

**Materia: Emprendimiento 1**

**Carrera: Tecnólogo Superior en Administración de Empresas**

**Docente: Gustavo Báez**

**Estudiante: Sofía Salgado Reyes**

**Tarea: Publicidad Honesta**

**Nivel: 37 AEQ “8”**

**D.M.Q. – 2018**

**PUBLICIDAD HONESTA**

**INTRODUCCION**

 La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día, del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

 Ahora, impulsados por el importante aumento de la publicidad y por las solicitudes para un más amplio examen, deseamos llamar la atención sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede y consigue ofrecer; así como señalar los problemas éticos y morales que la publicidad plantea, indicar los principios deontológicos a aplicar en este campo y, finalmente, sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad, así como por otros del sector privado, incluyendo además las iglesias y los funcionarios públicos.

 En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. Estos son temas en los que la Iglesia está y tiene que estar profunda y sinceramente interesada.

 El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso. Por regla general, un anuncio es una simple noticia pública que busca suministrar información, invitar al mecenazgo o suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: **informar y persuadir.**

No sólo existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad; la publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes; y —un fenómeno de creciente importancia hoy en día— la publicidad política en interés de partidos y candidatos. Teniendo en cuenta las diferencias entre las diversas clases y métodos de publicidad, consideramos que lo que sigue podría ser aplicable a todas ellas.

Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las **actitudes y valores de la cultura** que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural. Por ejemplo, la ausencia de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedad multirraciales o multiétnicas puede contribuir a crear problemas de imagen e identidad, especialmente entre los grupos marginados y se dará, de forma casi inevitable la impresión, en la publicidad comercial, de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante.

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto con frecuencia, tanto para los medios confesionales como para los comerciales. Por su parte los publicitarios buscan, naturalmente, conseguir audiencia; y los medios esforzándose en proporcionársela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Esta dependencia económica de los medios y el poder que confiere sobre los publicitarios comporta serias responsabilidades para ambos.

**Desarrollo:**

Los Beneficios de la Publicidad

 A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales. La publicidad se encuentra por doquier en el mundo de hoy, por eso, el Papa Pablo VI remarcaba: «Nadie puede escapar a la influencia de la publicidad». Incluso las personas que no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura —y con otras personas— afectadas para para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarios de todo tipo.

 Algunos observadores críticos manifiestan su opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas. Condenan la publicidad como una pérdida de tiempo, talento y dinero —una actividad esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la publicidad no sólo no tendría valor en sí misma, sino que su influencia sería totalmente perjudicial y corruptora para los individuos y la sociedad.

 La publicidad tiene también un significativo potencial para el bien, que algunas veces adquiere formas concretas. Señalamos aquí algunos ejemplos que lo confirman.

a) Beneficios económicos de la publicidad

 La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es un parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que —si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común— parece actualmente ser «el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades» de naturaleza socioeconómica.

 En cuanto sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano. «La Iglesia ve con simpatía el crecimiento de la capacidad productiva del hombre, y también la continua expansión de una red de relaciones e intercambios entre personas y grupos sociales... Desde este punto de vista la Iglesia anima a la publicidad a que pueda llegar a ser un sano y eficaz instrumento de recíproca ayuda entre los hombres».

 La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humana más adecuadas para todos. También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones —incluso los de la Iglesia— que proporcionan información, entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo.

**Perjuicios Causados por la Publicidad**

 No hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal. Si puede tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos como los descritos, también puede, y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativo, sobre individuos y sociedades.

 Pero si la publicidad presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales. Por lo cual, los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo, debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera afecta al subconsciente que se pone en peligro la libertad misma de los compradores».

a**) Perjuicios económicos de la publicidad**

 La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala representación y ocultando hechos importantes. Algunas veces también, la función de la información de los medios puede ser desnaturalizada por las presiones de los publicitarios en referencia a publicaciones o programas a fin de evitar cuestiones que podrían provocar embarazo o incomodidad.

 Frecuentemente, sin embargo, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar —para convencer a que la gente actúe en cierto modo: mediante la adquisición de ciertos productos o servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc. Aquí es donde, especialmente, pueden darse abusos.

 La costumbre, en publicidad, de valorizar desmesuradamente una «marca», puede plantear serios problemas. Con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales («fidelidad a una marca», reputación, moda; en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional.

 La publicidad también puede ser, y con frecuencia lo es, un instrumento al servicio del « fenómeno del consumismo » al que el Papa Juan Pablo II hacía referencia cuando decía: « No es malo el deseo de vivir mejor; pero es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a "tener" y no a "ser", y que se quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se presupone como fin en sí mismo ».14 Algunas veces los publicitarios hablan de ello como parte de sus tareas para « crear » necesidades de productos y servicios —o sea, para provocar a la gente a sentir y a actuar impulsada por antojos hacia cosas y servicios que no necesita. «Al dirigirse directamente a sus instintos, prescindiendo de uno u otro modo de su realidad personal, consciente y libre, se pueden crear hábitos de consumo y estilos de vida objetivamente ilícitos y con frecuencia incluso perjudiciales para su salud física y espiritual».

 De igual modo, el esfuerzo de los países que intentan desarrollar tipos de economía de mercado que sirvan a las necesidades e intereses humanos, después de décadas bajo sistemas centralizados y estados controlados, se hace más difícil, debido a que la publicidad propone actitudes consumís ticas y valores que ofenden la dignidad humana y el bien común. El problema es particularmente agudo cuando, como con frecuencia ocurre, la dignidad y el bienestar de las sociedades más pobres y los miembros más débiles están en juego. Es necesario tener siempre en cuenta que existen «bienes que, por su naturaleza, no se pueden ni se deben vender o comprar» y evitar que «una "idolatría" del mercado» ayudada e incitada por la publicidad, ignore esta realidad crucial.

**Perjuicios morales y religiosos de la publicidad**

 La publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y, ocasionalmente incluso, moralmente elevada, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante. Con frecuencia apela deliberadamente a motivos como la envidia, status social y codicia. Hoy, también algunos publicitarios buscan conscientemente conmocionar y turbar mediante contenidos de una suave, perversa, naturaleza pornográfica.

 «La pornografía y la exaltación de la violencia son viejas realidades de la condición humana que evidencia la componente más turbia de la naturaleza humana, dañada por el pecado. Durante el último cuarto de siglo han adquirido una amplitud nueva y han pasado a constituir un serio problema social. Mientras crece la confusión respecto de las normas morales, las comunicaciones han hecho la pornografía y la violencia accesibles al gran público, incluidos niños y jóvenes. Este problema, que quedaba confinado antes en el ámbito de los países ricos, ha comenzado, con la comunicación moderna, a corromper los valores morales de las naciones en vías de desarrollo».20

 En el primero de los casos, los publicitarios comerciales incluyen temas religiosos o usan imágenes o personajes religiosos para vender productos. Es posible hacer esto con buen gusto, de modo aceptable, sin embargo, la práctica corriente es detestable y ofensiva cuando implica aprovecharse de la religión o se la trata con poca seriedad.

 En el segundo de los casos, la publicidad, algunas veces, se usa para promocionar productos e inculcar actitudes y formas de comportamiento contrarias a las normas morales. Esto sucede, por ejemplo, con la publicidad de los contraceptivos, los abortivos y productos que dañan a la salud, y con los gobiernos patrocinadores de campañas publicitarias en favor del control de la natalidad, también llamada «sexo seguro», y otras prácticas parecidas.

**Algunos Principios Éticos y Morales**

 Los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano. Lo que es especialmente cierto en el caso de la publicidad.

 Vistos estos antecedentes, pues, nosotros señalamos el principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad: los publicitarios —o sea, aquellos que encargan, preparan o difunden publicidad— son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

 Si una iniciativa publicitaria pretende animar a que la gente elija o actúe razonablemente y de modo moralmente correcto, beneficioso para ellos y otros, las personas comprometidas en esto actúan moralmente con corrección; si con publicidad buscan impulsar a la gente hacia su autodestrucción y destruyen la auténtica comunidad, hacen mal.

 Esto se aplica también a los recursos y las técnicas de publicidad: es moralmente erróneo el uso manipulado, explotar, corromper y usar métodos de persuasión y motivación corruptos. A este propósito, advertimos problemas especiales asociados con la llamada publicidad indirecta, que busca que la gente actúe de un cierto modo —por ejemplo, comprar determinados productos— sin ser totalmente consciente de que está siendo influenciada. Las técnicas aquí implicadas muestran ciertos productos o formas de comportamiento de forma superficial y seductora, asociándolos superficialmente con personajes atractivos; en casos extremos, puede incluso implicar el uso subliminal de mensajes.

 Dentro de este marco muy general, podemos identificar varios principios morales de especial importancia en referencia a la publicidad. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social.

a) **Veracidad en la publicidad**

 Incluso hoy, se dan tipos de publicidad simple y deliberadamente inexactos. Generalmente hablando, sin embargo, el problema de la verdad en la publicidad es algo más sutil: no es que la publicidad señale lo que es abiertamente falso, sino que puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes.

 La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada.

 Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión. «El justo ejercicio del derecho a la información reclama que el contenido de lo que se comunica sea verdad y, dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad, completo... Aquí se incluye la obligación de evitar cualquier manipulación de la verdad por cualquier razón».

b) **La dignidad de la persona humana**

 Un «requisito imperativo» de la publicidad es que «respete la persona humana y su derecho deber a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad a reflexionar y decidir».

 Estos abusos no son simplemente posibilidades hipotéticas, sino realidades, hoy en día, en mucha publicidad. La publicidad puede violar la dignidad de la persona humana tanto a través de su contenido —lo que se publica, la forma en que se publica— como a través del impacto que ella pretende para aumentar su audiencia.

 Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los desaventajados culturalmente.

 Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, en la esperanza de que ellos presionarán a sus padres para comprar productos que no les aportan un beneficio real. Este tipo de publicidad ofende y va en contra de la dignidad y los derechos tanto de los niños como de los padres; se entromete en la relación entre padre e hijo y busca manipularla hacia sus propios fines. También, parte de la, relativamente irrelevante, publicidad dirigida a los más ancianos o culturalmente desaventajados parece diseñada para instrumentalizar sus temores y persuadirles a dedicar parte de sus limitados recursos a la adquisición de artículos o servicios de dudoso valor.

c) **Publicidad y responsabilidad social**

 La responsabilidad social es un concepto tan amplio que podemos señalar aquí sólo algunos de sus muchos problemas y preocupaciones relacionados con el tema de la publicidad.

 La cuestión ecológica nos indica una de ellas. La publicidad que fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente infringiendo importantes preocupaciones ecológicas. «El hombre, impulsado por el deseo detener y gozar, más que de ser y de creer, consume de manera excesiva y desordenada los recursos de la tierra y su misma vida...Cree que puede disponer arbitrariamente de la tierra, sometiéndola sin reservas a su voluntad como si ella no tuviese una fisonomía propia y un destino anterior dados por Dios, y que el hombre puede desarrollar ciertamente, pero que no debe traicionar».29

Se trata ciertamente de una cuestión esencial: el auténtico e íntegro desarrollo humano. La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para sociedades.

**CONCLUSIÓN**

 Las conciencias responsables y bien formadas de los mismos profesionales de la publicidad son los indispensables garantes de una conducta éticamente correcta en la industria publicitaria: conciencias sensibles a sus obligaciones, que no se limitan a servir los intereses de aquellos que comisionan y financian su trabajo, sino que también respetan y apoyan los derechos e intereses de su público con objeto de servir al bien común.

 Quienes se ocupan de publicidad, mujeres y hombres, han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de responsabilidad. Pero incluso para ellos, las presiones externas —desde los clientes que contratan su trabajo hasta la dinámica competencia interna de su profesión— pueden crear una fuerza que les induzca a un comportamiento carente de ética. Lo que subraya la necesidad de estructuras y sistemas externos que soporten y animen practicas responsables en publicidad y desalienten las irresponsables.

 A la luz de estas reflexiones, por lo tanto, pedimos a los profesionales de la publicidad y a todos aquellos implicados en el proceso de encargarla y difundirla, que eliminen sus aspectos socialmente perjudiciales y observen un alto estándar ético en relación a la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. De este modo, ofrecerán una especial y significativa contribución al progreso humano y al bien común.

Referencias bibliográficas

http://www.vatican.va/roman\_curia/pontifical\_councils/pccs/documents/rc\_pc\_pccs\_doc\_22021997\_ethics-in-ad\_sp.html