

didada también en congruencia a ordenaciones entendidas bajo criterios de repetición que, paradójicamente, no son deterministas, sino que en ellos se encuentran las condiciones de posibilidad de nuevas experiencias. Expresado de otro modo, hay «condiciones extrahumanas de nuestra experiencia» (p. 130) (como pueden ser los ciclos estacionales, por ejemplo), factores biológicos y también acontecimientos en los que se dan tensiones de repetitividad-novedad, y luego están las instituciones, que son estructuras de repetición generadas por los hombres. Entre ellas, se encuentra el lenguaje, cuyas configuraciones de repetición e innovación articulan, a su vez, nuestra mirada sobre cómo funcionan las condiciones extrahumanas, los factores biológicos y los acontecimientos.

Esto no significa que los cambios en las historias vayan a la par de los cambios lingüísticos ya que el lenguaje «por un lado apunta a contenidos más allá de sí mismo, por el otro está sometido a sus propias regularidades o novedades, precisamente de tipo lingüístico» (p. 149). Esto es, que existen experiencias extralingüísticas que no se dejan someter por el lenguaje ni sistematizar fácilmente por estas tensiones. Es por eso que, como se ha dicho, la historia siempre se tiene que rehacer, porque ella misma cambia; con lo cual, el resultado del transcurso de una investigación «no es la reproducción de una realidad pasada sino [...] la ficción de lo factico» (p. 118).

Laura Replinger Fuentes

FEENSTRA, Ramón A.: *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Ed. Dykinson, Madrid. 2014. 173 páginas.
<http://dx.doi.org/10.6018/daimon/216161>

La historia de la publicidad es corta por lo que a trayectoria temporal se refiere, pero no por eso menos extensa en cuanto a polémicas y debates éticos suscitados. La publicidad ahonda en los valores y convicciones de las gentes, y por esta misma razón, se convierte asiduamente en blanco de las críticas. En este sentido, *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*, supone un ejercicio honesto para repensar críticamente la práctica publicitaria. Una profunda reflexión filosófica, que Ramón A. Feenstra lleva a cabo desde su experiencia profesional como profesor de ética en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Audiovisual, en la Universitat Jaume I de Castellón. A lo largo de ocho capítulos, Feenstra subraya la necesidad de pensar éticamente el proceso comunicativo publici-

tario, ya que éste «influye en la formación de nuestros valores y en la forma de ver el mundo» (p.11). Su potencial para transmitir valores morales, le confiere un enorme poder social, que implica a su vez una responsabilidad a la que tanto profesionales como anunciantes no deberían renunciar.

La obra da comienzo mostrando el lazo indiscutible que ata a la publicidad con la ética, ya que en tanto una práctica de comunicación persuasiva, se nutre de valores y normas morales, eso sí, seleccionados estratégicamente para fomentar el consumismo (p.26). Al ser sus ingredientes principales de tan especial naturaleza, resulta comprensible que muchas campañas que apelan a cuestiones morales, puedan llegar a ofender a diferentes grupos sociales, provocando que «los debates sobre los límites morales de

ciertos mensajes publicitarios sean cada vez más frecuentes» (p.20). Esto nos empuja a reconocer que cuando hablamos de publicidad, nos estamos refiriendo esencialmente a una cuestión ética, y que este saber práctico, nos permite cuestionar los mensajes publicitarios tal y como se nos presentan, acercándonos al horizonte del cómo deberían ser. Y es que, se debe tener en cuenta, que ante cualquier campaña publicitaria ofensiva, «el publicitario o anunciante podría –y debería– haberlo hecho de otra forma» (p.24).

A través del capítulo dos, *Perspectivas éticas ante los conflictos morales en la publicidad*, Feenstra comienza a definir los límites éticos de la actividad publicitaria. Así pues, los debates éticos sobre las campañas publicitarias, suelen referirse a la justificación de los medios empleados para la comunicación persuasiva (p.36), justificación que necesita de la reflexión moral, porque no todo medio es válido para transmitir los mensajes publicitarios. Un claro ejemplo son las campañas de ONGs donde se usan imágenes violentas con el objeto de conseguir mayores donaciones. Ante este tipo de mensajes, se corre el riesgo de caer en el relativismo, altamente extendido entre el joven estudiantado de comunicación (p.39). No obstante, Feenstra propone un análisis de dichos casos, desde la mirada discursiva habermasiana. Rechazando el supuesto carácter unidireccional de la publicidad, el autor nos recuerda que en este proceso comunicativo «no solo hay público objetivo, sino también interlocutores que tienen una serie de expectativas» (p. 45). Cuando se comprende que el público es un interlocutor válido en la comunicación publicitaria, la responsabilidad de los/as profesionales queda subrayada y el medio escogido se convierte en una fuente que determinará en gran medida la legitimidad del mensaje frente a la ciudadanía. En este sentido,

resulta importante ser conscientes de que a la hora de transmitir un mensaje publicitario, no todas las imágenes ni representaciones son válidas, por lo que resulta vital para la propia vigencia de la publicidad, sentar las bases éticas de la actividad en vistas a su correcto funcionamiento.

Reconocer la dimensión moral de este fenómeno es una cuestión clave para construir una ética de la publicidad, una labor que Feenstra desarrolla de buen grado a lo largo del tercer capítulo: *La dimensión moral de la actividad publicitaria*. El primer paso se centra en identificar su bien interno como «la aportación de información» (p.54), ya que el auténtico problema ético se produce cuando los/as profesionales de la publicidad pierden de vista dicho bien, y se afanan por la consecución de bienes externos como «el prestigio, premios publicitarios, reconocimiento o dinero» (p.54). Desde el ámbito de la ética, la tarea central reside en recordar que el sentido mismo de la práctica publicitaria puede desaparecer si ésta olvida su irrenunciable valor social. Con lo que, se espera de la publicidad que «no solo venda, sino que también informe, que no beneficie solo a la empresa sino también a la sociedad» (p.60). En esta línea, el contrato moral, basado en las aportaciones del autor Domingo García-Marzá, permite mantener presente la necesidad de cumplir con el bien interno de las distintas actividades, ya que «se entiende como una metodología que parte de la necesidad de diferenciar entre varios tipos de demandas que la sociedad – o el público – y la publicidad – y sus actores – esperan mutuamente» (p.61). Cuando las demandas mutuas se ven satisfechas, el contrato moral funciona correctamente, y esto pone de nuevo en evidencia que la publicidad tiene un fuerte componente moral, ya que precisa de la confianza y el reconocimiento del público para poder cumplir así su fin social.

Por otro lado, gran parte de las críticas a la publicidad se centran en el riesgo que entraña para la ciudadanía su poder de persuasión o manipulación, un riesgo que se incrementa con la aparición de la neuropublicidad y el neuromarketing, cuyos esfuerzos se centran en conocer «cómo las emociones funcionan y cómo son activadas en el cerebro» (p.71). Con razón Feenstra se pregunta sobre esta creciente tendencia en el capítulo cuatro (*La neuropublicidad ¿nuevo paradigma?*), ya que, debido a este desarrollo tecnológico, se ha podido constatar lo que se intuía, y esto es, que las decisiones de compra se centran en cuestiones emocionales. Si a esto le sumamos la posibilidad de identificar las áreas del cerebro que se activan cuando visualizamos un anuncio, estamos aumentando en gran medida el propio poder de los/as profesionales de la publicidad. Por ello, el debate en torno a la neuropublicidad se encuentra muy vivo, ya que se refiere a una materia que «promete reforzar la capacidad persuasiva de la comunicación comercial» (p.77). Mientras unos/as lo ven como una oportunidad para conocer mejor al consumidor y adaptar el mensaje de un modo más eficaz, otros/as conciben los peligros de aumentar la capacidad persuasiva de los discursos publicitarios, en detrimento de la autonomía del público. En consecuencia, lo verdaderamente importante es el debate ético que se genera en torno a la pérdida de confianza de la ciudadanía, una confianza que sólo puede ser reconstruida a partir de una reflexión ética sobre los límites de la misma disciplina (p.80).

En una sociedad en que las herramientas de comunicación se han democratizado, otorgando posibilidades de respuesta a una audiencia cada vez más crítica, la publicidad está empezando a perder su carácter unidireccional (p.91). En esta línea, el capítulo cinco se centra en analizar la *Monitoriza-*

ción publicitaria como reto para la ética, un proceso de índole política, que permite al público responder frente a aquellos anuncios que considera inmorales. Más allá de una monitorización normalizada, llevada a cabo por los actores internos de la actividad que desean comunicar de forma responsable (p. 98), existen formas de monitorización en las que la ciudadanía ejerce una atenta observación y reflexión de la actividad publicitaria (p. 99). La contrapublicidad y el activismo mediático son parte de este proceso. El primer caso se refiere a la denuncia, de forma organizada y creativa, de las malas prácticas publicitarias, así como del propio modelo de consumo, mediante el uso del lenguaje publicitario de las marcas (p. 100). En el segundo caso, consumidores anónimos «denuncian posibles engaños publicitarios, o contestan anuncios que son considerados erróneos, falsos o inadecuados» (p. 103). Mediante numerosos ejemplos, el autor nos muestra la magnitud de estas acciones ciudadanas, y el proceso de transformación que está viviendo la publicidad, que pasa de ser un monólogo, a una conversación. Aquí radica un enorme potencial para la ética de la publicidad, ya que cuantas más voces sean incorporadas, más posibilidades habrá de que los/as profesionales conozcan las expectativas depositadas por parte del público en la práctica publicitaria, y por tanto, podrán actuar en consonancia a dichas demandas.

Este creciente protagonismo del público nos remite de lleno a la figura del consumidor político, que subraya la dimensión ética y moral del consumo. Dicha figura se desarrolla a lo largo del capítulo seis, donde Feenstra consigue mostrar que dicha práctica «no es una cuestión exclusivamente privada sino también política» (p. 118); y que, cada vez más, los/as consumidores/as se están percatando de esta realidad. Atrás queda el consumo pasivo en el que solamente se

atendía a un criterio de calidad-precio; nos encontramos hoy ante una práctica esencialmente política. Este nuevo sujeto comprende que sus decisiones de compra tienen consecuencias más allá de su propia persona, y en base a dicha conciencia, «escoge entre productos y servicios sobre unos criterios políticos, sociales y éticos» (p. 120). La industria publicitaria se ha hecho eco de la nueva situación, y como consecuencia, en los últimos años hemos visto decenas de campañas donde se destaca el respeto por el medioambiente. Esta tendencia creciente se denomina *greenvertising* y tiene su contrapartida en el *greenwashing*, referido a aquellas campañas publicitarias que ponen el acento en la conciencia ecológica como una mera estrategia (p. 126). Este tipo de mensajes no hacen más que aumentar la desconfianza del público, que responde a través de las herramientas de comunicación, mostrando a la industria publicitaria que la publicidad no es una cuestión exclusiva de anunciantes y agencias, sino que se trata de una cuestión social que debe contar con la confianza de todos los grupos implicados.

En el capítulo siete, nos introducimos en *La autorregulación publicitaria* como una de las reacciones de la industria publicitaria frente a las nuevas prácticas de consumo y monitorización. Dichos organismos de autorregulación atienden las demandas éticas realizadas por la sociedad en referencia a dicha actividad. En este aspecto, existe una resistencia generalizada entre el estudiantado de comunicación a la hora de «comprender la autorregulación como una forma de gestión ética de los problemas de comunicación» (p. 142). Por esta razón, es importante resaltar que la autorregulación está directamente relacionada con la deontología: mientras que ésta se ocupa de la reflexión sobre las obligaciones morales de la actividad publicitaria y sus profesionales,

la autorregulación se refiere a los mecanismos institucionalizados que hacen efectivos dichos deberes (p. 144). Por consiguiente, la práctica autorregulativa se encuentra estrechamente relacionada con la transparencia, ya que cualquier proyecto o fin que se persiga con la publicidad debe poder ser hecho público y aceptado por los grupos implicados. En la medida en que agencias, anunciantes y profesionales de la publicidad, puedan hacer público su proyecto, así como sus intenciones, estaremos más cerca de construir una publicidad más consciente, crítica y responsable de sus mensajes.

Al final de la obra, nos encontramos en el capítulo ocho con *Autocontrol: límites y fortalezas en su modelo de gestión ética*. Dicha institución supone uno de los ejemplos más evidentes de autorregulación publicitaria en el contexto español; un organismo que a partir del principio de independencia, se encarga de promover la reflexión ética de la actividad, desarrollar compromisos públicos de anunciantes y agencias, así como de estudiar reclamaciones de la ciudadanía en materia publicitaria a través del Jurado de la Publicidad (p. 158). Para garantizar su independencia, el jurado está integrado por un 75% de actores internos y un 25% de externos u *outsiders*. Sin embargo, si bien es cierto que en ocasiones, Autocontrol «logra dar voz y fuerza a las voces críticas que irrumpen desde la sociedad sobre algunos elementos polémicos vinculados a campañas publicitarias» (p. 161), también ha sido acusado de atender a los intereses de la industria publicitaria. Así pues, la cuestión a plantearse reside en el verdadero grado de independencia con que cuenta dicho organismo. Con esta cuestión en mente, Feenstra compara el papel de Autocontrol en España con el de *The Advertising Standards Authority* (ASA) en el Reino Unido. A diferencia de este último, que incluye un mayor número

de voces afectadas por la actividad publicitaria (p. 164), Autocontrol no consigue una representación de intereses tan equitativa. Así pues, teniendo en cuenta que las decisiones tomadas por dichos organismos no pueden reducirse a la opinión individual o de unos pocos afectados, sino que debe tratarse de una decisión fruto del diálogo entre los potenciales grupos de interés, Feenstra propone incorporar el enfoque de los *stakeholders* en las instituciones autorreguladoras. Dicha incorporación permitirá aplicar «el principio discursivo (...) en la resolución de conflictos morales que afectan a la publicidad» (p. 168), poniendo de relieve que dicha actividad comunicativa se ha convertido en un proceso dialógico, que debe tener en cuenta todas las voces afectadas por su actividad, para no perder así de vista la importancia de su bien interno, que ha sido y sigue siendo, de índole social.

En definitiva, *Ética de la publicidad. Retos en la era digital* supone un impulso necesario para incentivar la reflexión crítica en torno a los discursos publicitarios. Un paso clave para la formación ética del estudiantado de comunicación, así como una reflexión filosófica honesta, en torno al verdadero potencial transformador de la publicidad. Sin duda, por su gran claridad expositiva y por las herramientas críticas que nos presta su autor, esta obra se convertirá en una lectura básica para el alumnado de comunicación, así como para los/as profesionales del sector que deseen realizar, no solamente exitosas campañas de publicidad, sino campañas que puedan considerarse justas y éticas en el seno de una sociedad cada vez más crítica y consciente de los problemas sociales.

Maria Medina-Vicent
(Universitat Jaume I, Castellón)