

# Lo que genera la publicidad

Mons. Carlos Ma. González,  
Vicario regional de la Prelatura  
en Uruguay, trata en este  
artículo sobre los principios  
éticos que deberían guiar toda  
actividad publicitaria.

02/07/2015

Conservamos en la memoria el  
tremendo atentado del terrorismo  
islámico a la redacción del  
semanario “Charlie Hebdo”. Quizá  
también recordemos la efímera  
polémica que se armó cuando el

papa Francisco, al referirse a ese atentado, utilizó la imagen de un insulto a la madre, que probablemente provocará una reacción violenta. Algún comentarista superficial lo interpretó como una defensa de la violencia o un ataque a la libertad de expresión.

Al leer esos comentarios me vino a la memoria lo que el famoso neurólogo y psiquiatra vienés Viktor Frankl señaló en una conferencia en Estados Unidos al ver la estatua de la libertad en Nueva York: echaba en falta una estatua similar para la responsabilidad, que es el necesario contrapeso.

Estas consideraciones previas me parecen pertinentes para reflexionar sobre la actividad de los agentes en el campo de la publicidad, ya sea de parte de las empresas anunciantes como de las agencias, siguiendo las pautas del artículo **Criterios éticos**

**para la comunicación publicitaria**, en D. Melé Carné, *Ética en dirección comercial y publicidad* (Libros IESE, EUNSA 1998, pp. 245-263). Primero veremos unos criterios generales, luego lo que puede hacer el Estado y el ciudadano común y, por último, un caso concreto.

Desde el punto de vista ético, cabría señalar tres principios morales que deberían guiar la actividad publicitaria y que desarrollaremos a continuación: la veracidad, el respeto a la dignidad de la persona y el sentido de responsabilidad social.

## **Veracidad en la publicidad**

Para que la publicidad sea conforme a la dignidad humana debe proporcionar una información verdadera. El comprador tiene derecho a no ser engañado por un anuncio falso o equívoco. La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio modo de

comunicar: por ejemplo, se comprende que se proclamen las ventajas del producto, y los inconvenientes de otro, o que se usen ciertas formas retóricas o exageraciones simbólicas. Pero nunca puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente, ni por omisión. En este sentido, podrían ofrecer reparos éticos tres formas de publicidad: la engañosa, las exageraciones y la publicidad oculta de productos en algunos programas, ya que el consumidor no está en condiciones de discernir las circunstancias en las que se le está transmitiendo un mensaje publicitario.

## **La dignidad de la persona humana**

Aquí entramos en un terreno más sutil y difícil de comprender si no se parte de una antropología humanista. Pienso que muchos aceptamos que se puede exigir que

una campaña de información mantenga una forma y estilo respetuosos, de modo que no ofenda ni sea injusto con nadie. Por desgracia, la publicidad puede violar la dignidad de la persona humana, buscando el impacto de la provocación.

En este contexto habría que ubicar el respeto hacia las personas y los grupos sociales; el respeto a la propia fama, al honor y a la propia imagen; el respeto a la intimidad y a la privacidad; la lealtad con la competencia y el uso de formas publicitarias que no instrumentalicen a la mujer como objeto sexual, etc.

Cierta publicidad dirigida a los niños trata aparentemente de explotar su credulidad y la facilidad de sugestión, con la esperanza de que ellos presionen a sus padres para comprar productos que no les van a

aportar un beneficio real. Si uno lo piensa con cuidado, ve que este tipo de publicidad lesiona derechos de los niños y de los padres; se entromete en la relación entre padre e hijo y busca manipularla hacia sus propios fines.

## **Publicidad y responsabilidad social**

La comunicación publicitaria da lugar a efectos secundarios o indirectos. Presentan unos estilos de vida o valores que poco a poco van calando en la sociedad.

Evidentemente el objetivo primario de la publicidad no es formar éticamente al ciudadano, sino persuadir sobre las ventajas de un bien; pero, indirectamente, la publicidad educa o deseduca y de esto deberían ser conscientes los profesionales de la publicidad.

En todo este campo, los poderes públicos tienen también una

responsabilidad que es asegurar unos mínimos. La regulación del contenido y práctica de la publicidad ya existe en muchos países desarrollados para aspectos como la cantidad de publicidad, hay un etc. La publicidad política también parece un área apropiada para cierta reglamentación mínima: cuánto puede gastarse, cómo y de quién puede proceder el dinero de la publicidad, etc., al menos para que haya transparencia.

Por otro lado, un ciudadano honrado y solidario debería promover y defender aquello que, según su propia conciencia, contribuye al bien común. No se trata de confundir principios religiosos y civiles, sino del derecho-deber que tenemos todos de buscar sinceramente la verdad y promover y defender, con medios lícitos, la justicia, la libertad, el respeto a la vida y todos los demás derechos de la persona.

Con estas premisas, podemos plantearnos qué hacer ante una publicidad que hiere nuestra sensibilidad, porque nos parece degradante o falsa o que insulta a un grupo social determinado. Pienso que, en primer lugar, podríamos presentar y animar a formular quejas ante la empresa que contrató esa publicidad: buscar apoyos a través de redes sociales, para coordinar rápida y eficazmente las reclamaciones ante las empresas cuyos productos se anuncian; presentar una queja ante la oficina de defensa del consumidor, o –donde lo haya– del defensor cívico (ombudsman). Se puede hablar también con los políticos competentes en la materia, etc.

También cabe emprender una acción judicial. Me gustaría reseñar aquí el caso de una publicidad de Volkswagen Francia, en 1998, que ofendía a los católicos al utilizar en

su publicidad símbolos cristianos de modo irreverente. Los obispos católicos franceses reaccionaron y acusaron a la agencia de publicidad DDBNeedham y al grupo Volkswagen Francia de “ofender gravemente los sentimientos de los creyentes” por utilizar símbolos cristianos para la campaña publicitaria del nuevo Golf.

No era la primera ni la única vez que la utilización de imágenes religiosas en carteles publicitarios despertaba polémica. Pero en esa ocasión los obispos quisieron abrir un debate de fondo sobre la utilización en la publicidad con fines mercantiles del patrimonio de los símbolos cristianos (hasta ahora la publicidad se está cuidando mucho de no utilizar símbolos judíos o musulmanes).

Siempre hay vías para reaccionar (nunca violentamente) ante una ofensa a nuestra sensibilidad. Lo

importante es hacerlo de modo lícito y eficaz.

Carlos María González

Revista de Negocios del IEEM,  
Abril 2015,  
socrates.ieem.edu.uy

.....

pdf | Documento generado  
automáticamente desde [https://  
opusdei.org/es-uy/article/lo-que-genera-  
la-publicidad/](https://opusdei.org/es-uy/article/lo-que-genera-la-publicidad/) (11/03/2026)