

# Ética en la publicidad: Algunas reflexiones

**Fecha:** Lunes 18 de Abril de 2022

**País:** Chile

**Ciudad:** Concepción

**Autor:** Monseñor Fernando Chomali G.

## 1. Invasión de publicidad

Estamos invadidos de publicidad. Donde se vaya, donde se mire, en lo que se escuche, nos están tratando de persuadir para que compremos algún producto o solicitemos algún servicio. Es casi infinita la lista de lo ofrecido, y no sólo de Chile, sino que de todo el mundo. Aparecen por doquier, y, de una u otra manera, influyen en nuestra vida. Hoy, antes de leer un periódico digital, abrir una aplicación, ver una noticia, durante un viaje en bus, auto o avión, o caminando por la calle, se nos obliga a recibir un mensaje publicitario. Suelen estar muy bien presentados y, por lo general, apelando al sentimiento y al impulso más que a la razón. Es cierto que en Chile existe el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), integrado por las instituciones y empresas más importantes y representativas de la actividad publicitaria y comunicacional del país, a través de las asociaciones que las agrupan. Y es justo reconocer que ha habido un esfuerzo por mejorar la publicidad en aras del bien común. Sin embargo creo que los métodos empleados y la inmensa cantidad de productos ofrecidos exige una reflexión de mayor alcance. La industria de la publicidad avanza a pasos agigantados y la reflexión ética no le sigue los pasos.

## 2. Publicidad, industria potente

La industria de la publicidad es potente, mueve mucho dinero porque es instrumental a la cultura de nuestra sociedad que gira casi exclusivamente en torno al consumo. Es el intercambio de bienes y servicios el que en definitiva mueve la economía, genera trabajo y también muchos desechos. Este circuito requiere de una industria que la mueva: esa es la industria de la publicidad. Son numerosos los estudios que se realizan a nivel psicológico, sociológico y cultural de tal forma de lograr llegar con el mensaje al mayor número de personas y suscitar en ellos el mayor interés por adherir a lo que se ofrece. Y ello en los más diversos ámbitos de la vida personal, familiar y social de las personas.

## 3. La publicidad está al servicio del ser humano

Sin embargo, análisis desde el punto de vista ético del fenómeno publicitario, lamentablemente, hay pocos. Creo que hace falta generar y socializar un análisis más detallado acerca de este sistema para ver si es o no fuente de felicidad, si ayuda o no a que tengamos una sociedad más fraterna, justa y en paz, y qué vínculos existen entre un cada vez mayor sentimiento de malestar y el sistema de intercambio de bienes y servicios que nos rige. Son muchas las personas que ven estos bienes y servicios -que en general se presentan apetitosos- y no tienen acceso a ellos. Qué consecuencias trae aquella situación de frustración que produce el no tener acceso a aquello que se presenta por los medios publicitarios como fuente de felicidad, de tranquilidad, de seguridad, de éxito, de una vida plenamente vivida. A estas preguntas hay que sumarle otras como, por ejemplo, si es lícito suscitar deseos y apetitos de manera artificial con la única finalidad de incrementar el consumo y así mejorar las ventas. Dicho de otra manera en la actualidad la publicidad está al servicio del ser humano o el ser humano al servicio de ésta. Son temas dignos de ser estudiados: no es una actividad neutra puesto que atañe aspectos fundamentales de la vida de las personas como lo es, por ejemplo, su libertad. Frente a una publicidad persistente que nos ofrece bienes y servicios que nos quieren hacer creer que los necesitamos para realizarnos como personas somos verdaderamente libres.

## 4. Importante documento del Vaticano

Existe un documento, publicado el año 1997, del Pontificio Consejo para las Comunicaciones titulado Ética de la publicidad. Es de una actualidad tal que me ha parecido importante volver a presentarlo por el interés que puede suscitar tanto en aquellos que solicitan y producen, como en quienes ven publicidad. También espero motivar para que sea texto de estudio en las carreras vinculadas al comercio, al marketing, a la sociología y las finanzas.

Este tema adquiere gran relevancia, por cuanto la publicidad, tal como se presenta hoy, posee una fuerza de persuasión que puede llegar a modelar actitudes, comportamientos, gustos personales y grupales, que terminan generando una cultura.

Todos, de una u otra manera, hemos sido influenciados por la publicidad a la hora de tomar decisiones. Los métodos usados son sofisticados, están muy bien pensados y suelen apelar más a los sentimientos de las personas que a su racionalidad. La publicidad no sólo no es neutra, sino que tiene un gran impacto en el modo como las personas se comprenden a sí mismas, el mundo y los valores que la animan a la hora de elegir. Desde ese punto de vista la contribución que puede hacer a las personas y a la sociedad es enorme, así como también el daño al que se le puede asociar.

San Pablo VI decía que 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.

## **5. Luces y sombras en la actualidad**

Partiendo de esa premisa, la Iglesia anima a reconocer en la publicidad un sano y eficaz instrumento de recíproca ayuda entre los hombres. Pero la publicidad, como cualquier actividad humana, tiene una dimensión ética, tanto por su relevancia pública como por el impacto en la vida de las personas y las familias. El documento citado plantea tres principios morales fundamentales a la hora de realizar la publicidad de un producto: la veracidad, la dignidad de la persona humana y la responsabilidad social.

En relación con la verdad, plantea que no es correcto cuando no se transparenta que lo ofrecido es claramente falso. Esta forma de silencio es éticamente inaceptable, porque puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos relevantes para la vida de las personas. Si la publicidad no es veraz, es inmoral.

## **6. Resguardar la dignidad de la persona humana**

En lo que se refiere a la dignidad de las personas, el documento nos recuerda que es un derecho y un deber de cada uno de hacer elecciones responsables con libertad y que ese derecho se vulnera cuando se explotan las bajas inclinaciones del ser humano o se disminuye su capacidad de reflexionar y decidir. Es muy fácil que los anuncios publicitarios se conviertan en verdaderos transmisores de una visión deformada de la vida de la familia, la religión y la moralidad. Especialmente grave es cuando la publicidad va dirigida a los más vulnerables, como los niños, generando con el mensaje una presión sobre los padres, especialmente en lo relativo al consumo de bienes y servicios, lo que interfiere gravemente en la relación parental.

El tercer aspecto planteado es la responsabilidad social que le cabe a la publicidad. Sería lamentable que la publicidad reduzca el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultive un estilo de vida marcado por la opulencia, lo que claramente deforma el verdadero sentido del progreso que debe tender al desarrollo integral, corporal y espiritual, personal, social y cultural de cada persona. La publicidad centrada en la lógica del tener más que del ser más, distorsiona el sentido último de la vida y sólo logra mayor vacío en las personas que terminan siendo meros consumidores.

## **7. Bien vale una reflexión**

A la hora de realizar una campaña publicitaria se ha de tener mucho cuidado en el modo como se trata a las personas, evitando a toda costa banalizar el rol, la opinión y la dignidad del ser humano.

Otro riesgo es presentar situaciones dolorosas de la vida de las personas ofreciendo como solución un determinado producto para consumir o comprar, cuando en realidad lo que se requiere es compañía, amor, consuelo. Los publicistas están llamados a usar el inmenso poder que tienen para formar las conciencias y generar ambientes auténticamente humanos fundados en la verdad del ser y su anhelo de crecimiento y de vivir en una sociedad justa y fraterna. No intento decir que haya que suprimir la publicidad, la que claramente es un elemento importante en el quehacer de la sociedad moderna y de modo especial en una economía de mercado.

El desafío aquí propuesto es transformarlo en un elemento que reivindique la dignidad de la persona humana y fomente sus valores más propios como lo son la verdad, la auténtica libertad y la solidaridad.

## **8. Neutralidad de los contenidos y métodos que emplea**

Tengo la impresión de que hay poco control sobre los contenidos de la publicidad y los métodos que emplea. Pienso también que los avances alcanzados por los sofisticados medios que tienen quienes se dedican a la publicidad no ha ido acompañado de una reflexión ética adecuada. No es menor este hecho si se considera que no todo vale a la hora de vender un producto o promover un servicio. Se ha estudiado la relación que existe entre la publicidad y el consumo abusivo de alcohol o la relación que existe entre la publicidad y el sobre endeudamiento que tienen tantas personas en casas comerciales, bancos u otras instituciones. Puede desentenderse de aquello el Estado aludiendo a que son temáticas propias de la libertad humana y que cada uno es libre de aceptar o rechazar lo ofrecido. Seremos capaces de hacer una reflexión acerca del impacto de toda índole que puede tener para una familia que tiene grandes dificultades para comer un plato de comida al día el ver publicidad de alimentos "premium" para animales domésticos.

La relevancia de este asunto radica en que lo que está en juego es la libertad humana, el modo como nos vinculamos y la sociedad que estamos construyendo. Pienso que si quienes están vinculados al mundo de la publicidad no reflexionan seriamente estas temáticas y si no consideran su dimensión ética puede terminar siendo una actividad claramente abusiva y contraria al bien común. Sólo logrará perpetuar un sistema económico que gira casi exclusivamente en torno al consumo, que hace un uso indiscriminado de la naturaleza y que deja muchas huellas en las personas y su entorno. Huellas, difíciles de borrar y que pesarán fuertemente en las futuras generaciones.

**Fernando Chomali G.**  
**Arzobispo de Concepción, Chile**  
**Abril 2022**

Nota: Son miembros del CONAR la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP), la Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) y el Interactive Advertising Bureau (IAB CHILE). CONAR es miembro del International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS) y de la Red Latinoamericana de Autorregulación Publicitaria (CONARED).

