

Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones

Begoña Gómez Nieto, Universidad Europea Miguel de Cervantes
gomeznietob@gmail.com

Recibido: 26/09/2016 • Aceptado: 30/11/2016 • Publicado: 21/12/2016

Cómo citar este artículo: Gómez, B. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. *Sphera Publica*, 2, (16), 137-155

RESUMEN

Dentro del panorama mediático actual, la publicidad se conforma como un elemento clave en la difusión de contenidos. Alabada por unos y criticada por muchos, crea productos comunicativos al servicio de empresas y organizaciones con objetivos de diversa índole. La diferenciación entre mensajes se vuelve cada vez más difícil en un mercado donde la saturación cada vez es mayor. Por eso se utilizan estrategias donde quedan en segundo plano los valores éticos y el respeto por la ley, vulnerando sin escrúpulos los derechos del consumidor. En este trabajo se analiza en profundidad la relación entre ética y publicidad abordando el papel de la publicidad como constructora de valores sociales, culturales y donde la responsabilidad social debe tener cabida en su actividad diaria. En el estudio, se ha empleado una metodología mixta: conceptual teórica y análisis de contenido para analizar la importancia de la publicidad desde varios puntos de vista. La responsabilidad social de la publicidad, la necesidad de la autorregulación y de una publicidad más ética (especialmente en el caso de la publicidad digital), se presentan como conclusiones del estudio. Publicidad y ética no pueden desligarse, forman una simbiosis perfecta para el cumplimiento de objetivos en el contexto digital actual.

PALABRAS CLAVE

Publicidad; ética; manipulación; responsabilidad social; autorregulación

Advertising: ethics and manipulation to the service of the organizations

Begoña Gómez Nieto, Universidad Europea Miguel de Cervantes
gomeznietob@gmail.com

Received: 26/09/2016 • Accepted: 30/11/2016 • Published: 21/12/2016

How to reference this paper: Gómez, B. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. *Sphera Publica*, 2, (16), 137-155

ABSTRACT

Inside the media current outlook, the advertising conforms as a key element in the diffusion of contents. Praised by some and criticized by many, believe communicative products to the service of companies and organizations with aims of diverse nature. The differentiation between messages becomes increasingly difficult on a market where the saturation every time is biggest. And therefore its strategies are in use where the ethical values and the respect stay on the second plane for the law, damaging without scruples the rights of the consumer. In this work the relation is analyzed in depth between ethics and advertising addressing the role of the advertising as construction of social, cultural values and where the social responsibility must have content in his daily activity.

In the study, a mixed methodology has been used: conceptual theoretical and analysis of content to analyze the importance of the advertising from several points of view. The social responsibility of the advertising, the need of the self-regulation and of a more ethical advertising (specially in case of the digital advertising), appear as conclusions of the study. Advertising and ethics cannot separate, form one perfect symbiosis for the compliance of aims in the digital current context.

KEY WORDS

Advertising; ethics; manipulation; social responsibility; self-regulation

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación, en la actualidad, forman parte sustancial de nuestras vidas. Su objetivo se centra en plasmar, contar la realidad social. Sin embargo, ésta no es algo objetivable y medible, sino que está constituida también por ideas, creencias, valores y opiniones. En este sentido, Bach Arús y otras autoras, en *El sexo de la noticia* (2000:21-22), señalan: "los medios son, cada vez más [...] uno de los mejores instrumentos de socialización [...]. Los medios de comunicación, sean conscientes o no, proponen pautas de comportamiento y modos de referencia para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido".

Dentro de los medios de comunicación, un importante papel lo desempeña la publicidad. La comunicación publicitaria constituye en muchos casos, la principal fuente de financiación de los medios. Una de las principales características de la comunicación publicitaria es que es pagada, es decir está al servicio de unos objetivos e intereses muy concretos, por lo tanto, no es de extrañar que el mensaje publicitario tenga que impactar, destacar, resaltar de entre toda la amalgama de contenidos que recibe el usuario en su día a día.

En efecto, el término impacto se convierte en elemento vital de todo mensaje publicitario. Entre las definiciones que contempla la RAE (2016)¹ para el término impacto destaca, el efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, disposición de la autoridad, hecho, noticia, catástrofe, etc. En el caso publicitario, nos referimos a la identificación de la marca por parte del público objetivo ante ese mensaje (anuncio publicitario), con la consiguiente generación de recuerdo de la marca (impacto útil).

La definición de impacto útil responde a que el consumidor perciba de una forma clara que la acción publicitaria está sustentada por una marca concreta, es decir, no es importante que el consumidor sea sorprendido por el mensaje, sino que éste reconozca de qué marca es ese mensaje, y con este reconocimiento, se contribuirá al logro de los objetivos que pretende la organización. Para generar notoriedad, se usa como instrumento la creatividad, que debe producir resultados originales (Gómez Nieto y Puentes Sánchez, 2009:772). Y en esta producción de mensajes originales, los valores éticos deben ser respetados. El impacto es un elemento fundamental en toda comunicación publicitaria. El éxito depende de la confluencia de tres factores claves: cobertura (llegar al público objetivo definido previamente), impacto (conocer y recordar la marca que está detrás de ese mensaje publicitario) y reacción (medir el efecto real conseguido por la campaña: notoriedad o visibilidad, imagen de marca, la compra del producto o servicio, etc.) (Puromarketing.com, 2016).

Todas las profesiones reguladas disponen de un marco ético, en el cual se plasman una serie de principios que deben cumplir todos los agentes que ejercen esa profesión. Es más, ese marco ético existe sin ninguna discusión entre sus miembros acerca de su necesidad o presencia y de este modo, es aceptado y valorado. Pero lo cierto es que en el ámbito publicitario sí existe una

amplia discusión acerca de la necesidad de unas normas éticas que regulen la profesión (Pellicer, 2011). Pero ¿qué entendemos por ética? Ética es lo que nos permite discernir entre lo bueno y lo malo, tarea que tiene una connotación importante para el hombre, la responsabilidad de distinguir entre lo correcto y lo incorrecto y la de elegir la opción adecuada. De acuerdo con Savater (1998:33) que resume muy bien lo que es la ética, podemos decir que “a ese saber vivir o arte de vivir, es a lo que llaman ética”, una ética que es el resultado o, mejor dicho, la consecuencia, de la libertad del hombre y de su necesidad y obligación de elegir constantemente.

Benavides (2004) afirma que “resulta evidente observar la propia devaluación de la ética en la sociedad, donde los esquemas morales de la modernidad han entrado en una crisis profunda”.

En cualquier caso, la ética está ligada a la polémica siempre y cuando la enlacemos con la publicidad. Las posturas acerca de la relación entre este binomio –ética y publicidad– son radicalmente opuestas y ese desacuerdo es el que hace que la ética publicitaria sea siempre cuestionada y en muchos casos ni cumplida. De hecho, en el ámbito publicitario ocurre algo muy peculiar, que lo diferencia del resto de profesiones en este sentido y es que, a pesar de ser una de las profesiones más reguladas en este sentido, es uno de los sectores en los que más se incumplen las normas éticas. Como dato que avala esta afirmación, señalamos que Autocontrol –la Asociación Española para la Autorregulación de la Comunicación Comercial– ha elaborado más de 16 códigos deontológicos, pertenecientes cada uno de ellos a un área dentro de la comunicación comercial, pero a su vez resuelve al año más de 170 reclamaciones por supuestos incumplimientos éticos.

En este trabajo se analiza la relación entre ética y publicidad abordando el papel de la publicidad como constructora de valores sociales, culturales y donde la responsabilidad social debe tener cabida en su actividad diaria. Por lo tanto, se indaga en profundidad desde una perspectiva psico-sociológica (influencia de la publicidad en la construcción de valores, pautas sociales que determinan la conducta, comportamiento del individuo desde la dimensión simbólico-cultural), y por otro lado, desde la perspectiva jurídica (normativa que rige la actividad publicitaria, autorregulación).

2. MATERIAL Y MÉTODOS

En este estudio se ha aplicado una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. En primer lugar, se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre la disciplina publicitaria como ente manipulador, y de análisis de contenido, puesto que se han analizado informes, estudios de expertos del ámbito nacional e internacional para determinar la aplicación de los valores éticos a la actividad publicitaria. Este planteamiento explica el uso de un análisis de contenido (Van Dijk, 2003:149), que identifique la elección de temas, proposiciones, para el

estudio de la actividad publicitaria como elemento ético, persuasivo en el contexto mediático actual en nuestra sociedad, y donde la aplicación autorreguladora juega un papel fundamental en su desarrollo.

3. ¿PUBLICIDAD = PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN?

La publicidad forma parte del fenómeno denominado consumismo, mediante la imposición de un deseo imaginario por bienes y servicios que en ocasiones el consumidor no necesita y plantea cómo es una satisfacción conseguirlos. Por lo tanto, la publicidad proporciona un nuevo valor a las necesidades y a los objetos, de tal modo que seduce, glorifica los productos y ensalza las oportunidades (Moulian, 1999:21). En este afán por seducir al consumidor, la comunicación publicitaria crea mensajes en muchas ocasiones manipulativos. En este sentido, aclaramos qué se entiende por manipulación publicitaria.

La manipulación publicitaria se produce cuando se utilizan técnicas y recursos con el objetivo de que el mensaje apele a los instintos, desarrollando un mensaje totalmente contrario a la ética porque modifica, tergiversa los hechos en un sentido determinado, siguiendo pautas preconcebidas con la intencionalidad manifiesta de controlar el comportamiento. En ocasiones el mensaje se presenta mediante la omisión de información o el engaño, siendo definida por algunos autores como manipulación neutral en el sentido de que el usuario piensa por sí mismo (la elección de un producto o servicio es libre), pero los contenidos que aparecen en el mensaje no responden a cualidades objetivas de aquello que se anuncia, sino que se muestran de la mano de figuras retóricas y recursos que sólo la publicidad utiliza con el fin de seducir para que el consumidor no piense demasiado a la hora de decantarse por ese producto (Benaiges, 2009). Lindstrom en su ensayo *Así se manipula al consumidor* plantea el escepticismo creciente hacia los mensajes publicitarios de las compañías, y la indefensión del consumidor hacia este bombardeo (Marketindirecto.com, 2012).

Para Sahui et al. (2013), la publicidad y por ende la mercadotecnia han sido objeto de numerosas críticas. Se les acusa, entre otras cosas, de ser generadoras de necesidades y deseos falsos, de promover el materialismo, así como de ser las causantes de gran parte de los males que aquejan a la sociedad actual. La publicidad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos (Cano Gestoso, 1993:245). Por lo tanto, la publicidad ofrece modelos, mitos o ideales de vida en muchas ocasiones camuflados en forma de valores imaginarios, pero en este ofrecimiento la publicidad no está sola, sino que colabora con los mass-media. En el contexto mediático actual queda constatada la clásica frase de Guérin "el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad", aunque este hecho queda reconocido por pocas personas que niegan la influencia de la publicidad en sus decisiones de compra.

Para Ferraz Martínez (1996:10), en muchas ocasiones, lo que realmente quiere adquirir el comprador son esos valores connotativos, más que el objeto ofrecido; lo cual explica el fenómeno de que las marcas no sólo identifiquen el producto, sino también a sus consumidores, quienes pasan a formar parte de un grupo connotado con ciertas cualidades. Según Hernández Ruiz (2005), la revisión del mensaje publicitario evidencia algunas de las estrategias utilizadas por los publicistas para manipular y seducir a las lectoras, ignorando su condición de sujeto y reduciéndolas a simples objetos de consumo.

De acuerdo con Cárdenas (2015), es interesante destacar que persuadir no es antiético en sí mismo. Si alguna organización desarrolla una campaña publicitaria contra el uso del cigarrillo, utilizaría técnicas persuasivas para convencer sobre los daños que causa este vicio. Una labor necesaria en aras de una sociedad saludable. Sin embargo, lo revisable éticamente serían las técnicas persuasivas utilizadas, por ejemplo, el uso del miedo o imágenes de pacientes enfermos de cáncer, ya que de alguna manera atentan contra la dignidad del individuo. Si la persuasión intenta sugerir al receptor, mostrar o demostrar la conveniencia de escoger por un producto y no por otro, apoyada en la razón; pues no tiene nada dañino en sí, aunque podemos decir que, aunque influye en la voluntad del consumidor, no necesariamente la determina. Ahora, cuando el mensaje apela a los instintos, estaríamos cercanos a la manipulación, siendo ésta totalmente contraria a la ética porque modifica, tergiversa los hechos en un sentido determinado, siguiendo pautas preconcebidas con la intencionalidad manifiesta de controlar el comportamiento. El peligro de la manipulación es un punto delicado en el campo de la comunicación publicitaria, aunque insistimos en que la persuasión, no es mala en sí misma; es usada con regularidad para apelar a los sentimientos humanos, aprovechándose de las frustraciones, carencias y temores de los consumidores. Lo ético sería no manipular, no aprovecharse de la ignorancia de estos sectores poblacionales a quienes se les puede convencer fácilmente a través de falsos ideales o expectativas de satisfacción.

Por lo tanto, en el caso de la comunicación publicitaria, persuasión y manipulación son conceptos indisolubles, ya que ambos actos comunicativos presentan similitudes (Saavedra, 2012): uso lingüístico persuasivo, uso retórico del lenguaje (presentación de una estrategia), intención doble generalmente, la relación que se establece entre la intencionalidad y los efectos producidos (la intencionalidad puede ser captada por el receptor, mientras que la manipulación no permite que el receptor descubra la naturaleza del discurso). Ejemplos de la manipulación publicitaria los encontramos en los casos de publicidad engañosa, publicidad desleal, publicidad subliminal y también en el caso de la publicidad infantil que en ocasiones presenta mensajes inciertos con el objeto de influir en el comportamiento y actitud de niños, ante determinados productos.

4. SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

En nuestras sociedades, la publicidad ha adquirido un enorme protagonismo. Constituye un motor esencial del funcionamiento del mercado capitalista actual, basado desde comienzos de siglo y cada día más en una producción y una demanda masivos que necesitan encontrar sus consumidores y difundir por tanto sus reclamos (Galbraith, 1958). Pero la publicidad ya no se limita sólo a fomentar la industria de los anunciantes, sino que ella misma se ha convertido en una industria con un potencial económico propio enorme. Así, según Infoadex (2016), la inversión real estimada que registró el mercado publicitario en 2015 se situó en un volumen de 11.742,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4,7% sobre los 11.211,2 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2015 de los medios convencionales ha sido del 7,5%, pasando de los 4.665,9 millones de euros que se registraron en 2014 a los 5.016,7 millones de inversión en 2015. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios convencionales en 2015 fue del 42,7%, cifra que es 1,1 puntos superior respecto al año anterior (Asociación de Marketing.es, 2016). A su vez, los denominados medios no convencionales, representaron en 2015 el 57,3% de la inversión total, con 6.725,5 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 2,8% superior que los 6.545,2 millones registrados en el 2014. Y esta cifra se queda apenas en nada cuando se compara con la de los países con mayor gasto publicitario, como EE.UU. y Japón.

Los medios digitales siguen creciendo respecto al resto y en primer semestre del año 2016, experimentan una subida de un 24%, concretamente: mobile, la inversión en vídeo y la inversión en compra programática en display y en vídeo (IABSPAIN, 2016)².

El mundo de la comunicación social depende en una importante medida de los ingresos derivados de la publicidad. Si los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es esencial para los medios, la conclusión sobre la importancia del papel de la publicidad es más que obvia (Mattelart, 1991). En el caso de fórmulas como el patrocinio o el mecenazgo que habían sufrido una caída en inversiones como consecuencia de la crisis, han sufrido un resurgimiento desde el año 2014 (Europapress.es, 2015).

4.1. Aspectos sobre la dimensión simbólico-cultural de la publicidad

El discurso publicitario viene determinado por dos dimensiones principales: la dimensión comercial y la dimensión simbólica (Bendezú, 1999:285). Una dimensión comercial no es más que una finalidad pragmática y económica que sostiene el sistema publicitario, es decir, dirigir la retórica para concretar una venta. Si bien la discusión de los fines publicitarios relativos a objetivos comerciales permanece, su crítica se refiere a la retórica de la venta y no a la venta en tanto objetivo primero (García-Uceda, 2011:29). Si la publicidad manipula, informa, educa o vende,

estas funciones son retóricas y no comerciales, es decir, se encuentran sujetas en una estética de la venta y no a la venta propiamente dicha.

Baudrillard (1988:197-198) ha señalado en su ensayo *El sistema de los objetos*, que una de las primeras reivindicaciones del hombre es que se ocupen de sus deseos, de formularlos y dotarlos de imágenes. Por lo tanto, el discurso publicitario no sólo adquiere un espacio central en los medios, sino, además, una influencia determinante en la construcción de las visiones de mundo. Es así como la totalidad de nuestra cultura de masas se encuentra impregnada de sus valores que ocupan un protagonismo indiscutido en el espacio público. De ahí que si se pretendiera eliminar el discurso publicitario -o reducir su influencia- en la sociedad actual, se requeriría de un cambio de todo el entramado social y de las formas de comunicación.

Además, diversos estudios ponen de manifiesto el interés de los expertos y las implicaciones de la publicidad en su dimensión simbólica para construir representaciones sociales y culturales: representación de la violencia simbólica en el caso del fenómeno de la dominación masculina (campana Axe) (Castro, 2016); desigualdad simbólica en la publicidad sexista (Verdú y Briones, 2016); representación en la publicidad de las divinidades femeninas (Gil Soldevilla, 2016); manifestaciones del sentido en la comunicación mediática (Rocha Alonso, 2016); empleo de recursos de publicidad televisiva para el fomento del consumo (Yarade, 2010); utilización de la publicidad emocional en la identificación de la marca (Hernanz Trujillo, 2016); definición del consumidor postmoderno mediante el consumo simbólico (Vidal Portés, 2012); manipulación a través del lenguaje audiovisual (Puga Sánchez, 2016); influencia de la música en la publicidad como representación social (Fraile, 2016:43); dimensión ritual del consumo (Lerma, 2016).

5. JUSTIFICACIÓN DE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad, considerada como una técnica comunicativa de carácter autónomo, es una de las actividades económicas más reguladas. Su incidencia en el mercado y sobre todo, la necesidad de velar por la protección de los consumidores y usuarios, público objetivo de la comunicación publicitaria, así lo exigen. Por ello, en torno a la publicidad se han desarrollado un marco legislativo en el que se pueden diferenciar dos grandes tipos de normas: por una parte, aquellas que tienen como objetivo regular la actividad publicitaria en general o aspectos directamente vinculados a ella y, por otra, un sinfín de normas sectoriales, mucho más específicas que incorporan a sus articulados la regulación de aspectos concretos en relación a la publicidad de sus bienes o servicios. Todas estas normas que regulan, directa o indirectamente, la actividad publicitaria, conforman el marco normativo de la publicidad (Vilajoana, 2015). A pesar de disponer de una normativa propia de carácter general y de la relevancia que el derecho de la publicidad ha ido adquiriendo en los últimos años, autores como Lema Devesa (2007:319) y de la Cuesta Rute (2008:235) conciben el derecho de la publicidad como una rama del derecho privado, y más concretamente, lo adscriben al derecho mercantil, cuyo objeto general es la

regulación del estatuto del comerciante y de las instituciones específicamente derivadas del desarrollo de actividades de carácter mercantil.

Aunque no cabe dudar del papel imprescindible del derecho en la regulación de la publicidad, también es cierto que tiene algunas dificultades a la hora de cubrir todos sus aspectos morales y normativos. Son estas dificultades y limitaciones del derecho las que hacen necesario el refuerzo de la ética publicitaria a través de la autorregulación.

Gardner (1975) es uno de los primeros autores en abordar los abusos en materia de publicidad, ofreciendo una tipología que incluye mentiras inconscientes, discrepancias entre las aseveraciones y los hechos y distorsiones entre las aseveraciones y las creencias del destinatario. Según Russo, Metcaf y Stephens (1981) estas categorías corresponden, en términos generales, a fraude, falsedad y engaño, respectivamente. En lo que se refiere a la publicidad engañosa propiamente Hastak y Mazis (2011) distinguen cinco tipos específicos: omisión de hechos materiales, engaño a través de confusión semántica, engaño intraatributo, engaño interatributo y engaño basado en fuentes (Zapata y Tejeda, 2016).

En España, tuvo lugar la creación de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), en 1996, la que ha supuesto un salto cualitativo fundamental en la autorregulación publicitaria al reunir a los principales anunciantes, medios y agencias de publicidad españoles (Autocontrol, 2016).

Autocontrol publica en cada número de la revista en su página web la resolución de los casos tratados (litigios entre marcas o entre el consumidor y una marca). El objetivo es evitar denuncias mayores y procedimientos judiciales largos y costosos para ambas partes. Esta institución pone en marcha mecanismos para el desarrollo de todo el proceso y funciona. Muestra de ello son múltiples ejemplos. Entre los últimos casos resueltos publicados (número 224 de diciembre 2016), constan Nestlé España, S.A. versus (vs) Hero España. S.A. (campaña "Hero Baby etiquetado"); particular vs Grefusa, S.L. (campaña "Soy Tijuánático TV"); particular vs. Vodafone España, S.A.U. "Eliminamos el roaming en EE.UU. y Europa en todas las tarifas de contrato. TV.;" particular vs. Fiat Group Automobiles Spain, S.A. "Fiat 500s, Para Chicos Malos. Internet"; particular vs. Lactalis Puleva, S.L.U. "Etiquetado Leche Puleva Calcio Sin Gluten"; Asociación de Usuarios de la Comunicación Audiovisual vs. Danone, S.A. "Actimel Kids"; Procter & Gamble España, S.A. vs. Unilever España, S.A. "Skip Ultimate. Fórmula Imbatible; particular vs. Lactalis Puleva, S.L.U. "Etiquetado Leche Puleva Calcio Sin Gluten; Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Importaciones y Exportaciones Varmas, S.A. "Cointreau. Prensa; dictamen: particular vs. Seguros Catalana Occidente, S.A. "Asegura tus instantes". La resolución de los casos tratados en ocasiones ha sido favorable a favor del particular y en otras ocasiones, a favor de la marca anunciante sin que prosperase la denuncia iniciada por parte del consumidor, encontrándonos con limitaciones de tipo ético dentro del marco de la autorregulación publicitaria en España. En el caso del particular (CNMC) vs. Reckitt Benckiser España, S.L. "Sensilube, en la Resolución 24 de noviembre de 2016 de la Sección Sexta del Jurado, se desestimó la reclamación presentada por un particular

a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España S.L. La Sección declaró que la publicidad no infringía el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (se argumentaba el incumplimiento de la franja horaria infantil).

Otro ejemplo de limitación ética, lo encontramos en el caso Particular vs. Volkswagen – Audi España S.A. “Volkswagen Touran” Resolución de 3 de noviembre de 2016 de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Volkswagen – Audi España, S.A. La Sección desestima la reclamación declarando que la publicidad reclamada no infringe la norma 6 (incitación a la violencia) ni la norma 9 (incitación a prácticas peligrosas) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Resolución de 3 de noviembre de 2016 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Volkswagen – Audi España, S.A. La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en televisión por la empresa Volkswagen – Audi España, S.A. en la que puede verse, entre otras, la imagen de una familia en la que un niño le gasta una broma a su hermana pringándole la nariz con un bollo de nata o helado. Los progenitores responden a la broma dando un leve frenazo para que sea el niño el que por inercia se manche su propia nariz con el bollo o helado que sujeta (Autocontrol, 2016).

En este sentido, otro ejemplo es el caso Particular (Confianza Online) vs. Avanza Spain, S.A.U. “Avanza”. Resolución de 13 de julio 2016, de la Sección Primera del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable Avanza Spain, S.A.U. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (principio de veracidad) y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online. Frente a dicha resolución, Avanza Spain, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 8 de septiembre de 2016. Resolución de 13 de julio 2016, de la Sección Primera del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Avanza Spain, S.A.U. La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la web de la reclamada, www.avanzabus.com, en la que se ofertaba la venta de billetes de autobús. En la mencionada web, una vez finalizada la compra de los billetes, se mostraba un pop-up en donde se informaba sobre la posibilidad de recibir un reintegro para la próxima compra al activarse el vínculo rotulado con la expresión “Continuar”. En particular, en el pop-up podía leerse lo siguiente: “Tu compra se ha realizado correctamente. ¡Haz click en continuar para recibir 18,67 euros de reembolso en tu próxima compra gracias a

avanzavus.com!". Sin embargo, en el procedimiento quedó acreditado que, una vez activado el vínculo "continuar", el consumidor no obtiene directamente ningún reembolso para su próxima compra de billetes. Por el contrario, al pulsar el vínculo "continuar" se le redirige a la página web de otra compañía distinta donde se les ofrece una suscripción mensual a sus servicios, siendo necesario contratar dicha suscripción mensual para obtener el reembolso promocionado en la publicidad reclamada.

Además de Autocontrol, existen otros organismos que desempeñan la labor autorreguladora. La antigua AGMD, hoy Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEDM), realiza también desde hace años una destacada labor autorreguladora en el ámbito del marketing, la publicidad directa y otros conexos. También la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) ha prestado especial atención a las cuestiones éticas relacionadas con estas actividades, aplicando al ámbito español los códigos de la European Society for Opinion and Marketing Research Association (ESOMAR), cuyos primeros códigos sobre estudios de mercado datan de 1948.

De acuerdo con Fenstra (2014:98), los organismos de autorregulación publicitaria responden a los esfuerzos de los agentes implicados en el sistema publicitario por lograr una comunicación publicitaria y comercial de calidad.

6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

En la actualidad, los consumidores, los gobiernos, las organizaciones del tercer sector se hallan en la batalla de arraigar en las políticas empresariales una responsabilidad que vaya más allá de las fronteras de la propia producción. Se trata de tomar conciencia de la importancia de la empresa como actor social y, por consiguiente, de su responsabilidad en el desarrollo de la sociedad local y global en la que se halla inserta y de la que se nutre. Es en este marco donde tiene lugar el papel que la empresa tiene como comunicadora pública y, por ello, como constructora, o por lo menos divulgadora a gran escala, de valores o desvalores. El efecto preciso de la publicidad en el público resulta una cuestión difícil de medir. En este sentido, cabe destacar que toda sociedad necesita buenos valores en los que reflejarse, forjados sobre la base del trabajo fecundo, la solidaridad, la actuación responsable y los principios éticos. Sin estas bases, las nuevas generaciones no tendrán donde apoyarse, y con facilidad serán presas de falsos ideales (Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 2011).

Baudrillard (1988:16-17) señala que la publicidad no seduce, sino que fascina: provoca un "éxtasis". Las imágenes saturan, en la medida en que son escenas vacías. El individuo no sabe si hay deseo, sólo conoce el vértigo: una especie de "huida hacia delante", seguir viendo imágenes, que se establece como valor colectivo. La información y la persuasión se trenzan de tal forma en los anuncios, que los receptores asumen como propias una serie de prioridades y gustos que le vienen dados a través de la publicidad. Por lo tanto, si la publicidad ejerce una influencia sobre la

sociedad, es necesario que se plantee en qué sentido lo hace y hacia dónde la conduce (Vannev, 2004).

Por otro lado, 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. La publicidad podrá prestar, entonces, un gran servicio social: orientando la creatividad en clave de belleza artística (López Lastre, 2003:36-37). Las sociedades son más sanas si tienen una identidad definida, y parte importante de identidad consiste en saber 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. De hecho, podemos conocer cómo era una sociedad determinada de años atrás sin haber vivido en ella, viendo su publicidad. Cuando vemos publicidad de los años 50, 60 o 70, tenemos un claro reflejo de ese momento, sabemos cómo pensaba la gente, cómo vestía, cuáles eran sus deseos, motivaciones sin haber vivido esa época. Pero la publicidad empresarial también puede influir a la difusión de desvalores. Con el objeto de vender más, utiliza en ocasiones modelos de vida en boga que apelan a un placer pasajero, transitorio y efímero. Hoy en día, la moda no es sólo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales (Lipovetsky, 1990:158).

7. HACIA UNA PUBLICIDAD MÁS ÉTICA

Dentro de los medios publicitarios, el medio online ocupa un papel primordial en el panorama publicitario actual. Debido a la importancia que está teniendo la comunicación online, las redes sociales y el marketing viral se están conformando como nuevos sistemas de entretenimiento y de información donde el consumidor adopta un papel fundamental en el panorama comunicativo publicitario. La principal característica que define a los medios en el entorno digital es la necesidad de convertirse en un sistema multiplataforma capaz de emitir un mismo contenido a través de diferentes vías. Las redes sociales toman elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo modelo de interacción como un nuevo modelo de negocio (Aguado y García, 2009:42).

El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser (Marketing wordpress, 2013): verídico, verificable, honesto y respetuoso, no debe ser discriminatorio, cualquier mensaje publicitario debe ser reconocible por lo que es, los mensajes publicitarios deben ser leales en la competencia comercial, el contenido de los mensajes publicitarios debe ser honorable.

Conviene reflexionar por lo tanto sobre el papel jugará la publicidad en la situación global que está viviendo el mundo ahora y su capacidad para cambiar esta realidad. El planteamiento comunicativo-publicitario de las grandes marcas ha evolucionado a lo largo del tiempo: "Ya no

necesitamos explicar lo que es una Coca-Cola", señala Carlos Chaguaceda, director de comunicación de Coca-Cola. "No podemos hablar de valores sociales desconectados de aquello que realmente somos. Lo que es rentable no es hablar de valores sociales, sino tenerlos", apunta Silvia Escudé, directora de comunicación de Nestlé.

El mundo está en un momento de cambio, como afirmaba Rafa Soto (Herraiz, Soto & Co), "en ese no saber hacia dónde vamos, tenemos más que nunca la responsabilidad de crear ese nuevo futuro. El publicitario por primera vez puede servir para algo. No sólo para conectar marcas y consumidores, sino para crear un futuro mejor". "En la economía de mercado estos valores no se incentivan, más bien todo lo contrario", explica el economista Christian Felber. "Si se comporta conforme con los valores constitucionales, esto conlleva más bien desventajas competitivas. Es un orden económico absurdo, que proponemos invertir, recompensando comportamientos que están en concordancia con los valores de la Constitución y los valores relacionales" (Marketingdirecto.com, 2013).

7.1. El caso de la Publicidad digital ética

Uno de los medios publicitarios que más se ha desarrollado en los últimos años ha sido el medio online. Esto, a su vez, ha propiciado la aparición de nuevos formatos para crear anuncios en soporte digital. Por ello, revisar estos nuevos formatos y establecer una serie de principios legales y éticos se convierte en un gran reto.

El concepto de publicidad digital ética no solo es un concepto que hace referencia a cómo proyectamos la publicidad que hacemos y qué principios legales, morales y de respeto hay detrás a la hora de vender productos y servicios, sino que también puede servir para conseguir un mundo mejor y más justo. Para Cyberclick (2015), las cinco premisas de la Publicidad Digital Ética son las siguientes:

1. Publicidad digital ética y legal. Asumir que toda la publicidad que se realiza sigue las reglas marcadas por el cliente y cumple la legislación fijada en el país donde se realiza el trabajo. Este es, sin duda, el punto clave para la publicidad online ética.
2. No a la publicidad fraudulenta. Otro de los pilares o reglas fundamentales para lograr que el *digital advertising* cumpla unos determinados valores es evitar los mensajes fraudulentos para lograr los objetivos prometidos al cliente. La honestidad y la transparencia son vitales.
3. La publicidad intrusiva no piensa en el consumidor. Ante todo, hemos de pensar en el usuario. En este sentido, los *Digital Ads* han de evitar ser intrusivos. Es decir, aquella publicidad que aparece ante el usuario y se ve obligado a consumir. Esto es no pensar en el consumidor y genera mala imagen ya que es molesto.
4. Armonía. El concepto de armonía hace referencia a la conexión o al efecto mariposa que produce un mensaje publicitario en otro. En publicidad, todo está conectado. Por ello, puede que un anuncio de hoy repercuta en otro del mañana. Del mismo modo, un mensaje publicitario en un formato concreto puede afectar a otro de otro formato distinto.

La ética aplicada al marketing y a la publicidad digital también está muy relacionada con la filosofía de la compañía que hay detrás, sus esfuerzos, iniciativas, fortalezas o carencias.

5. Transparencia total con los clientes. La relación entre el creativo o empresa de marketing y publicidad y el cliente, debe ser lo más estrecha posible. La confianza y la transparencia deben primar por encima de todo.

Dentro de la publicidad digital, uno de los tipos de publicidad que más ha proliferado es la publicidad subliminal, pese a su prohibición. A pesar de que no se tiene muy clara la influencia real de la publicidad subliminal en el comportamiento del consumidor, y de que existen miles de estudios que la desacreditan, en la actualidad su práctica está prohibida en algunos mercados: [50 países han legislado en contra de la publicidad subliminal](#) de manera individual y conjuntamente. En el caso de España, la Ley General de Publicidad de 1988 hace referencia a la publicidad subliminal como un tipo de publicidad ilícita, y considera que:

Artículo 4. Publicidad subliminal. A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos e intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

A pesar de esta prohibición y de no estar admitida como una forma correcta de estrategia marketing, esta técnica sigue generando polémicas y controversias: se utiliza de forma sutil y encubierta, haciendo que muchas veces resulte muy difícil determinar el margen entre lo legal y lo subliminal (Arnolmadrid.com, 2015).

CONCLUSIÓN

Según Peninou (1986:100), "la publicidad es fundamentalmente un mensaje de alabanza, es decir, de embellecimiento, de interesada complacencia en aquello que toca, es un mensaje de celebración, por consiguiente, más que de información, y es también un mensaje de estímulo, energética por evocación, más que de evaluación, es, en definitiva, un mensaje de euforia". La publicidad es un tipo de comunicación masiva, persuasiva, pagada y, por lo tanto, al servicio de intereses particulares, por lo que en su propia esencia debe responder al cumplimiento de los objetivos de la organización o institución que la financia.

Cabe entonces subrayar que las empresas son responsables de la publicidad que utilizan por el simple hecho de que, por medio de ésta o sirven de verdad a la persona –reconociendo y valorando su dignidad en cuanto tales– o la utilizan para sus fines comerciales instrumentalizándola y, por ello, violando su valor intrínseco y trascendente.

En ocasiones, el posicionamiento y manipulación mediática constituyen aplicaciones y estrategias que van más allá de los atributos inherentes al producto mismo; es decir, que se dirigen a desarrollar una determinada imagen en la mente de los consumidores y esto, con respecto a la

libertad de elección de los consumidores es manipulación. En este sentido, el hecho de considerar posible la manipulación de los consumidores debido a los avances en las técnicas publicitarias tiene una serie de implicaciones éticas y morales que están comenzando a ser analizadas por la sociedad civil. De cualquier forma, lo que sí queremos enfatizar, es que las prácticas mercadológicas van más rápido que las normas jurídicas. Por este motivo, se debe estar muy atento a las nuevas tendencias comerciales y publicitarias con el propósito de crear reglas que, sin obstaculizar los negocios, protejan a los consumidores de prácticas abusivas.

En la actualidad, el consumidor recibe muchísimos impactos publicitarios diariamente, tiene a su alcance miles de opciones, canales de entrada de información, ofertas, etc. Este "ruido ambiental" ha propiciado que el consumidor se haya vuelto más exigente, y solo preste atención a aquella publicidad nueva, más sugerente y por supuesto que destaque sobre el inmenso mar de productos y marcas en el que nada. Sin embargo, al contrario de lo que postulaba el gran Darwin, la evolución entendida desde la óptica publicitaria puede no significar mejora o desarrollo positivo de la misma. Por eso el consumidor debe desarrollar un espíritu crítico y no caer en el juego de las multinacionales.

Destacar a cualquier precio no es el mejor de los caminos, pues no debemos olvidar que, aunque muchos puedan no entenderlo así, la publicidad tiene una responsabilidad social, ética e incluso formativa (Camacho, 2015). El marketing y la publicidad tienen un potencial enorme, y está en manos de los profesionales utilizarlo de forma ética y productiva para la sociedad. Bien es cierto que la utilización de nuevos métodos, estrategias y técnicas publicitarias no están reñidas con la apuesta y presentación de valores fundamentales para la sociedad actual y que en este nuevo contexto mediático y cultural parece que se están perdiendo. Encontramos infinidad de ejemplos de campañas y mensajes publicitarios exitosos premiados en los principales festivales publicitarios del mundo como El Sol y Cannes, en las que ni se engaña al consumidor y los valores éticos y morales quedan al margen de toda discriminación. En definitiva, la buena publicidad y la ética de la misma no están reñidos, al contrario, son ejemplo del buen hacer de la profesión publicitaria.

En una sociedad y un mercado cada vez más complejos el papel de la autorregulación de la publicidad cobra una importancia creciente, por lo que cada día va a ser más necesaria e imprescindible. No estamos pues ante un fenómeno pasajero, lo que sería interesante es que fuera tomada en serio por todos los agentes implicados. Si desde la profesión publicitaria esta creación se desarrollara por los cauces de la ética, veracidad y legalidad no sería necesaria tanta normativa, pero el número de casos resueltos vía judicial y extrajudicial justifican su necesidad. La regulación y la autorregulación no son excluyentes, sino que se complementan: si el publicista no tiene claro qué debe hacer y qué no e incumple la ley, la normativa será la encargada de corregir esa desviación en beneficio del buen hacer del oficio publicitario.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Guadalupe, G. y García García, A. (2009). Valores de consumo y redes sociales: una propuesta de investigación en Facebook, *Comunicación y hombre*. Separata del nº5, 42.
- Arnoldmadrid.com (2015, 6 de abril). Publicidad subliminal: ética y límites legales. Recuperado de <http://blog.arnoldmadrid.com/publicidad-subliminal-etica-limites-legales/>.
- Asociación de Marketing.es (2016, 12 de diciembre). Estudio Informe Resumen Infoadex, 2016. Recuperado de <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>.
- Autocontrol (2016, 07 de diciembre). Recuperado de: http://www.Autocontrol.es/reclamaciones_casos.shtml.
- Bach Arús, M. y otras autoras (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Baudrillard, J. (1988). *El Sistema de los Objetos*. México DF: Siglo XXI Editores.
- Benaiges, D. (2009, 07 de diciembre). Qué es la manipulación. Revista Digital Verdadera seducción. Recuperado de <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/que-es-manipulacion/>.
- Benavides J. (2004). La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual, en Zamora, J. A. *Medios de comunicación, información, espectáculo y manipulación*. Navarra: Verbo Divino.
- Bendezú, R. (1999). El diagnóstico semiótico en la planificación estratégica de comunicaciones de marketing. (en) Quezada, Oscar (ed.) *Fronteras de la semiótica: Homenaje a Desiderio Blanco*. Lima: Universidad de Lima/Fondo de cultura económica.
- Camacho, V. (2015, 06 de abril). Ética y contenido en la publicidad moderna. Recuperado de <http://laculturadelmarketing.com/etica-y-contenido-en-la-publicidad-moderna/>.
- Cano Gestoso, J.I. y Ros García, M. (1993). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid: Editorial Servicio de Reprografía Universidad Complutense de Madrid.
- Cárdenas, E. (2015, 07 de abril de 2016). Los valores y la publicidad. Recuperado de <http://190.169.94.11:8080/jspui/bitstream/123456789/10979/1/Los%20valores%20y%20la%20publicidad.pdf>.
- Castro, G. (2016, 08 de diciembre). [Representación de la Dominación Masculina en la Publicidad: Caso Axe. Una aproximación al fenómeno de la violencia simbólica](#). Universidad Siglo XXI. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12621>.
- Cyberclick (2015, 06 de abril 2016). ¿Puede la publicidad digital ética cambiar el mundo?. Recuperado de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/puede-la-publicidad-digital-etica-cambiar-el-mundo?>
- Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales (2011, 19 de enero de 2013). Ética en la publicidad. Recuperado de www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils.

- De la Cuesta Rute (2008). La publicidad y el sistema económico constitucionalizado. *Revista europea de economía política*, pp. 223-241.
- Europapress.es (2015, 03 de diciembre). Los patrocinios y el mecenazgo resurgen en España en 2014. Recuperado de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-patrocinios-mecenazgo-resurgen-espana-2014-20150416192919.html>.
- Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Ferraz Martínez, A. (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Ibérica Grafic, S.A.
- Fraile Prieto, T. (2016). Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios, *Methaodos*, vol. 4, nº 1, pp. 36-47.
- Galbraith, J. K. (1984). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. 7ª ed. Madrid: ESIC.
- Gil Soldevilla, S. (2016, 08 de diciembre). Estudio de caso publicitario: el empoderamiento de las divinidades femeninas y "la diosa que hay en ti". *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25, 609-630. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:signa-2016-25-7260>.
- Gómez Nieto, B. y Puentes Sánchez, B. (2009). Nuevos espacios para la publicidad exterior: el ambient marketing. *Revista Trípodos extra*. V Congreso Internacional Comunicación y Realidad. La metamorfosis del espacio mediático. Facultad de Comunicación Blanquerna. Universitat Ramón Llull (Barcelona, 22-23 mayo).
- Hernández Ruiz, L. (2005, 07 de abril de 2016). Persuasión y manipulación en publicidad. Recuperado de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero30/persuaci.html>.
- Hernanz Trujillo, N. (2016, 10 de diciembre). Compramos personalidad: la publicidad emocional y su papel creativo en la identidad de la marca. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18136>.
- IABSPAIN.es (2016, 03 de diciembre). La inversión publicitaria en medios digitales crece un 24% en el primer semestre de 2016. Recuperado de <http://iabspain.es/la-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-crece-un-24-en-el-primer-semestre-de-2016/>.
- Lema Devesa, C. (2007). *Problemas jurídicos de la publicidad*. Madrid: Marcial Pons.
- Lerma Cruz, C. E. (2016). Análisis de la dimensión ritual del consumo y su relación con la construcción de identidad. *Actas del V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad (RELAIP)* / coord. por Ingrid I. Zacipa, Victoria Tur-Viñes, Jesús Segarra-Saavedra, ISBN 978-84-608-1879-3, pp. 179-196.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- López Lastre, F. (2003). Advertising with a Conscience, *Media Ethics*, nº 15, vol. 1, pp. 15-37.
- Marketingdirecto.com (2012, 05 de diciembre de 2016). La manipulación publicitaria: ¿una base aceptada en nuestro sistema?. Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-manipulacion-publicitaria-%C2%BFuna-base-aceptada-de-nuestro-sistema>.

Marketingdirecto.com. (2013, 19 de febrero 2014). Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-2-emite-un-reportaje-sobre-la-publicidad-un-arma-para-crear-un-mundo-mejor/>.

Marketing Wordpress (2013, 06 de abril de 2016). La ética en la publicidad. Recuperado de <https://marketiin.wordpress.com/2013/12/02/etica-publicitaria/>.

Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.

Moulian, T. (1999). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Pellicer, M. (2011, 06 de abril de 2016). Ética y publicidad: un binomio polémico. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/1180/1089>.

Péninou, G. (1986-87). La comunicación publicitaria, *Telos*, nº 8, p. 100.

Puga Sánchez, A. B. (2016, 10 de diciembre). El lenguaje audiovisual como soporte de las nuevas tecnologías. Revista Vinculando. Recuperado de http://vinculando.org/educacion/el_lenguaje_audiovisual_como_soporte_de_las_nuevas_tecnol.html?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=el_lenguaje_audiovisual_como_soporte_de_las_nuevas_tecnol.

Puromarketing.com (2016, 05 de diciembre). Cobertura, impacto y reacción: las tres claves para medir el éxito de una campaña publicitaria. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/10/12527/cobertura-impacto-reaccion-tres-claves-para-medir-exito.html>.

RAE.es (2016, 06 de abril de 2016). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H3y8ljj|H3yay0R>.

Rocha, A. (2016, 09 de diciembre). De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido. Recuperado de <http://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/671>.

Saavedra, N. (2016, 07 de diciembre). El concepto de manipulación publicitaria. Recuperado de <http://nicolassavedra.blogspot.com.es/2012/08/concepto-de-publicidad-1.html>.

Sahui, J.A.; Quijano, R.A. y Argüelles, L.A. (2013, 07 de abril de 2016). Posicionamiento y manipulación mediática. Aplicaciones y estrategias. *Inceptum*, vol. 8, nº 14. Recuperado de <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/101/87>.

Savater, F. (1998). *Ética para Amador*. Barcelona: Ariel.

Van Dijk, Teun A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad, en R. Wodak & M. Meyer (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Vanney, A. (2004, 28 de febrero de 2014). Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable. Recuperado de <http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/436/1322/articulo.php?id=24069>.

Verdú Delgado, A. D. y Briones, E. (2016, 08 de diciembre). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. Revista de Estudios de género La

Ventana, vol. 5, nº 44. Recuperado de:
<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/LV/article/view/6008>.

Vidal, E. (2016, 09 de diciembre). [La construcción de la identidad del consumidor postmoderno, mediante el consumo simbólico](#). Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/102048>.

Vilajoana, A. S. y Cuerva, J. (2015). *Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Yarade, L. (2016, 08 de diciembre). Los recursos de la publicidad televisiva para el fomento del consumo. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10248/TGF.pdf?sequence=1>.

Zapata, G. y Tejeda, I. (2016, 09 de diciembre). Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. Scielo Chile, nº 44. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-45652016000100008&script=sci_arttext.