

La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética

Monitoring Advertising in the Digital Age: A Challenge for Advertising Ethics

(ARTÍCULO)

RAMÓN A. FEENSTRA, Universitat Jaume I de Castelló, Castellón de la Plana, España. {feenstra@uji.es}

► Recibido: 25/febrero/2013. Aceptado: 19/abril/2013

RESUMEN

De acuerdo con el enfoque de Democracia Monitorizada (Keane), en los últimos años el entorno digital ha creado nuevas posibilidades para la participación política de los ciudadanos, entre ellas la monitorización o escrutinio hacia los centros de poder económico y político. Esto significa que plataformas como los medios sociales favorecen e incrementan el debate público. El presente artículo postula que este fenómeno es observable también en la Publicidad, para lo cual ofrece la distinción entre *monitorización normalizada y ciudadana*, y entre la *contrapublicidad* y el *activismo mediático ciudadano*. Finalmente, se plantea el desafío ético que acompaña a este proceso, al cuestionar la comprensión de la Publicidad como un monólogo persuasivo.

DOI: 10.7764/cdi.32.477

Palabras clave: entorno digital, democracia monitorizada, monitorización, contrapublicidad, ética de la publicidad.

1. Financiamento: Ministerio de Ciencia e Innovación de España (actualmente Ministerio de Economía y Competitividad) y Fondos FEDER de la Unión Europea. Proyecto de investigación FFI2010-21 639-C02-02 del Plan Nacional de I+D+i 2008-2011.

ABSTRACT

According to John Keane's Monitorial Democracy approach, in recent years the new digital environment has created new possibilities for political citizenship, including monitoring and scrutiny to the centers of economic and political power. This means communicational landscapes like social media are promoting and increasing the public debate. This paper argues that this phenomenon is also observable in Advertising, for which provides the distinction between normalized and citizen monitoring, as well as between subvertising and citizen media activism. Finally, this paper presents the ethical challenge that accompanies this process, by questioning the understanding of Advertising as a persuasive monologue.

Keywords: digital environment, monitorial democracy, monitoring, subvertising, advertising ethics.

Desde una perspectiva teórica y crítica, la Publicidad ha sido frecuentemente cuestionada por algunos de los métodos persuasivos que emplea (cfr. Qualter, 1994, pp. 81-95), así como por su carácter tradicionalmente unidireccional, es decir, el hecho de que esta actividad sea un ejercicio comunicativo dominado por unos pocos actores que, a través de los medios de masas, se dirigen a un público eventualmente heterónimo y sin capacidad de respuesta (cfr. Packard, 1972, pp. 11-16; Sartori, 1998). Asimismo, en el campo de la Ética de las Comunicaciones, los cuestionamientos a esta disciplina surgen de su representación como un monólogo persuasivo que imposibilitaría la capacidad de respuesta del público, incluso impidiendo la denuncia de sus métodos persuasivos polémicos (Torres i Prat, 2005, p. 110; García Marzá, 2004, pp. 114-115).

La emergencia de un nuevo ambiente comunicativo que integra los ya clásicos medios de masas (prensa, radio y televisión) con aquellos surgidos del nuevo entorno digital (múltiples canales y herramientas entre los que destacan los medios sociales y la llamada *web 2.0*), motiva en la actualidad a cuestionarse aquella interpretación monológica y unidireccional del género publicitario. Además, en los últimos años han aparecido o se han consolidado grupos de activismo contrapublicitario (p.e. Adbuster, Consume Hasta Morir, BLF y The Bubble Project) que centran parte de sus esfuerzos en monitorizar malas prácticas publicitarias (Pacheco, 2009; Lievrouw, 2011), y también se han multiplicado casos en los cuales ciudadanos anónimos han empleado el potencial de los medios sociales para oponerse a ciertos métodos persuasivos.

A partir de esto puede decirse que la Publicidad se ha convertido en un nuevo foco de activismo político, pues paulatinamente la ciudadanía se está organizando para denunciar casos de tergiversación, falsificación o incluso manipulación publicitaria (Castro Ávila, 2010). Pero el escrutinio no solamente es aplicado por agentes externos; también los actores internos, como las agencias de publicidad, los anunciantes y los medios de comunicación, muestran una creciente preocupación por la calidad ética de los avisos (García Marzá, 2004). Esto explica la instauración de múltiples mecanismos de autorregulación, cuya finalidad consiste tanto en monitorizar la *mala* publicidad como en lograr la promoción del bien interno de dicha actividad (Martín y Hernández, 2011, p. 8).

El presente artículo tiene como objetivo examinar las dinámicas que se consolidan respecto del ámbito publicitario. Para ello se tomará como referencia el marco conceptual de la *Democracia Monitorizada* de John Keane (2009 y 2013) desde el cual se analizarán casos de escrutinio publicitario².

METODOLOGÍA

Este artículo, en cuanto a interpretación acerca de un fenómeno de la realidad social, propone un análisis de casos y una reflexión respecto de la dimensión conceptual en torno a los procesos contemporáneos de monitorización publicitaria ciudadana. La descripción de casos permitirá ilustrar el carácter complejo, dinámico y emergente del objeto de estudio, con la expectativa de ofrecer elementos para avanzar en el establecimiento de un marco teórico básico que permita interpretar este fenómeno y comprender conceptos como *culture jamming*, *contrapublicidad*, *crossuser*, *autocontrol* y otros. La novedad del presente ejercicio radica en la utilización de recursos teóricos vinculados a la noción de Democracia Monitorizada (Keane) en el ámbito de la Publicidad y la Ética de las Comunicaciones.

El artículo se divide en cuatro apartados. En primer lugar se introducirá el marco teórico de la Democracia Monitorizada, con una revisión bibliográfica del tema; luego se analizarán, a través de la descripción de casos, las distintas formas de monitorización publicitaria; en tercer lugar se reflexionará en torno a los retos éticos que plantea dicha monitorización, y finalmente se recogerán conclusiones.

MARCO TEÓRICO

La teoría de la *Democracia Monitorizada* interpreta el momento político actual como una época de cambio en la cual se consolida la monitorización como una forma emergente de participación política ciudadana (Keane, 2009, pp. 686-698; Schudson, 1998). La monitorización, entendida en este caso como el ejercicio de escrutinio público hacia los centros y las relaciones de poder, se considera una tendencia creciente principalmente gracias al potencial ofrecido por el nuevo entorno digital (Keane, 2009; Alonso, Keane y Merkel, 2011). En el fondo, se postula que esta nueva estructura favorece la consolidación de diversas formas de contrapoder frente al poder institucionalizado de los gobiernos y las corporaciones empresariales (Keane, 2009, pp. 686-690; Keane, 2013; Krastev, 2013).

La *Democracia Monitorizada* sugiere que sistemas democráticos representativos tan diversos como los existentes en Estados Unidos, India, Nueva Zelandia y los países de la Unión Europea se encuentran frente a la irrupción de nuevas dinámicas políticas que alteran “la arquitectura del autogobierno”; en tanto, los partidos políticos, las elecciones y los parlamentos, aun permaneciendo esenciales, pierden cierto protagonismo frente a actores tradicionalmente periféricos que ejercen un constante escrutinio y evaluación sobre los centros donde se acumula el poder (Keane, 2009, pp. 686-692). Este escrutinio

2. El autor agradece los comentarios de los profesores Domingo García Marzá y Andreu Casero-Ripollés en la elaboración del presente trabajo así como la fundamental aportación de los revisores.

nio se ejerce públicamente y sobre asuntos de interés público, siendo capaz de incidir de múltiples maneras sobre los ámbitos político, empresarial y medial: por ejemplo en la ampliación de la agenda mediática y/o política, el cambio en las decisiones gubernamentales o empresariales, las rectificaciones en la información pública y las dimisiones.

Desde esta perspectiva, los actuales fenómenos de desafección y desinterés ciudadanos que afectan a las estructuras representativas, partidos, parlamentos y elecciones (cfr. Crouch, 2004; Rosanvallon, 2011) no son interpretados como una crisis de la política, sino como procesos de cambio (Rosanvallon, 2008, pp. 22-24; Keane, 2013) en los cuales irrumpe la monitorización como forma de participación política emergente. De esta manera, junto al voto en las urnas, diversos contrapoderes adquieren la oportunidad de examinar de cerca las decisiones de actores empresariales (Lievrouw, 2011, pp. 72-92) y políticos (Castells, 2009), así como de alertar cuando se considera que algo falla.

Esta consolidación de los procesos de monitorización no puede ser entendida sin atender a las novedades producidas en el ámbito de la comunicación digital, que permiten la existencia de “algo semejante a un gobierno paralelo de públicos” (Keane, 2005, p. 19). De este modo, el emergente entorno digital sería el que favorece que los centros de poder tradicionales se vuelvan permeables a la influencia de los contrapoderes, y que los nuevos agentes examinadores adquieran cada vez más instrumentos para evaluar y valorar, a través de procesos de monitorización muy heterogéneos, la acción de aquellos que ejercen institucionalmente el poder político, económico y medial.

Llevando esta lectura al ámbito de la Publicidad, puede decirse que el emergente escenario digital, si bien ofrece nuevas posibilidades a la comunicación comercial, también permite que los propios consumidores y grupos activistas alteren las dinámicas clásicas del sector (Pacheco, 2009, pp. 62-63). La proliferación de medios sociales en Internet ha provocado que los ciudadanos cuenten con instrumentos tecnológicos que les posibilitan no solo recibir mensajes y anuncios, sino también alterarlos, imitarlos, contestarlos o incluso, potencialmente, producirlos con un significado opuesto al original (Martín, 2005; Lievrouw, 2011). El espacio publicitario, antes controlado por un número reducido de enunciadotes, ahora engloba a numerosos ciudadanos, movimientos, asociaciones y agrupaciones que pueden crear o incorporar nuevas discusiones y problemáticas a la esfera pública (Gronemeyer, 2006, pp. 23-24; Casero-Ripollés, 2010).

En este emergente escenario digital, y al margen de todos los problemas que, sin duda, también le pueden acompañar (cfr. Sunstein, 2007; Chester, 2007), empieza a consolidarse la difusión de información de *muchos-a-muchos* frente a la transmisión de *uno-a-muchos*, y se promueve progresivamente la transparencia frente a la opacidad (McNair, 2006).

En definitiva, desde el enfoque de la *Democracia Monitorizada* las tecnologías digitales ayudan a promover el escrutinio público como una modalidad emergente de actuación política ciudadana. Por ello, los estudios actuales se han centrado en el análisis de las dinámicas de monitorización que se erigen y consolidan hacia el ámbito político (Schudson, 1998; Munck, 2006; Keane, 2009 y 2013; Gutiérrez-Rubí, 2011, pp. 23-49; Feenstra, 2012, pp. 75-81; Krastev, 2013).

Sin embargo, dado el impacto global del desarrollo tecnológico en todas las esferas de la vida social, parece posible aplicar estas ideas al estudio del ámbito empresarial-publicitario, donde también se advierten formas heterogéneas de *monitorización ciudadana*. En este sentido, se propone la diferenciación de dos campos principales: el escrutinio *normalizado*, de autocontrol, y la *monitorización ciudadana* de la publicidad. Esta distinción se fundamenta en los actores que emprenden la tarea: la forma normalizada se caracteriza por la promoción de la monitorización por parte de los actores internos (agencias, empresas, medios), mientras que la ciudadana es promovida por actores externos (ver Tabla 1).

ANÁLISIS DE CASOS

MONITORIZACIÓN NORMALIZADA

El escrutinio de la actividad publicitaria es una cuestión que ha centrado progresivamente los esfuerzos de los actores internos preocupados por lograr una comunicación comercial de calidad (Aznar y Catalán, 2010). Durante las últimas décadas se han instaurado en múltiples países organismos de autocontrol en los cuales participan anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de profesionales de la publicidad, con el propósito de establecer una estructura de monitorización publicitaria centralizada por los actores internos (Martín y Hernández, 2011, p. 8).

Este tipo de organismos se encarga de una gestión ética de la publicidad a través de mecanismos como los códigos deontológicos (o de conducta) y los jurados éticos, con los que pretenden garantizar que los avisos cumplan con su responsabilidad moral y respeten los principios de autenticidad, veracidad, dignidad, etc. (García Marzá, 2004). Los organismos de autocontrol se ocupan también de estudiar las reclamaciones que

Tabla 1. Formas de monitorización publicitaria

Campos básicos de monitorización publicitaria	Definición	Modelos de monitorización publicitaria
Monitorización Normalizada	Forma de monitorización interna, dependiente de las instituciones involucradas en la creación y difusión de la publicidad: agencias, anunciantes y medios de comunicación. El escrutinio es un proceso aplicado con el fin de evaluar la situación de la publicidad y mejorar su calidad.	– Agencias de autorregulación en diferentes países.
Monitorización Ciudadana	Forma de monitorización externa llevada a cabo por ciudadanos anónimos, asociaciones de consumidores o grupos activistas.	– Contrapublicidad (monitorización radical) – Activismo mediático ciudadano

Fuente: elaboración propia

se plantean desde diversos agentes (consumidores, competencia, otras agencias, etc.) respecto a anuncios considerados inapropiados o contrarios al código de conducta publicitario. Su labor final consiste en recoger dichas reclamaciones, examinarlas desde un punto de vista deontológico y elaborar informes y resoluciones de los casos en los cuales se aborda el escrutinio de los avisos denunciados.

Los organismos de autocontrol se han consolidado en un amplio abanico de contextos. En Europa su propagación ha venido bajo el paraguas de la European Advertising Standards Alliance (EASA), una organización encargada de promover la difusión de estos organismos en los diferentes países. Hoy destacan algunas, como Advertising Standards Authority, en el Reino Unido; L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), en Francia, y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, en España (Fernando Magarzo, 2008, p. 71; Martín y Hernández, 2011, p. 8). En América Latina se cuenta con la Red Latinoamericana de Consejos Nacionales de Autorregulación Publicitaria (Conared), que surgió de la iniciativa de los sistemas de autorregulación de seis países: Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, México y Perú (Martín y Hernández, 2011, p. 13). En Canadá cabe destacar al Advertising Standards Canada (ASC) -también llamada Les Normes Canadiennes de la Publicité (NCP)-, en Estados Unidos, a la National Advertising Division (NAD) y en Australia a la Australian Association of National Advertisers (AANA).

Estos organismos presentan algunas diferencias en cuanto a su consolidación y la aplicación específica de los diferentes mecanismos de autorregulación, así como también respecto de los límites y problemas que les afectan, pero todos comparten el hecho de promover una misma forma de escrutinio basada en la *monitorización normalizada*. Los organismos de autocontrol pretenden lograr una mejor comunicación publicitaria a través de una autorregulación que fomente la reflexión sobre la dimensión moral de la Publicidad y el escrutinio de los mensajes.

Sin embargo, el trabajo llevado a cabo por organismos de autocontrol es solo una forma de abordar tanto la reflexión sobre la dimensión moral de la Publicidad como la monitorización de sus mensajes y formatos. En este aspecto, es clave observar la existencia de otros procesos de escrutinio cuya iniciativa procede del exterior.

MONITORIZACIÓN CIUDADANA

El campo de la *monitorización ciudadana* se caracteriza principalmente por ser una forma de escrutinio que escapa del control de los actores internos de la Publicidad: la ciudadanía o las asociaciones civiles adquieren protagonismo ejerciendo una atenta observación, monitorización y reflexión alrededor de la actividad publicitaria. Como se ha propuesto (Tabla 1), dicho proceso puede dividirse a su vez en dos grandes formas: la *contrapublicidad* y el *activismo mediático ciudadano*.

Ambas formas de monitorización coinciden en su procedencia externa, pero se diferencian en algunas cuestiones fundamentales. La primera está vinculada a agrupaciones organizadas y críticas respecto del consumismo que han reforzado su acción con la aparición de Internet y los medios sociales. La segunda procede de ciudadanos anónimos que, como consumidores, hacen un uso de las tecnologías digitales para denunciar esporádicamente aquella publicidad considerada como falsa, hiriente o de mal gusto.

Contrapublicidad: monitorización radical

La contrapublicidad, que en inglés es denominada *subvertising* -un juego de palabras que une los vocablos *subvert* (subvertir) y *advertising* (publicidad)-, es considerada como “una de las herramientas que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación” (Pacheco, 2009, p. 66). Se define como una forma de participación ciudadana en la cual los activistas disputan el espacio público ocupado por las marcas comerciales. En ese marco se apropia del lenguaje de la Publicidad, de manera que con su alteración los devuelve a la sociedad en la forma de un mensaje crítico y subversivo (Ramiro, 2006, p. 67).

Esta forma de *monitorización ciudadana* recae sobre grupos de activistas incipientes pero decididos y muy activos. Tanto es así que son numerosas las organizaciones que se han consolidado en diversos países y cuyas acciones se han centrado en desenmascarar ciertos malos usos de la publicidad, resonando sus denuncias tanto en la red como en los espacios públicos. Entre estos grupos destacan algunos como Adbusters, Sortirdunucleaire, L’Observatoire Indépendant de la Publicité, Observatorio Publicitario Sobre Sexismo, Consume Hasta Morir, The Bubble Project y The Center for Media and Democracy-PR Watch (Otalora Cotrino, 2010, p. 120).

Los objetivos de la contrapublicidad son variados. En primer lugar, busca denunciar de manera creativa los límites del modelo de consumo actual, fin por el cual se la considera una forma radical de monitorización en tanto trata de cambiar o reformular de raíz el sistema político-económico (Castro Ávila, 2010). En segundo lugar, se dedica a denunciar algunas malas prácticas publicitarias: el abuso de estereotipos en los avisos, el *greenwashing* (discurso falso sobre la buena gestión ambiental, para aparentar ser *verde*) y el uso de estrategias argumentativas por coacción (por ejemplo, la explotación del miedo

o la falsedad), entre otras. En tercer lugar, pretende erigirse como una herramienta de aprendizaje para los ciudadanos, a los que busca concienciar sobre su potencial transformador y responsabilidad en cuanto consumidores.

El fenómeno de la contrapublicidad nació con anterioridad a Internet. De hecho, sus antecedentes más directos se vinculan a la alteración de vallas publicitarias en los Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX. En concreto, le precede lo que se ha denominado como *piratería publicitaria*, que es definido por Klein (2001, p. 331) como “contramensajes que se apoderan de los métodos de comunicación de las propias empresas y emiten un mensaje totalmente contradictorio con el que se deseaba transmitir”. Sin embargo, dicha piratería publicitaria callejera, que logró expandirse especialmente en los años ochenta del siglo pasado, con la acción del Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias (BLF) y con el nacimiento de Adbusters en Vancouver, mutó en la actualidad a un modelo de “contrapublicidad 2.0” en el cual los espacios digitales se erigen como herramientas centrales para la organización y difusión de su activismo (Lievrouw, 2011, p. 78).

La variedad de espacios y públicos posibles en la red (por ejemplo, los vinculados a redes sociales) permite una difusión viral de las acciones y denuncias. El acceso a la esfera pública de estos grupos se ha visto posibilitado precisamente por el emergente entorno digital, cuya estructura y dinamismo ayudan a consolidar una polifonía donde irrumpen, en ocasiones con fuerza, las voces críticas de los activistas.

Entre los grupos que ejercen esta forma de monitorización destaca Adbusters Media Foundation. Creada en Vancouver, se autodefine en su sitio web³ como “una red de artistas, activistas escritores, parodiadores, estudiantes, educadores y empresarios que quieren impulsar el nuevo movimiento social de la era de la información”. Este grupo, cuya financiación se basa en los donativos de sus seguidores, así como mediante las suscripciones a *Adbusters Magazine*, centra su posicionamiento crítico frente a la publicidad y los medios de comunicación, considerando como uno de sus principales objetivos “cambiar la manera en que interactuamos con los medios y en que se construye el significado en nuestra sociedad” (Pacheco, 2009, p. 69).

Adbusters ejerce lo que definen como *cultural jamming*, una forma de interferencia cultural a través de la cual alteran los significados de las campañas publicitarias con el fin de promover la reflexión crítica del consumidor. Su acción cuenta con el apoyo de organizaciones como Gre-

3. <http://www.adbusters.org/about/adbusters>

enpeace y sus contracampañas logran no solo una atención global a través de su sitio web (www.adbusters.org), sino que también penetran en medios tradicionales como *Wall Street Journal* y MTV. Entre sus campañas destacan el *Buy Nothing Day* (Día Sin Compras) y la *TV Turnoff Week* (Semana sin Televisión). También es conocida la campaña *Corporate America Flag*, en la cual se realiza un llamativo diseño basado en la sustitución de las estrellas de la bandera de Estados Unidos por logotipos de empresas multinacionales, como un ejemplo gráfico del poder de las empresas y sus influencias.

En España destaca la acción del grupo Consume Hasta Morir, una iniciativa de la Asociación de Ecologistas en Acción, cuyo objetivo es también la promoción de un comportamiento crítico hacia el consumo, la publicidad y los medios de comunicación. Este grupo destaca porque, además de las denuncias y reivindicaciones que realiza a través de su sitio web (www.consumehastamorir.com), organiza talleres y charlas de carácter pedagógico. Asimismo, publica material sobre Publicidad y consumo. También ha lanzado, junto con otros grupos, tres números de una revista que, con el título de *Malababa*, analiza el significado de la contrapublicidad a la vez que recoge un catálogo de campañas contrapublicitarias. Finalmente, otra iniciativa de este mismo grupo son los Premios Sombra (premiosombra.wordpress.com) un certamen paralelo al Festival Sol de San Sebastián que entrega galardones alternativos, como el premio a los valores más consumistas, al *lavado de cara* más oportunista o a los valores más irresponsables, entre otros.

Este tipo de escrutinio ejercido sobre la publicidad se realiza, en definitiva, por parte de grupos o asociaciones cuya acción permanece estable en el tiempo. Sus acciones se consolidan como una denuncia continuada de malas prácticas, abusos o engaños publicitarios, y su objetivo se concentra en desenmascararlos. Además, es frecuente que este grupo de activistas plantee un cuestionamiento radical sobre el conjunto del sistema económico y político.

Con todo, en el actual entorno digital los mensajes publicitarios de las empresas no solo reciben respuesta de este tipo de grupos; también se dan ocasiones en las cuales son ciudadanos anónimos los que cuestionan los mensajes publicitarios, de forma esporádica y por cauces diferentes a las demandas interpuestas por las asociaciones de *monitorización normalizada*. Este segundo tipo es llamado *activismo mediático ciudadano*.

Activismo mediático ciudadano

Como se ha postulado (Tabla 1), una segunda forma de *monitorización ciudadana* de la actividad publicitaria procede de los consumidores mismos, personas anónimas que hacen uso de las nuevas tecnologías de la información para denunciar posibles engaños publicitarios o contestar anuncios que son considerados erróneos, falsos o inadecuados. A esta forma se le ha llamado *activismo mediático ciudadano*.

En este escenario, el proceso persuasivo tradicionalmente unidireccional de la Publicidad es alterado por las posibilidades que ofrece el entorno digital: las plataformas 2.0 y los medios sociales han permitido a los ciudadanos convertirse en productores y difusores de mensajes, noticias o quejas (Allan y Thorsen, 2009), ampliando las posibilidades de formatos como el *blog*, los servicios de *microblogging* (por ejemplo, Twitter), las redes sociales (por ejemplo, Facebook) y los portales de video social (por ejemplo, YouTube), a veces con un éxito que supera en atención o impacto a la propia publicidad.

Frente a la contrapublicidad, el activismo mediático ciudadano no está organizado: su origen es espontáneo y responde a una protesta que afecta a un anuncio o una campaña concreta. A veces la notoriedad de la protesta logra ser enorme, aunque su duración suele ser breve. En ocasiones se trata de una queja realizada por un solo consumidor que logra la atención de otros consumidores, mientras que hay situaciones en las que numerosos consumidores se suman en la queja frente a un anunciante concreto a través de una determinada plataforma social.

Un ejemplo clásico de esta forma de monitorización fue el caso *Nike Sweatshop*, en el cual el estudiante del Massachusetts Institute of Technology (MIT) Jonah Peretti consiguió poner en entredicho una campaña de la compañía Nike, a la vez que logró extender una sombra de duda sobre las condiciones laborales de sus fábricas textiles. La protesta se enmarcó en una iniciativa de la compañía que permitía a los clientes solicitar a través de Internet la personalización de sus zapatos mediante un mensaje (una palabra o una frase) debajo del logotipo de la empresa. Peretti decidió emplear dicha oportunidad para solicitar unos zapatos con la palabra *sweatshop*, concepto que define a las fábricas, principalmente textiles, cuyas condiciones laborales son de explotación. Esta petición fue rechazada por Nike, al ser considerada una palabra inapropiada, iniciándose un intercambio epistolar electrónico entre el estudiante y la compañía, que luego se difundió viralmente por la red y a través de los medios de comunicación de masas (Lievrouw, 2011, p. 80). Peretti contestó que el diccionario reconocía *sweatshop* como “parte del inglés están-

dar” y por ello demandó que la compañía respetara aquello que anunciaba en su campaña NIKEiD (Identidad Nike): “La libertad de elegir y la libertad de expresar quién eres”. Ante el rechazo constante de la empresa, finalmente Peretti renunció a sus zapatos personalizados⁴.

Lo relevante del caso fue, sin embargo, lo que sucedió cuando Peretti hizo públicas las respuestas de Nike a su petición. El 17 de enero de 2001 envió a diez personas los mensajes, que además fueron recogidos en los sitios web Shey.net, Slashdot.org y Plastic.com (donde se incluía información sobre la historia de las condiciones laborales de la empresa); los mensajes se convirtieron rápidamente en viral y en pocas semanas la noticia llegó a los medios masivos, entre ellos *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *NBC*, *The Independent* y *The Guardian* (Lievrouw, 2011)⁵. Por cierto, asociaciones como Adbusters también utilizaron sus medios y redes para difundir las críticas a Nike.

Este caso supuso un destacado ejemplo de monitorización, con una campaña de crítica publicitaria que no acarrea coste económico alguno para el demandante, en el cual saltaron a la luz simultáneamente dos aspectos. En primer lugar, puso en entredicho la campaña de marketing de NIKEiD, cuestionando su supuesta promoción de la libre expresión y de la verdadera voluntad del consumidor. Segundo, logró llevar a la esfera pública el debate sobre las condiciones laborales de las fábricas de ciertas empresas textiles ubicadas en países asiáticos. En definitiva, las costosas campañas publicitarias de Nike recibieron una respuesta ciudadana que se tradujo en la irrupción de un inesperado proceso de escrutinio que cuestionó tanto algunas de sus formas promocionales como sus políticas laborales.

Otro caso de monitorización publicitaria fue la planteada en noviembre de 2011 a la aerolínea Qantas con su campaña publicitaria de medios sociales *#qantasluxury*. En este caso fueron los usuarios de Twitter quienes masivamente se opusieron a la campaña.

Qantas realizó un concurso a través de Twitter en el cual invitaba a los internautas y usuarios a narrar su mejor experiencia viajando en la aerolínea a través del *hashtag* *#qantasluxury*. El concurso, que ofrecía como premio un pijama y un paquete de regalo, pretendía recabar mensajes positivos que le dieran notoriedad a la marca en la red. Sin embargo, la presentación de esta iniciativa coincidió con un conflicto laboral interno, así como con un período de numerosos retrasos y suspensiones de vuelos⁶. El *hashtag* se convirtió en *trending topic* global, y numerosos clientes aprovecharon para quejarse de los malos

servicios de la compañía. Por si fuera poco la empresa no supo reaccionar, y en lugar de reconocer su error y las críticas recibidas, publicó un provocador mensaje que decía “¡Wow! Estamos recibiendo algunos tuitos muy creativos. Que sigan llegando los mensajes. Qantas”⁷. Esto encendió todavía más los ánimos, llegando a consolidar el *hashtag* a nivel mundial con un número elevado de tuitos, la gran mayoría de los cuales no era sino una crítica a la compañía y al concurso⁸.

Este proceso creciente de escrutinio a las campañas publicitarias no se limita a las de Internet. También aquellas realizadas en los medios de comunicación de masas tradicionales son frecuentemente foco de atención y de contestación por parte del público. Pese a enmarcarse en un proceso medial clásico (uno-a-muchos), las tecnologías actuales permiten que los comentarios de los consumidores superen esa forma de comunicación, expandiéndose viralmente y forjando un proceso de muchos-a-muchos.

Son numerosas las campañas publicitarias que, durante los últimos años, han pasado a formar parte de una *conversación pública digital* cada vez más crítica. Las quejas suelen dirigirse a los mensajes racistas, la explotación del miedo y la violencia, el mal gusto, el *greenwashing*, la explotación de la mujer como objeto, el machismo y otras formas de representación discursiva. Costosas campañas de publicidad emitidas a través de los medios de comunicación de masas reciben un eco que en ocasiones supera en fuerza al propio anuncio, en algunos casos con efectos perniciosos para la imagen de marca que los avisos tratan de construir.

Tres casos de los últimos años pueden servir como ejemplo de este fenómeno. Uno es la campaña 2012 de Donna Karan, en la cual la modelo brasileña Adriana Lima posaba con prendas de lujo en una localidad de Haití, uno de los países más pobres del mundo⁹. Otro, del mismo año, es la campaña de la tienda H&M en la cual la modelo francesa Aymeline Valade luce su extrema delgadez¹⁰. Mientras la primera fue acusada de imperialista, a la segunda se le culpó de promover la anorexia; este rechazo ciudadano al *mal gusto* provocó que en ambas situaciones se diera una justificación, aunque no rectificación, por parte de los anunciantes. Un tercer caso fue una campaña de 2009 de la empresa Nivea publicada en la revista estadounidense *Esquire*; en el anuncio se mostraba a un hombre de raza negra acompañado por el eslogan “Re-civilize yourself” (Re-civilízate a ti mismo). La página de Facebook de la empresa se saturó de mensajes críticos, a la vez que se comentaba el anuncio en otros medios sociales. Las protestas llevaron al anunciante a ofrecer disculpas por el anuncio,

4. Correspondencia entera entre Peretti y la compañía puede seguirse en: <http://mat.uab.es/~alabert/Docs/nike.html>

5. La difusión viral de los correos es analizada también en: <http://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/peretti.html> así como <http://knowyourmeme.com/memes/events/nike-id-sweatshop-email-controversy>

6. La campaña de Qantas es analizada en detalle en el blog *ÁlexRbn I+D Márketing*: <http://www.alexrbn.es/2011/11/analizando-la-caja-negra-del-fracaso-en-social-media-con-qantas-airlines/>

7. *The Sydney Morning Herald* se hace eco de la noticia utilizando y mostrando los tuitos de la campaña de Qantas. Ver: <http://www.smh.com.au/travel/travel-news/qantas-makes-hash-of-tweet-campaign-2011122-1nsa4.html>

8. Consultar el blog de *ÁlexRbn I+D Márketing*

9. La reacción de la ciudadanía, expresada a través de las redes sociales, ante esta campaña ha sido resaltada en *El País* y en el *Diario Crítico*. Ver: <http://elpais.com/elpais/2011/12/19/>

10. La reacción de la ciudadanía, expresada a través de las redes sociales, ante esta campaña ha sido resaltada en *El País* y en el *Diario Crítico*. Ver: <http://elpais.com/elpais/2011/12/19/>



Conviene tener presente que el sujeto monitorizado puede ganar en legitimidad dependiendo de su capacidad de respuesta a la situación de crisis, de su habilidad de reconocer errores o de su interés en adaptar los mensajes a los criterios morales que le son demandados por parte de extractos de la sociedad (Halpern, 2008, pp. 49-52). Además, el sujeto monitorizado puede cuestionar –mediante argumentos– el proceso de monitorización, cuando considere que un determinado anuncio escrutado no atenta contra ningún valor moral digno de protección.

que calificó de “inapropiado y ofensivo”, y a comprometerse a no usar ese tipo de mensajes en el futuro.

Como puede advertirse, el entorno digital crea nuevas posibilidades para que la ciudadanía y los actores de la sociedad civil alteren las dinámicas tradicionales de la Publicidad. La voz del público puede irrumpir, literalmente, en las campañas publicitarias, con efectos diversos e impredecibles.

MONITORIZACIÓN COMO RETO ÉTICO

Los diversos procesos de escrutinio público o monitorización de la publicidad planteados en estas páginas difieren en algunos aspectos sustanciales. Se ha propuesto el término *monitorización normalizada* para aquella llevada a cabo por agentes internos del mercado publicitario, mientras que *monitorización ciudadana*, para aquella en la cual son los actores externos los que irrumpen en el proceso persuasivo. La primera pretende promocionar el ejercicio publicitario y sus ventajas, mientras que la segunda busca cuestionar ciertas prácticas. La beligerancia de la *monitorización ciudadana* es, por tanto, mayor respecto de la *normalizada*.

La *monitorización normalizada* promociona un escrutinio más o menos estable y estructural, delimitado por normas institucionalizadas, mientras que la *ciudadana* es más espontánea, sea en la desorganizada vertiente del *activismo mediático ciudadano*, donde no operan organizaciones estables, o en la llamada *contrapublicidad*, su expresión organizada y estructurada alrededor de agrupaciones activas de consumidores.

Pese a estas diferencias, los dos grandes campos de monitorización observados presentan puntos en común: aunque la *monitorización ciudadana* sea más beligerante que la *normalizada*, ambas buscan denunciar la publicidad de mala calidad; asimismo, ambas exponen públicamente aquella publicidad engañosa o fraudulenta y exigen, aunque sea con estilos diferentes, el respeto de ciertos valores básicos (por ejemplo, autenticidad, veracidad y respeto por la dignidad del público). En este sentido, ambas formas promueven la reflexión sobre la dimensión ética de la Publicidad, pues coinciden en el reconocimiento del rol que tienen sus mensajes en la formación de las personas (Schudson, 1981, pp. 11-12) y la difusión de valores en la sociedad.

Con todo, el punto de mayor coincidencia es el ontológico: ambas abandonan el concepto de Publicidad como un monólogo persuasivo. La *monitorización normalizada*, por ejemplo, permite que el público plantee reclamaciones sobre los mensajes que recibe; ofrece al público la posibilidad de (contra)argumentar anuncios y reclamar el cumplimiento de aquello que los anunciantes aprueban en los códigos éticos o en los códigos de conducta, y además hace llegar dichas reclamaciones a los responsables del anuncio (la agencia y el anunciante), quienes obtienen a su vez la posibilidad de réplica en un proceso relativamente dialógico, mediado por las entidades de autorregulación. En el caso de la *monitorización ciudadana* el contacto es más directo, especialmente cuando se realiza a través de los múltiples canales que ofrece la red, y el mensaje suele poseer una carga crítica mayor. Pero en ambos casos se produce un



actualidad/1324280930_850215.html y <http://www.diariocritico.com/ocio/moda/donna-karan/anuncio-polemico/404842>

efecto final común: la irrupción de las voces ciudadanas en el proceso de la comunicación publicitaria.

En el fondo, la gestión discursiva publicitaria se convierte de unidireccional a bidireccional; a pesar de la evidente relevancia de los actores vinculados al sistema publicitario (empresas, agencias y medios), el público adquiere la posibilidad de réplica.

Es relevante advertir, sin embargo, que la monitorización publicitaria, especialmente aquella basada en la *contrapublicidad*, es objeto de debate y de críticas. Es común encontrar comentarios que tildan a esta forma de escrutinio de glamorosa, minoritaria, antipublicitaria e ilegal (Cfr. Curto, 2010, pp. 250-251). Se llega a afirmar, incluso, que “la fascinación por este tipo de actividad antipublicitaria no puede llevar a olvidarnos de lo minoritario de su práctica y de la ilegalidad de alguna de sus actividades” (*Ibid.*). No obstante, la clave para entender estos procesos consiste en apreciarlos no como una amenaza para la Publicidad como disciplina, sino como un desafío ético para las empresas: dar respuesta tanto a la *monitorización normalizada* como a la *ciudadana*.

Y es que la reclamación o la denuncia de un aviso, una campaña o un anunciante no implican automáticamente la *culpabilidad* de estos. Desde esta perspectiva, la fuente final de legitimidad de la denuncia depende de la capacidad de convencer, con argumentos, al público, lo que puede demostrarse incluso en el caso de la *contrapublicidad*, la forma de monitorización más radical, cuyo objetivo es fomentar el debate y la reflexión ética sobre la actividad publicitaria. En consecuencia, con las formas de monitorización no se busca poner en entredicho a la Publicidad en sí, sino a la falsedad, al engaño, a la perpetuación de estereotipos, al *greenwashing* y otros vicios comunes de la comunicación comercial (Ramos, 2003, pp. 11-20 y 61-79).

Hay que tener presente que el sujeto monitorizado puede ganar en legitimidad dependiendo de su capacidad de respuesta a la situación de crisis, de su habilidad para reconocer los errores o de su interés en adaptar sus mensajes a los criterios morales que le son demandados por parte de la sociedad (Halpern, 2008, pp. 49-52). Además, el sujeto monitorizado también puede cuestionar, mediante argumentos, el proceso de monitorización, cuando considere que un determinado anuncio escrutado no atenta contra ningún valor moral digno de protección.

La interpretación de la *monitorización ciudadana* como un complemento de la *normalizada* implica, a su vez, un reto para la ética de la actividad publicitaria en cuanto ética aplicada.

Y, más concretamente, tanto en los micro como mesoniveles de dicha actividad. Es decir, la ética aplicada como disciplina que trata de promover los bienes internos de diferentes actividades de las esferas social y económica (Cortina, 1993, p. 20 y 2007, pp. 27-31), puede verse favorecida por la irrupción de nuevas y diferentes voces que utilicen el entorno digital para multiplicar los puntos de vista, promoviendo que los afectados de la actividad publicitaria puedan hacer oír su voz respecto de esta esfera económica y social, y que los agentes de la publicidad conozcan las preocupaciones del público al cual se dirigen.

CONCLUSIONES

La premisa de este artículo, basada en los principios de la *Democracia Monitorizada* (Keane, 2009), es que el nuevo entorno digital ha creado nuevas posibilidades para la participación política de los ciudadanos, lo que incluye el creciente interés por escrutar las actitudes, conductas y mensajes de los tradicionales agentes de poder político y económico. En ese marco se ha ofrecido una aplicación de esta teoría al ámbito de la Publicidad, identificando y describiendo diversas formas de escrutinio que, de acuerdo al análisis de ciertos casos, aparentemente se consolidan en el emergente escenario social-medial: la *monitorización normalizada* y la *monitorización ciudadana*, esta última incluyendo las modalidades de *contrapublicidad* y *activismo mediático ciudadano*.

La observación de estos procesos de monitorización publicitaria ha permitido reconocer determinados aspectos en común, como el interés por la evaluación de la calidad de la publicidad, la promoción de la reflexión y del debate ético alrededor de la comunicación comercial y sus métodos. No obstante, la principal novedad que incorporan los procesos de monitorización publicitaria es el cuestionamiento que plantean a la comprensión de la Publicidad como un monólogo persuasivo, dominado en exclusiva por los emisores de avisos.

Se ha postulado que mientras la *monitorización normalizada* permite al público participar del proceso comunicativo publicitario, la *ciudadana* es en sí misma una forma de participación en la cual agrupaciones e individuos pueden tomar la iniciativa a la hora de contestar públicamente ciertas campañas. Evidentemente, el paso del monólogo al diálogo se hace en condiciones desiguales, pero al menos las diversas formas de monitorización alteran la tradicional dinámica exclusivamente unidireccional de la Publicidad. Y de ahí el desafío ético que esto plantea a los actores publicitarios: la consolidación de este tipo de procesos que emergen en el entorno digital.

REFERENCIAS

- Allan, S. y Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Alonso, S., Keane, J. y Merkel, W. (2011). *The Future of Representative Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aznar, H. y Catalán, M. (2010). *Códigos éticos de Publicidad y Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Casero-Ripollés, A. (2010). “¿El despertar del público?: Comunicación política, ciudadanía y web 2.0”. En: Martín Vicente, M. y Rothberg, D. (Eds.), *Meios de comunicação e cidadania* (pp. 107-122). Sao Paulo: Cultura Académica.
- Casero Ripollés, A. y Feenstra, R. A. (2012). The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How New Themes were Introduced into Spanish Political Discourse. *Media International Australia (MIA)*, 144, 68-76.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castro Ávila, M. (2010). La contrapublicidad electoral como categoría de la comunicación política electoral. *Revista de Ciencias Sociales*, 130, 131-143.
- Chester, J. (2007). *Digital Destiny. New Media and the Future of Democracy*. New York: The New Press.
- Cortés, A. (2009). Contrapublicidad y valores alternativos. *Razón y Palabra*, 67, marzo-abril.
- Crouch, C. (2004). *Post-democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Cortina, A. (1993). *Ética aplicada y democracia radical*. Madrid: Tecnos.
- Cortina, A. (2007). *Ética de la razón cordial. Educar a la ciudadanía en el siglo XXI*. Oviedo: Nobel.
- Cortina A. y García Marzá, D. (2003). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid: Tecnos.
- Curto, V. (2010). *Explorando los límites de la publicidad. Pensar la publicidad*, IV, 1, 247-254.
- Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848-685.
- Feenstra, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria.
- Fernando Magarzo, M. (2008). La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial. *Estudios sobre consumo*, 84, 71-83.
- García Marzá, D. (2004). Ética de la Publicidad. En J. Conill, y V. Gozávez, (coord.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (pp. 111-135). Barcelona: Gedisa.
- Gronemeyer, M. E. (2006). Periodismo en guardia. El reto de los blogs. *Cuadernos de Información*, 19, 22-29.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC.
- Halpern, D. (2008). Crisis 2.0: la necesidad de un modelo integrado de comunicación. *Cuadernos de Información*, 22, 48-56.
- Keane, J. (2005). *Whatever Happened to Democracy?* London: Big Ideas IPPR.
- Keane, J. (2009). *The Life and Death of Democracy*. London: Simon & Schuster.

- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Klein, N. (2002) *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Krastev, I. (2013) *In Mistrust We Trust: Can Democracy Survive When We Don't Trust Our Leaders?* (s.l.): TED Books.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity.
- Martín, C. (2005). Alteración de vallas publicitarias. Los orígenes de la Contrapublicidad. Consume hasta morir. Recuperado el 12 de diciembre de 2012 desde: <http://www.lettra.org/spip/spip.php?article7>.
- Martín Llaguno, M. y Hernández Ruiz, A. (2011). El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*, pp. 1-19. Recuperado el 15 de diciembre de 2012 desde: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/50_esp.pdf.
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalised World*. London: Taylor & Francis.
- Munck, G.L. (2006). Monitoreando la democracia: profundizando un consenso emergente, *Revista de Ciencia Política*, 26, 1, 158-168.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Barcelona: Pirámide.
- Otálora Cotrino, L. (2010). La ampliación de la contracultura política a la ambientalista. Resistencia y piratería publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, IV, 2, 111-126.
- Pacheco Rueda, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la Publicidad*, III, 1, 55-82.
- Packard, V. (1972). *The Hidden Persuaders*. London: Penguin Books.
- Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós
- Ramiro, P. (2006). De la contrapublicidad como herramienta. *Malababa*, 2, p. 67.
- Ramos, F. (2003). *La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid: Universitas.
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-democracy: Politics in an Age of Distrust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rosanvallon, P. (2011). *Democratic Legitimacy: Impartiality, Reflexivity, Proximity*. Princeton: Princeton University Press.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- Schudson, M. (1981). Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological View of Marketing. *Media, Culture & Society*, 3, 3-12.
- Schudson, M. (1998). *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. New York: The Free Press.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Torres i Prat, J. (2005). *Consumo, luego existo*. Barcelona: Icaria.
- Van Laer, J. y Van Aelst, P. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and Limitations. *Information, Communication & Society*, 13, 8, 1146-1171.

SOBRE EL AUTOR:

Ramón A. Feenstra, holandés, es doctor en Filosofía Moral en la Universitat Jaume I de Castelló, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas en la misma universidad. / Profesor de Ética y Deontología Profesional en la Universitat Jaume I de Castelló (España). / Temas de investigación: sociedad civil, ética de la comunicación, democracia monitorizada y nuevas herramientas de comunicación; co-director de *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*. Autor de *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática* (Icaria, 2012). Dirección postal: Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Departamento de Filosofía y Sociología, Universitat Jaume I de Castelló. Avd/ Sos Baynat s/n., Castellón de la Plana (España). Código postal: 12071.

•Forma de citar este artículo:

Feenstra, R. (2013). La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética. *Cuadernos.info* 32, 47-58. DOI: 10.7764/cdi.32.477