

ÉTICA Y PUBLICIDAD: UN BINOMIO POLÉMICO

*Maité Pellicer
Universidad de Murcia (España)*

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. Es, de este modo, 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.

Antes de comenzar con este análisis, es necesario que definamos qué es la ética. Simplificando, podemos decir que la 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. En definitiva, y siguiendo una sabia frase de Fernando Savater (1) que resume muy bien lo que es la ética, podemos decir que “a ese saber vivir o arte de vivir si prefieres, 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.

En cualquier caso, como decíamos anteriormente, 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 esa afirmación, podemos ver como 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.

Estos datos se corroboran en un estudio posterior realizado por nosotros, en el cual analizábamos los diversos códigos éticos y sus principios en los anuncios de la rama que regulan. De este análisis, carente de valor científico pero que ratifica la existencia de estos incumplimientos, veíamos que de 184 anuncios analizados, 18 anuncios incumplían las normas presentes en los códigos éticos que los regulan (un 9,7%). De este estudio también se desprende que no toda la publicidad incumple las normas éticas, ni mucho menos, pero sí un porcentaje y que lo hacen con total impunidad, ya que los anuncios analizados no habían recibido ningún tipo de sanción ni medida por el incumplimiento. En cualquier caso, es muy importante resaltar la idea de que no todo lo publicitario es inmoral, ni que toda la publicidad incumple las normas éticas, ya que esas afirmaciones parten de un desconocimiento total de la profesión. Lo que sí podemos decir es que una parte de la publicidad incumple las normas éticas que ellos mismos han marcado. Y decimos ellos mismos porque son las que establecen en sus códigos deontológicos, procedentes del propio sector y hechos

de forma totalmente voluntaria. Además, nos gustaría añadir que dentro de la publicidad hay dos sectores que incumplen con bastante frecuencia las normas de los propios códigos deontológicos, como son los anuncios referentes a las bebidas espirituosas y a la cosmética y productos de belleza, algo que pudimos constatar en el estudio anteriormente citado. También nos gustaría añadir que de todas las normas éticas, la más incumplida es la de la veracidad, entendida como la adecuación de los resultados prometidos con los reales. La que está presente no sólo en todos los códigos deontológicos del ámbito publicitario, sino también en la legislación que regula ese campo profesional.

De los datos expuestos, se trasluce que la ética en el campo publicitario es diferente a la ética del resto de profesiones y lo es por dos motivos. Primero porque no siempre es cumplida y tampoco es siempre sancionada; y en segundo lugar porque no existe acuerdo entre los propios miembros del sector acerca de su necesidad. El primer argumento ya ha sido desarrollado y ahora pasamos a conocer el porqué de esa falta de acuerdo acerca de la necesidad de una ética publicitaria.

Decíamos que en la publicidad ocurre lo que en ninguna otra profesión y es la falta de acuerdo sobre la necesidad de un marco ético que regule la profesión. Autores como Enrique Bonete afirman que la ética permite, a cualquier sector, revestirse de moralidad.

Si un campo de investigación o de reflexión quiere mostrarse digno socialmente, ha de presentarse revestido de moralidad; y si un ámbito profesional o práctico desea ser humanamente atractivo, la defensa incondicional de la dignidad del hombre habrá de ser su meta principal (...). En este contexto cabe ubicar el interés creciente por el desarrollo de una ética de la comunicación y de la información, dada la imparable incidencia social, política y cultural de los medios y sus profesionales. La urgencia para construir una Ética de la comunicación audiovisual como disciplina teórico-práctica se acentúa en la medida en que se desarrollan aceleradamente nuevas tecnologías que multiplican la capacidad de difundir todo tipo de mensajes (2).

Pero el autor no sólo atribuye a la ética esa virtud de revestir de moralidad cualquier actividad, sino que le asigna dos objetivos que le permitirán a la ética ser de utilidad en cualquier campo, adaptándose a cada situación:

Es necesario que los teóricos de la ética, por un lado, mostremos a la sociedad del modo más accesible las implicaciones prácticas y profesionales de los planteamientos ciertamente abstractos que discutimos en las aulas; y por otro, saquemos a la luz cuáles están siendo –la mayoría de veces sin percatarse los propios profesionales de ello– los principios éticos presupuestos y las concepciones antropológicas asumidas, tanto en los códigos deontológicos –siempre ideales– de los diversos medios, como en los comportamientos más extendidos de la actividad comunicativa e informativa. Dos serían, al menos, según lo dicho, los objetivos principales que ha de perseguir el campo de reflexión encuadrable en una Ética de la comunicación audiovisual:

Acercar al máximo las reflexiones de la ética filosófica al mundo de la comunicación a fin de iluminar y orientar –que no resolver– los conflictos morales que se generan en dicho ámbito.

Mostrar la mayor o menor justificación racional de los distintos principios éticos y de las visiones del hombre subyacentes a las formas concretas de ejercer la profesión comunicadora en los diferentes medios (3).

Frente a la postura de Bonete, es decir, frente a la postura a favor de una ética en publicidad, otros sectores, principalmente el publicitario, se muestran contrarios a este planteamiento y basan sus razonamientos en dos cuestiones: relativismo de lo qué es bueno y malo y en la represión que supone la ética. Yañez lo explica del siguiente modo:

La ética no es aplicable a la Publicidad, pues lo bueno o lo malo dependen de quién juzga, de la conciencia de cada publicista y ésta es inviolable. Por ende, no se les puede obligar a que profesen los mismos principios y actúen de la misma manera, ya que no hay ninguna razón para que unos hombres les impongan sus normas a otros. ¿Por qué tendríamos que exigirle lo mismo a un publicista chino, ruso o chileno, cuando las culturas, las costumbres son tan diferentes? Una buena publicidad no debe soslayar la idiosincrasia de los pueblos.

La ética tiene un carácter limitativo o represivo que coarta la actividad profesional. Es una especie de camisa de fuerza que reduce las posibilidades de acción o la creatividad del publicista. La ética es una actividad privada, que afecta la vida personal del individuo, pero no la pública o profesional; no es más que un ideal romántico. En nuestra época no pasa de ser una declaración de buenas intenciones, pero el mundo, más aún el mercado, no se rige por parámetros éticos sino económicos. La Publicidad es un campo muy complejo y competitivo. El mercado está saturado de productos y marcas, por lo que quien quiera comportarse éticamente está en clara desventaja frente a sus competidores (4).

Este planteamiento económico que veíamos en la concepción de los publicistas lo comparte José Ramón Sánchez, quien considera que la moralidad debe separarse de la publicidad, como actividad mercantil y comercial que es. De esta manera, afirma que:

La publicidad, como pretenden quienes la critican, no es inmoral, como tampoco es moral. Es simplemente una técnica de ventas que, al incorporar una carga de persuasión en sus mensajes, se introduce en la mente del consumidor a quien se dirige para cumplir con eficacia sus objetivos. Objetivos comerciales que son, por otra parte, los que gobiernan la actividad de cualquier empresa mercantil. Y porque para vender hay que informar primero de lo que se vende y convencer, después, para que se compre, al igual que para defender a un acusado hay que informar

primero de lo que se acusa y convencer después de su inocencia. Pero la publicidad presenta otros aspectos que, olvidados por sus detractores, superan una simple caracterización como técnica de persuasión para fomentar las ventas y la ponen en contacto con otras áreas de convivencia humana que se aproximan a ese conjunto de normas, símbolos y estímulos que, al ser asumido por los individuos, ha sido bautizado por los antropólogos con el nombre de cultura (5).

Como vemos, es justamente en el área de la moral donde se plantean las grandes polémicas. ¿Es moral el oficio publicitario?, ¿cumple las normas éticas?, ¿es posible una relación entre ética y publicidad? Observamos que cuando esta cuestión se plantea a los propios publicistas, la respuesta es negativa e inclusive alegan que la ética coartaría la actividad profesional. Pero desde otros ámbitos, como hemos visto reflejado en los textos de otros autores, la ética es necesaria en todos los ámbitos de la vida, incluido el de la publicidad, cuestión con la que nosotros estamos de acuerdo.

A lo largo del artículo se analiza la necesidad de una ética publicitaria, su cumplimiento en la práctica y las posturas a favor y en contra. La siguiente cuestión que nos debemos plantear es por qué la ética es tan necesaria en el ámbito publicitario, y la respuesta es sencilla: por la gran influencia que tiene en la sociedad actual. Como plantea Arnold Toynbee (6) “la ética de una cultura puede expresarse –y en realidad ocurre así a menudo– en el momento de intercambiar productos y trabajo, según los valores que prevalezcan en el mercado. De ello, se desprende que la actitud ética del publicitario, conforma, en parte, la ética de nuestra cultura”. Entonces ¿cuál es la ética de nuestra cultura? Quizá debamos conocer cómo es nuestra sociedad para poder, también, explicar por qué la publicidad es como es.

En ese conocimiento de cómo es nuestra sociedad actual, Marçal Moline hace una reflexión muy interesante. La describe de la siguiente forma:

Nuestra sociedad vive sustentada, como dice Herbert Marcuse, sobre falsas necesidades que le son impuestas por los intereses de unos grupos determinados. Necesidades, comportamientos, impulsos, diversiones y consumo de productos no obedece ya al hombre, sino que le son creados y, en este sentido, impuestos. La gente se reconoce a sí misma en sus comodidades: encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, en su casa, en su equipo de cocina. No obstante, frente a esta visión negativa de la publicidad y del papel del publicitario en la sociedad contemporánea existe una visión positiva (...) la publicidad como un servicio que orienta al consumidor. Esta visión positiva parte de que la vida no es perfecta y, por lo tanto, a la hora de decidir cuáles son los productos que hay que adquirir se necesita un tipo de actividad orientadora (7).

Es importante pues, conocer la sociedad actual para comprender mejor el fenómeno publicitario, bien como causa o reflejo de esta situación. Hemos visto la visión de Moliné y ahora estudiamos el planteamiento que hace Pedro Hellín, citando al autor Pérez Gómez (8), quien afirma

que “el postmodernismo postula una cosmovisión híbrida del mundo, al rechazar categorías puras de ninguna clase”. En este sentido, el autor destaca una serie de características de la época actual:

- La ética personal se refugia en el carpe diem y se impone un pensamiento pragmático apegado a la realidad cotidiana, la búsqueda del placer y la satisfacción del presente sin demasiada preocupación ni por sus fundamentos ni por sus consecuencias.
- Desencanto e indiferencia. La pérdida de la fe en el progreso y la carencia de fundamento estable para la conducta humana ha conducido a la generalización del desencanto y la indiferencia. Estamos avocados a aprender a vivir en la incertidumbre que provoca la carencia de una referencia estable.
- Autonomía, diversidad y descentralización: a nivel social se exige autonomía personal y colectiva, el respeto a la diversidad y el deseo de descentralización. Así, cada individuo, grupo o comunidad debe aceptar el desafío de ser protagonista de su propio presente.
- Primacía de la estética sobre la ética. Las apariencias, las formas, la simulación y también la manipulación copan el terreno de la representación en los medios de comunicación social y en el propio lenguaje de los medios, que luego se traslada a la calle. El medio sigue siendo el propio mensaje y el continente desaloja al contenido.

Una vez hecha la aproximación sobre cómo es nuestra sociedad actual y qué valores se postulan como los fundamentales, que son los que postula la publicidad en muchas ocasiones, debemos continuar con la reflexión sobre la ética en la publicidad, no sin antes considerar un punto común que plasman todos los autores estudiados y que resume de la siguiente forma Benavides (9), cuando 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”. El autor añade que “en la actualidad se vive el debate de la falta de valores éticos de referencia universal: no existen sistemas morales o los que hay padecen una crisis moral profunda de legitimación, percibiéndose una cierta amoralización o desmoralización de la vida cotidiana, extendida a todos los ámbitos de la política, la economía y la cultura. Y es que en el debate de la ética existe una cuestión previa de muy difícil definición”.

Terminamos con una reflexión de Amelia Valcárcel: “Sin embargo, el problema a mí me sigue pareciendo que es el de qué papel juega la responsabilidad individual en ausencia de una figura divina que conozca el corazón de cada cual. Porque me parece que la idea moral de responsabilidad ha brotado de esa relación y se tambalea sin ella. ‘Si Dios no existe, todo está permitido’. Contra esa conclusión luchó toda la filosofía moderna. Con independencia de la figura divina, de que piense existente o no, no todo está permitido (10)”. Añade que “ética y responsabilidad están indisolublemente unidas. Y cuando más benévola sea la sociedad en su aspecto penal, la responsabilidad moral ha de ir ganando terreno (11)”.

Quizá es por todo lo expuesto por lo que la publicidad está siempre en el ojo del huracán. Así lo recalca Alfonso Duran (12), afirmando que “no existe actividad profesional tan cuestionada, tan precisada de defenderse continuamente. Se diría que late en torno a ella un complejo de culpa” y añade que “hay preocupación y esta preocupación no podemos suprimirla de un plumazo con una frase feliz, como la que cita Cabanillas y que atribuye al político alemán Engen Gerstenmaier: Me

parece que con la publicidad no somos ni más felices ni más infelices. La publicidad sólo se aprovecha de algunos conocimientos psicológicos, convenciendo a la humanidad de que es mucho más feliz con un abrigo de bisón que con una piel de oveja". Durán se pregunta entonces, el porqué de este ataque constante a la publicidad, cuestión que responde de la siguiente forma:

Hija legítima de un Gran Poder, el capitalismo, la publicidad es atacada desde diversos frentes que han gozado durante siglos de las ventajas del poder: la Iglesia, la Universidad, la Escuela. (...) Estamos en el terreno de los valores y éste es un terreno 'sagrado'. Louis Quesnet ha dicho con justeza: la publifobia sistemática tiene una ventaja: caracteriza el fenómeno publicitario por una esencia moral. Ante el tribunal de la Historia y del Humanismo, la publicidad se ve condenada como perversa, inmoral e irreligiosa. A la pregunta ¿qué es la publicidad? Se responderá en términos cristianos ("Es el mal") y en términos marxistas ("es una alienación"). Respuestas que evidentemente tienen el gran mérito de resolver el problema antes de tenérselo que plantear (13).

Nosotros, en este punto, debemos aclarar nuestra postura respecto al tema de la relación entre ética y publicidad, como adelantábamos al principio de este artículo, y lo hacemos volviendo a una de las posturas planteadas, la del Ministerio de Educación. En este sentido, creemos que no toda la publicidad es inmoral y que sólo en algunos casos se incumplen las normas éticas, como veremos más adelante. Respecto al ataque que recibe la publicidad, como afirma Durán, consideramos que, por ello, es necesario un análisis ético de la materia, que nos permita ratificar o refutar las acusaciones que se vierten sobre ella.

Pero vamos a ir más allá y vamos a demostrar una vez más la relación necesaria entre ética y publicidad. Nosotros hemos hablado de la ética como la moral vivida y según Adela Cortina, las funciones de la moral son (16):

- Aclarar qué es lo moral, cuáles son sus rasgos específicos.
- Fundamentar la moralidad, es decir, tratar de averiguar cuáles son las razones por las que tiene sentido que los seres humanos se esfuercen en vivir moralmente.
- Aplicar a los distintos ámbitos de la vida social los resultados obtenidos en las dos primeras funciones, de manera que se adopte en esos ámbitos sociales una moral crítica (es decir, racionalmente fundamentada), en lugar de un código moral dogmáticamente impuesto o de la ausencia de referencias morales.

De este modo, la ética vuelve a ratificarse como el criterio más indicado a la hora de establecer los límites de la publicidad, ya que sus funciones permiten aclarar y establecer situaciones, fundamentarlas y aplicarlas. Estas tres funciones nos permitirán realizar con éxito nuestra investigación.

Concluíamos en que la ética es la moral vivida y que, por tanto, moral y ética son dos conceptos indisolubles. Estos están ligados a otro muy presente en la sociedad actual y, por ende, en la publicidad. Nos referimos al concepto de felicidad, que está tan presente que se ha convertido en el

eje central de los mensajes publicitarios, como se puede comprobar en cualquier anuncio publicitario. La cuestión que nos ocupa ahora es determinar por qué la ética –y la moral– están ligadas al concepto de felicidad, para justificar, de este modo, nuestro planteamiento posterior en este sentido. Siguiendo las teorías de Cortina y Martínez, podemos definir del siguiente modo el fenómeno de moralidad (17):

- La moralidad es el ámbito de la realización de la vida buena, de la vida feliz, tanto si la felicidad es entendida como placer como si se entiende como autorrealización.
- La moralidad es el ajustamiento a normas específicamente humanas.
- La moralidad es la aptitud para la solución pacífica de los conflictos, sea en grupos reducidos, o bien en grandes colectivos como son el país donde uno vive o el ámbito del planeta entero.
- La moralidad es la asunción de las virtudes propias de la comunidad a la que uno pertenece, así como la aptitud para ser solidario con los miembros de tal comunidad.
- La moralidad es la asunción de unos principios universales que nos permiten evaluar críticamente las concepciones morales ajenas y también la de la propia comunidad.

De estas características se desprende el concepto que cualquier individuo puede tener de felicidad: la realización de la vida buena, la identificación con nuestros semejantes y las buenas relaciones en sociedad. Ésos son los mensajes que transmite la publicidad –que en teoría permiten alcanzar la felicidad– y, por tanto, que la vinculan con la moral y con la ética. Aquí encontramos otra razón que avala nuestra utilización de la ética como criterio para establecer límites a la actividad publicitaria.

Resumiendo los planteamientos expuestos, hemos concluido en la necesidad de una ética de la publicidad y, de hecho, en su existencia en la teoría. Lo que dudamos es en su aplicación práctica, a juzgar por los estudios realizados en este sentido y los datos aportados en el transcurso del artículo.

También hemos profundizado en el porqué de ese desacuerdo en lo referente a la relación entre ética y publicidad. Observamos cómo para algunos autores, la relación es clara y hasta positiva, porque permitirá hacer una mejor publicidad y unos mejores profesionales. Se recomienda incluso la creación de elementos de autorregulación ética. Para otros, hay que separar ética y publicidad porque, al fin y al cabo, la publicidad es un proceso comercial, con unos objetivos que cumplir. También se considera que poner límites, aunque fueran éticos, no haría otra cosa que coartar esta actividad profesional.

Ante estas afirmaciones, nosotros podemos decir que si bien es cierto que es una actividad comercial, la ética, al igual que en otras parcelas de la sociedad, debería estar presente. Y debe estar presente porque no debemos olvidar cuál es el fin último de la publicidad: vender un producto o servicio al consumidor y, como apuntaban diversos autores, la ética presente en los intercambios comerciales determina la ética de la de sociedad en gran medida. Por tanto, su gran repercusión en la sociedad es la que hace que la ética profesional sea un elemento indispensable.

Cabe otra pregunta más: ¿es la sociedad de nuestro tiempo, la del *carpe diem*, la independiente, donde la estética prima frente a toda ética o donde la cultura de las apariencias se ha

convertido en el modelo de conducta, un reflejo o una respuesta de toda la publicidad que ha consumido la sociedad, una publicidad ajena a toda ética? Podemos afirmar que la publicidad es, en parte, pero nunca totalmente, responsable de estos nuevos modelos de conducta. En cualquier caso, por su influencia innegable en la sociedad en mayor o menor medida, es necesario analizar y establecer los límites éticos que regulan –o deben regular– esta actividad profesional.

También a lo largo del artículo hemos mencionado el principio básico, y más incumplido en materia ética en los anuncios publicitarios: el de la veracidad, tal y como veíamos en nuestro estudio. Lo cierto es que es importante recalcar que no toda la publicidad incumple las normas ética, sólo una parte de ella, de hecho una parte pequeña de ella.

En definitiva, podemos decir que la ética es imprescindible en el ámbito publicitario. Es necesario que cumplan las propias normas que ellos postulan y que se controle ese cumplimiento. También es necesario que el propio sector otorgue a la ética el papel que merece en el ámbito publicitario, más si tenemos en cuenta la gran influencia que tiene esta en la sociedad de nuestro tiempo.

Notas

1. Savater, F. (1998). *Ética para Amador*. Barcelona: Ariel, p. 33.
2. Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos, p. 25.
3. Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos, p. 28.
4. Yañez Rojas, E. *Manual de publicidad*. (8-10- 2008). Disponible en <http://etica.duoc.cl/documentospdf/fet00/manual/publicidad.pdf>
5. Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos, p. 19.
6. Hellín, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación, p. 76.
7. Moliné, M. (1973). *La publicidad*. Barcelona: Edit. Salvat, p. 127.
8. Hellín, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación, pp. 73-76.
9. Benavides Delgado, 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, p. 84.
10. Valcárcel, A. (1998). *Ética contra estética*. Barcelona: Crítica, p. 160.
11. Valcárcel, A. (1998). *Ética contra estética*. Barcelona: Crítica, p. 159.
12. Durán, A. (1992). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac, p. 89.
13. Durán, A. (1992). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac, pp. 89-92.
14. Furones, M. A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat., p. 56.
15. Furones, M. A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat, p. 56.
16. Cortina, A. y Martínez, E. (1996). *Ética*. Madrid: Akal, p. 23.
17. Cortina, A. y Martínez, E. (1996). *Ética*. Madrid: Akal, p. 31.

Bibliografía

- BENAVIDES DELGADO, 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.
- BONETE, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- CORTINA, A. y MARTÍNEZ, E. (1996). *Ética*. Madrid: Akal.

- DURÁN, A. (1992). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac.
- FURONES, M. A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat.
- GRUPO MARCUSE. (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina
- HELLÍN, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación.
- MINISTERIO de Educación y Ciencia. *Publicidad*. Página web del Ministerio de Educación y Ciencia. (2-7-2007). Disponible en [http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque 9/agp1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque%209/agp1.htm)
- MOLINÉ, M. (1973). *La publicidad*. Barcelona: Edit. Salvat.
- MUJICA Alberdi, A. (2006). *La publicidad a examen. La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. San Sebastián, País Vasco: Universidad de Deusto
- RAMOS NICOLÁS, S. (2008). *La venta personal y la dirección de ventas desde un prisma ético*. Murcia: Séneca.
- RODRÍGUEZ, S. (2009). *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo!* Barcelona: Círculo de Lectores.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.
- SAVATER, F. (1998). *Ética para Amador*. Barcelona: Ariel. Pág. 33.
- VALCÁRCEL, A. (1998). *Ética contra estética*. Barcelona: Crítica.
- YAÑEZ ROJAS, E. *Manual de publicidad*. (8-10- 2008). Disponible en <http://etica.duoc.cl/documentospdf/fet00/manual/publicidad.pdf>