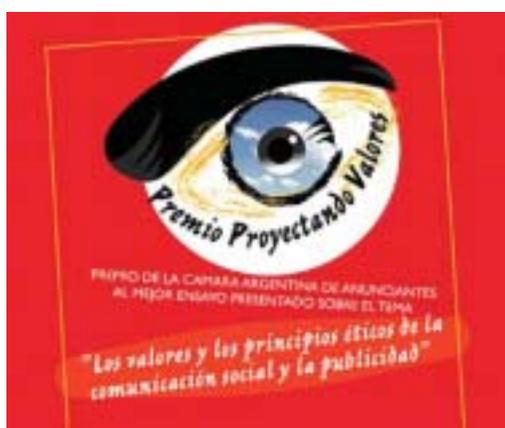


Ética publicitaria

y libertad de expresión



Aquí resumimos algunos de los conceptos fundamentales del trabajo realizado por los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UCES, Daniela Patricia Franceschetti y Bruno Iván Woloszyn, ganadores del primer premio en el concurso "Los valores y los principios éticos de la comunicación social y la publicidad" organizado por la Cámara Argentina de Anunciantes. Conceptos realmente muy válidos para reflexionar y recordar en forma permanente.

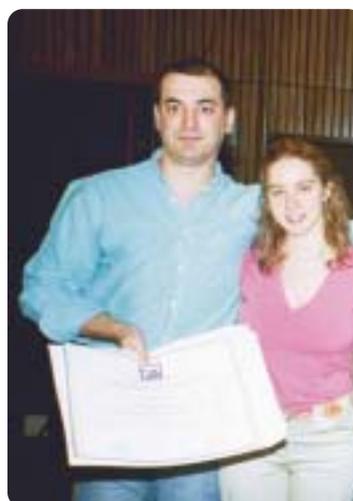
El pensamiento de la ética en el mundo de hoy

Si tenemos en cuenta que el pensamiento de la ética en la actualidad ha vuelto a ocupar uno de los primeros planos de la reflexión en distintos sectores, como el económico, la comunicación publicitaria no puede pensarse al margen.

Una demostración de ello es el Código de ética que promueve y guía a la CAA, de acuerdo al cual se intenta regular esa actividad. Pero también entendemos que la palabra "ética" ha sido y es muy zarandeada en el lenguaje de las empresas, y esta verborragia en torno a cuestiones éticas suelen ser usadas para "tapar" acciones concretas.

La mayoría de aquellos que llevan la palabra ética en sus labios, siempre para referirla a normas de conducta, en el fondo siguen creyendo firmemente que los negocios y la ética van por caminos divergentes. En este caso no se trataría sino de revestir "estrategias" empresariales bajo la denominación de "ética".

No es que consideremos que lo relativo a los negocios, el pensamiento estratégico sea algo malo. Es, incluso, necesario. Lo que sí pensamos es que a la antigua y tradicional reflexión ética se la transforma en el pensamiento de reglas de conducta económica. Desde cierto punto de vista, ética y negocios no coin-



ciden, pero sí lo hacen si por ética entendemos el pensamiento ligado a la construcción de estrategias con las cuales optimizar el trabajo empresarial.



Como vemos, la posición que creía alejadas a la ética y los negocios se va diluyendo, y esto se debe también a una cuestión estratégica ligada a la dinámica actual de los negocios. Hoy, puede verse que los códigos éticos abundan en el interior de empresas e instituciones y que además son cada vez más tenidos en cuenta. Incluso surgió con fuerza de máxima la frase: "la ética es un buen negocio".

A esto también apunta nuestra interpretación que

une lo ético a lo estratégico. Incluso detrás de su apariencia un tanto cínica, esta frase muestra una finalidad práctica que es la de hacer negocios, hacer crecer la empresa y ganar dinero.

La antigua meta empresarial de hacer el mejor producto posible y venderlo al mejor precio posible se ve ahora acompañada por la preocupación relacionada con la manera de cumplir con este objetivo. Este no puede ser alcanzado de cualquier manera, en

SCAN IMAGE CENTER
servicios gráficos digitales

nuevo plotter Agfa Gran Sherpa Universal

- ▶ 720 DPI
- ▶ sistema de tintas Eco Solvents Plus
- ▶ impresión exterior e interior

DISTRIBUIDORES

Av. Corrientes 3863 - Capital Federal. (1194)
Te: 4861-9437 - Telfax: 4861-9065
email: scann@speedy.com.ar

AGFA elite
Portabanners elite

Sobre el premio “Proyectando Valores”

El Premio “Proyectando Valores” está organizado por la Cámara Argentina de Anunciantes y cuenta con el patrocinio de: AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad); ARPA (Asociación de Radiodifusoras Argentinas); ATA (Asociación de Telerradiodifusoras Argentinas); CPA (Consejo Publicitario Argentino); FUNDTV (Fundación Televisión Educativa) y el Capítulo Argentino de la IAA (International Advertising Association).

Su objeto es fomentar la reflexión de los estudiantes de las carreras de Comunicación Social, Publicidad y otras afines, sobre la responsabilidad social que les cabe a los anunciantes y a los medios de comunicación en la transmisión de valores y principios éticos en sus comunicaciones.

El jurado

Los miembros del jurado que actuaron en la edición 2003 han sido: Luis Mario Castro (CAA); Pedro Rojas (CAA); Antonio Ambrosini (ATA); Sara Shaw de Critto (FUNDTV); Héctor Del Piano (AAAP); Alberto Pazos (CPA); Rogelio Pianezza (IAA); Carlos Rago (ADEPA) y Nicolás Yocca (ARPA).

Fueron auspiciantes de la entrega: Arcor, Bagó, Clorox, Laboratorio Elea, Esso, General Motors, Gillette, Kimberly-Clark, Procter & Gamble, Telefónica y Unilever.

En el campo de la autorregulación

La CAA ha creado un premio para distinguir a los mejores ensayos sobre la ética en las comunicaciones sociales a nivel universitario. El premio ha tenido gran aceptación a juzgar por el número de universidades que han participado hasta ahora y por la cantidad y calidad de los ensayos recibidos. La CAA tiene como ambición abrir un espacio de debate y reflexión para mejorar los valores en las comunicaciones sociales con la participación de los futuros líderes. Busca además poner mayor luz en el campo de la autorregulación.

tanto que los caminos tomados para alcanzarlo influirían sobre el resultado obtenido, es decir, estaría en juego la aceptación de los consumidores.

La ética en todos los sectores de la vida empresarial

La preocupación ligada a lo ético, en tanto que la ética cumple un rol estratégico, no se limita sólo al caso de la emisión publicitaria de un producto, o en general a la comunicación entre la compañía y los consumidores, sino que dicha preocupación abarca también otros aspectos, por ejemplo, las relaciones internas dentro de la compañía, la manera en que sus mismos empleados se relacionan con su trabajo

específico y con el producto de ese trabajo.

Esta manera de conducirse en el interior de una compañía por parte de sus integrantes terminará por manifestarse en la forma y contenido de sus productos, y además en la forma y el contenido de la comunicación de ese producto a la sociedad. Creemos, por tanto, que al pensar en términos de ética debemos hacerlo de manera general e involucrar a todos los aspectos de la vida empresarial y no sólo a la comunicación del producto hacia el público. Es por esto que también creemos que este tipo de problematización ética ligada a los negocios no persigue fines humanísticos, a pesar de que puedan ser así enunciados, sino que si se piensa en términos de formas de llevar adelante una conducta específica se lo hace para lograr resultados comerciales y económicos cada vez mejores.

La nueva realidad en el escenario comercial actual, en el cual quizá deba prestársele aún más atención a las exigencias, reclamos y opiniones del público ya no mero espectador pasivo, impone un doble desafío. Ya

no se trata de prestar atención sólo a las acciones ligadas al ejercicio comercial mismo, esto es al “qué se hace”, sino que se debe estar alerta a la forma en que se hacen públicas estas acciones, cómo podrían ser recibidas por el consumidor, esto es “cómo se hacen”. En esto se juega el hecho de que una estrategia global permita cumplir un cometido determinado, que ya no sólo consistiría en vender un producto, sino también en posicionarse, tener una imagen determinada como compañía, la cual transmitir luego a cada uno de sus productos a lo largo del tiempo.

La responsabilidad de los publicitarios

También pensamos que quienes deben decidir si una publicidad determinada favorece al producto, en tanto lo hace deseable y lo aleja de cualquier tipo de controversia, son aquellos que lo producen y lo anuncian mediante una agencia de publicidad que está de este modo al servicio de los primeros.

Estar al servicio incluye asesorar a los anunciantes sobre aquello que sería más conveniente para el producto. Y creemos no equivocarnos si decimos que para el publicitario no hay nada mejor que pueda sucederle que un producto sea deseado, no discutido, y recordado. Y estas características nos dicen en definitiva, que el producto se ha convertido en vendible ahora y en el futuro. ¿No es esto lo que busca el anunciante? ¿Y no es esto también lo que pretendería el publicitario, en tanto que estas mismas características del producto son las que hacen recordada a la publicidad por él creada? ¿No es a estos objetivos a los que los códigos de ética debían también estar proyectados?

Claro que sostenemos que la respuesta a estas pre-



guntas es afirmativa, y eso nos lleva a pensar que hay una suerte de responsabilidad en el campo específico de la comunicación que le compete a los publicitarios, y esta responsabilidad no sólo está referida a sus clientes y al producto que ellos desean publicitar, sino que también está en relación con ellos mismos. Puesto que quien publicite bien un producto mediante los signos y los medios adecuados, a su vez se estará publicitando a sí mismo. Y estos medios, estos signos serán adecuados si responden a estrategias correctamente pensadas. En definitiva, creemos que una estrategia correctamente bien pensada es aquella que hace deseable un producto, y todo producto es deseable si no genera conflicto que vaya más allá de la finalidad para la que han sido creados. "La publicidad es buena si el producto es bueno, y el producto es bueno porque la publicidad lo hace bueno", decimos aún a riesgo de caer en un juego de palabras.

Justamente es la posibilidad de que surjan discrepancias la que vuelve necesario el pensamiento dentro de la publicidad en términos éticos, estratégicos, aunque se lo enmascare en términos meramente morales.

La ética, herramienta fundamental para evitar conflictos.

Nuestra conclusión es que si en publicidad surgió en un momento dado la necesidad de hacer referencia a lo ético no fue con la sola intención de poner a resguardo, de proteger, de cuidar, y demás gestos que podríamos llamar "paternalistas", a la sociedad a la que va dirigida.

Si la reflexión ética es convocada al interior tanto del sector comercial como artístico de las agencias de publicidad, y de las organizaciones que las nuclean, es porque desde este plano se facilita la elaboración de estrategias destinadas a evitar conflictos que pueden afectar la tarea publicitaria.

Actuándose así, no habría discrepancias entre los códigos de ética y la libertad de expresión, ya que el código protegería a la libertad de expresión. ■

Imprima con tintas solventes...

...estamos más cerca suyo

IMPRESIONES PARA EXTERIORES EN VINILOS Y LONAS

SERVICIO EXCLUSIVO AL GREMIO

ENVIOS A TODO EL PAIS EN 24 HS.

24hs

Imprima

(0351) 4118877 / 4872726

Envío de Archivos a:
imprima@uolsinectis.com.ar
 Italia 2451 - Córdoba Capital