

# Publicidad y Ética

31/01/2021

Padre José Ceschi

¿Quién puede negar que la publicidad ocupa cada vez más espacio en los medios de comunicación social? ¿Quién puede afirmar que la misma no influye, de algún modo, en su vida? Por ello la publicidad se ha vuelto cada vez más una forma de comunicación que necesita manejarse en base a principios éticos claramente formulados.

Saliendo precisamente al encuentro de esta necesidad, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales hizo público en su momento (22.2.97) el documento que lleva como título «Ética en la publicidad». Leemos allí, por ejemplo:

«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 otros del sector privado, incluyendo además las iglesias y los funcionarios públicos.

El motivo para ocuparnos de estos asuntos es simple. En la sociedad de hoy, la sociedad 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». Más adelante, el Pontificio Consejo realiza algunas precisiones, como la siguiente:

«Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las actitudes y los 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 deformada de la misma.

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».

¡Hasta el domingo!