con arte –de la cual ustedes son tantas veces mensajeros- es otro valor que puede ser un estandarte de la buena publicidad.

- No prescindiendo de los grandes valores culturales del hombre que creó el mundo cibernético, la publicidad puede prestar un gran servicio a una sociedad que corre el riesgo de quedarse sin **memoria**.¹² Las sociedades son más sanas si tienen una identidad definida, y parte importante de esta identidad consiste en que saben quiénes son, de dónde vienen, cuál es su historia. Así, la publicidad puede ser un gran **vehículo de cultura**, que conoce, incorpora y relea el patrimonio histórico de los pueblos.

¹⁰ Idem, 14.

¹¹ Idem, 15.

¹² Idem, 12.

- Utilizando la publicidad también en *clave de humor*. Siempre ha estado éste presente en la historia de la publicidad. La paradoja, la sorpresa, el humor, son elementos positivos y ofrecen grandes recursos de originalidad para quien desea realizar un trabajo publicitario positivo y eficaz.

La Iglesia y la publicidad

La Iglesia, probablemente, usa la publicidad menos que otros medios, aunque poco a poco está ampliando sus áreas de colaboración con los especialistas del ramo. Es de agradecer, en este sentido, el apoyo que reciben numerosas campañas caritativas, educativas y de beneficencia por parte de espléndidos publicistas que ponen sus habilidades al servicio de esas y otras causas nobles y constructivas. Existen ya Agencias de Publicidad que ofrecen un porcentaje de su tiempo a la Iglesia, con ánimo de ayudarla a utilizar las mejores formas de lenguaje publicitario para difundir sus mensajes de modo que lleguen a las personas en los grandes medios de comunicación social.

A su vez, la publicidad puede recibir a su vez un gran beneficio de su diálogo con la Iglesia, ya que ésta es lo que llamamos “Agencia de sentido”, es decir, cuenta con unos criterios y un marco de referencia que ayudan a comprender, seleccionar y dar significado a tantos eventos y datos aparentemente inconexos. Ahora que, gracias a Dios, los publicistas están estudiando formas de auto-regulación, y elaborando códigos deontológicos, puede ser un momento muy oportuno para un mayor acercamiento y más estrecho diálogo con la Iglesia. En una sociedad como la nuestra, bombardeada por miles de mensajes a veces contradictorios, y más aún en el mundo poliédrico de Internet, es cada vez más necesario el análisis y la selección de los datos; es necesario pasar de la “sociedad de la información” a la “sociedad del conocimiento”. Para ello hacen falta criterios, una jerarquía de valores que construya a la persona y a la sociedad; y la Iglesia tiene mucho que dar en este proceso.

Para concluir, no olvidemos 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.*”¹³, como observaba el Papa Juan Pablo II, un hombre verdaderamente comunicativo y que da testimonio con su vida, antes que con sus palabras. Internet es, pues, un novísimo espacio de ese moderno “areópago”, en el cual ustedes se están introduciendo cada vez más.

Para concluir desearía decirles que cuentan ustedes con nuestra solidaridad en su esfuerzo creativo cotidiano. La Iglesia está a disposición de ustedes para sostener un diálogo enriquecedor y cercano sobre su trabajo, que puede ser muy beneficioso para la sociedad si se orienta, como decía al principio, hacia el respeto de la dignidad de toda persona humana. Este desafío es más importante que nunca en esta recién nacida “*cultura digital*”.

¹³ Redemptoris Missio, 37