

COMUNICACIÓN 17

# ÉTICA PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL CASO DE ANTENA 3

VALENTÍN ALEJANDRO MARTÍNEZ

JAVIER FERNÁNDEZ

ÓSCAR JUANATEY BOGA

JAVIER OROSA

*Universidad de A Coruña*

## I. INTRODUCCIÓN

Al hablar de ética, el ser humano involucra sus principios, su conocimiento, el cual está ligado al concepto de estética que tiene de su entorno

Los conceptos de ética y de estética están en cierta forma relacionados, lo que produce que diariamente influya en las personas a la hora de tomar decisiones, de poner en marcha sus ideas, etc. La responsabilidad moral de una acertada decisión afectará en muchas ocasiones a otros individuos.<sup>1</sup>

Pero estas decisiones, donde tienen un mayor poder de influencia es en los medios de comunicación, principalmente en aquellos medios que tienen una gran audiencia por parte del público, destacando en este trabajo el caso de la televisión.

---

<sup>1</sup> GUTIÉRREZ SOTO, Evelyn, "Ética y estética de los medios de comunicación televisual" Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) –Abril de 2000- número 28.

La televisión actual está regida por el criterio de conseguir la mayor audiencia posible. Para conseguirlo, las televisiones, tanto públicas como privadas, se saltan las normas éticas y del buen gusto, degradando sus contenidos habituales. Todo esto se justifica aduciendo que dan a la audiencia lo que ésta pide.<sup>2</sup>

En este trabajo se pretende realizar un análisis de la importancia, cada vez más creciente, de la ética en los medios audiovisuales, la preocupación de los mismos para que exista una regulación tanto de la publicidad emitida por los anunciantes como de la propia programación de las cadenas, y se analizará el caso concreto de la televisión privada Antena 3, viendo cuales son las condiciones de contratación que tiene la cadena en el presente año.

## II. ÉTICA PUBLICITARIA

Las prácticas publicitarias se deben ajustar a una serie de normas que respeten los derechos de los consumidores.

Se debe respetar un código ético, en donde se deben aceptar una serie de normas como que la publicidad debe respetar las leyes y las tradiciones morales del público en general, y acatar las normas del país al que va dirigido; que la publicidad no debe atacar el sentido estético del público o incluso que las prácticas publicitarias deben ser conformes a la verdad.

Pero para analizar esta ética publicitaria y llegar a respetarla, hay que tener en cuenta la importancia que ha tenido la publicidad en las últimas décadas en nuestra sociedad y de la que estamos siendo testigos.

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.

Los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es primordial para los medios. El creciente papel de la publicidad no se limita solo a los medios, sino que cabe destacar la cada vez mayor importancia que está teniendo en nuestra sociedad casos como el de la publicidad institucional, los patrocinios...

Pero la influencia que tiene la publicidad es más que evidente en los hábi-

---

<sup>2</sup> AZNAR, Hugo, "Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre". Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) -Marzo 2002- número 48.

tos de consumo, en los gustos, las modas,...convirtiéndose en un potente factor de socialización de niños y jóvenes.

Este protagonismo creciente hace que cada vez sea más necesaria una regulación de sus diferentes aspectos normativos.<sup>3</sup>

En 1996 se puso en marcha un organismo, *Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP)*, que es un mecanismo creado por la industria publicitaria y homologado por la Unión Europea que se limita a aplicar las normas a nivel europeo, nacional y local. La limitación de productos o de emisión de su publicidad es competencia de la Administración en cada uno de estos niveles.

La publicidad que se emita y que sea legal tiene que ser admitida por la AAP, sin entrar en juicios sobre la conveniencia, bondad o perjuicios de lo anunciado.

AAP resuelve cualquier denuncia que se presente sobre una campaña con un jurado independiente, compuesto por profesionales.

Se analizará si la publicidad quebranta alguna de las más de 200 leyes que se aplican a la publicidad y da su mejor resolución en función a su cumplimiento.<sup>4</sup>

La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos; pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo.

Si no se ejerce un control, la publicidad se convierte, en manos de quienes no respetan sus normas, en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos, que perjudican claramente, primero y directamente a los consumidores, pero también a la propia publicidad.

La publicidad deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, éstos no volverán a realizar el acto de compra.

El interés a largo plazo de la industria publicitaria, ya sean anunciantes, agencia de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial.

---

<sup>3</sup> [www.cnice.mecd.es](http://www.cnice.mecd.es) "El poder de la publicidad".

<sup>4</sup> [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) Entrevista a D. Felix Muñoz, Presidente de Autocontrol de la Publicidad. 17 de Junio de 2004.

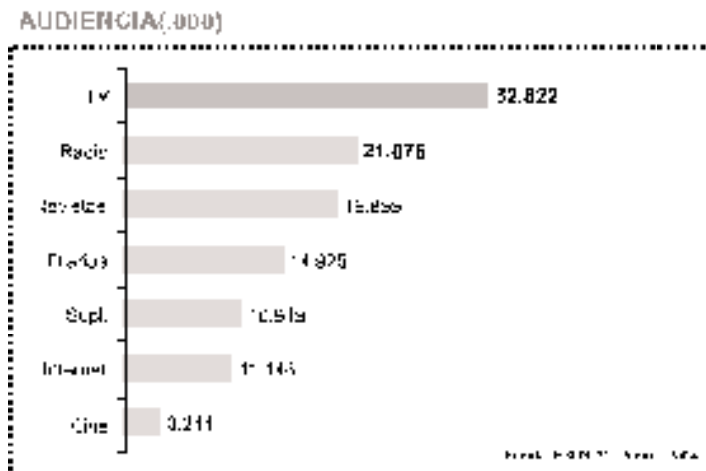
La falta de ética tanto en la publicidad como en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje, sino a todos los que se comunican. Al quebrantar la confianza en los propios mensajes, produce el ruido que más puede distorsionar y hacer fracasar la comunicación, algo que a menudo olvidan quienes se dedican a ella profesionalmente.

Lo que se debe intentar conseguir es el de garantizar unos criterios éticos en la publicidad, contribuyendo de esta manera a asegurar la confianza del consumidor, en beneficio de todos.<sup>5</sup>

### III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN

Dentro de las características publicitarias de la Televisión, destaca que es un medio que tiene la máxima cobertura en todos sus targets, con lo cual hay una rápida penetración; tiene una medición fiable de los resultados publicitarios obtenidos, tiene una gran aportación de notoriedad para el anunciante; existe una regulación legal de la ocupación publicitaria y que es un medio que con respecto a otros, tiene una menor ocupación.

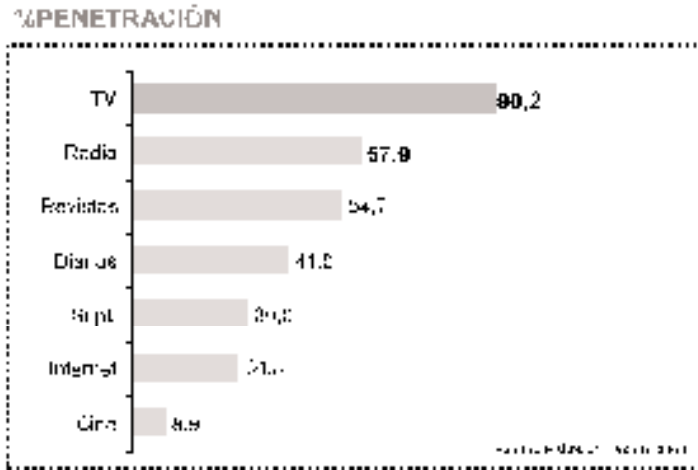
Si analizamos una comparativa de la audiencia (en miles) de los distintos medios de comunicación, obtenemos los siguientes datos:



<sup>5</sup> AZNAR, Hugo, "Publicidad y ética: la vía de la autorregulación" Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) - enero de 2000 - número 25.

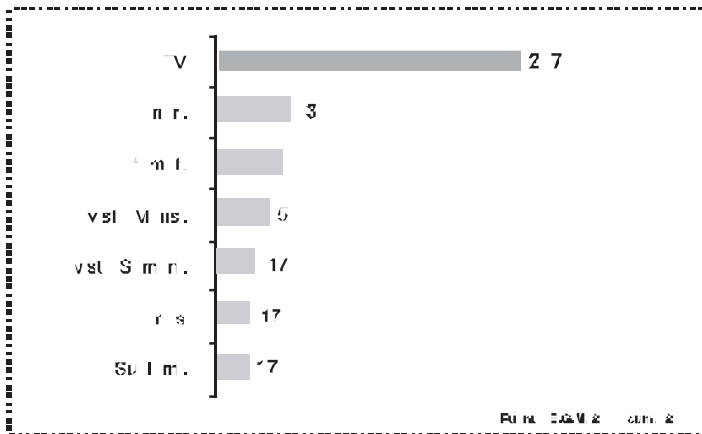
Podemos observar cómo la Televisión es el medio con mayor audiencia, seguido de lejos por la radio y revistas. Esto se debe principalmente a que es un medio que está en la mayoría de los hogares, y que su público es todo el entorno familiar.

Si analizamos ahora, cuál es el medio de mayor penetración en los hogares, obtenemos la siguiente gráfica:



La Televisión vuelve a ser el medio que tiene una mayor penetración; en este caso, muy superior al resto de medios, llegando a tener una penetración del 90,2 %, seguida de la radio con un 57,9%

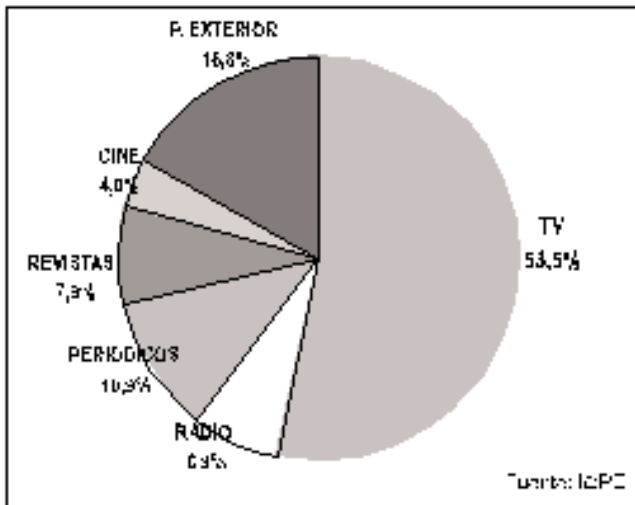
En cuanto al tiempo que dedican los consumidores a los distintos medios, observamos estos datos:



Vuelve a ser la Televisión el medio al que los consumidores le dedican más tiempo, el que más consumen, siendo éste superior a las 4 horas diarias, frente a poco más de 1 hora de la radio general.

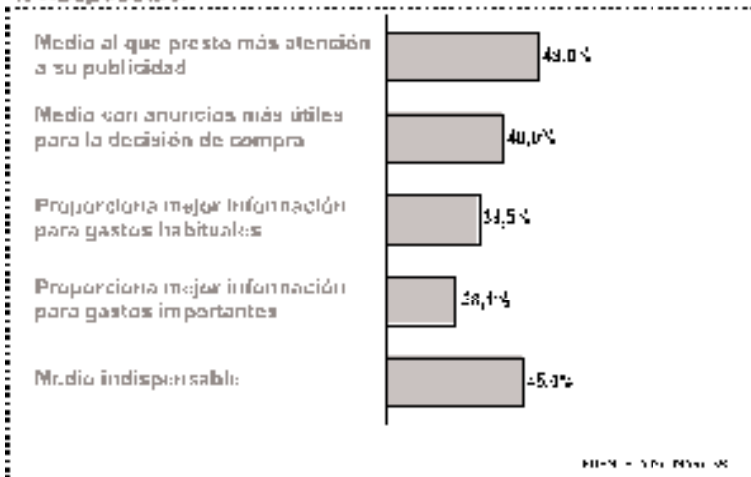
Si ahora analizamos la notoriedad que tienen los distintos medios de comunicación, la conclusión que obtenemos es que la Televisión es el medio que genera más notoriedad, siendo esta muy superior que en cualquier otro medio.

### %NOTORIEDAD



Podemos afirmar que la Televisión es líder en una serie de conceptos y los porcentajes por lo cual la hacen líder de los medios de comunicación:

### % Respuestas:



Por todos estos datos que acabamos de ver, podemos decir que la televisión es considerada como “una ventana abierta al mundo”, a través de la cual a los telespectadores les resulta un medio accesible y cercano. Nos permite abrirnos al exterior, facilitando la intercomunicación.

El amontonamiento y la promiscuidad de noticias, anuncios, programas, etc. impiden cualquier tipo de coherencia.

La presencia constante de la televisión en nuestras vidas, es la base del poder que tiene. La gente deposita toda su confianza en este medio, y se la considera como una verdad indiscutible.

Actualmente, la televisión se configura como una gran industria en la que no siempre los valores éticos y morales universalmente aceptados en las sociedades democráticas logran sobreponerse a los intereses económicos y comerciales.

La supeditación a las audiencias y a los ingresos publicitarios, generalmente no resulta compatible con las exigencias de proporcionar a los ciudadanos programaciones de calidad, que contribuyan a su formación y enriquecimiento personales.

Estamos asistiendo desde hace un tiempo a las constantes indagaciones de los efectos de la comunicación audiovisual en los niños y en los jóvenes; esta indagación en ambos grupos viene dada porque son los consumidores de televisión más vulnerables que existen.<sup>6</sup>

Los medios de comunicación televisiva permiten conocer de manera amplia tanto informaciones nacionales como extranjeras. Cada reportaje lleva consigo el sello personal de quien investiga, escribe, produce el guión y narra la historia.

La verdad de cada reportaje y el impacto que produce en las personas conforma una dualidad en la que el sujeto crea una afinidad y predilección por el mismo.<sup>7</sup>

La televisión es un medio para acceder a la comunicación, la información, el ocio, el entretenimiento, y está abierta a la infancia y a la juventud.

---

<sup>6</sup> Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión. Madrid, 26 de marzo de 1993.

<sup>7</sup> Gutiérrez Soto, Evelyn, “Ética y estética de los medios de comunicación televisual”  
Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife), Abril de 2000 - número 28.

Es menester crear una televisión responsable, con normas éticas, morales, sociales, y apoyada por las normas legales y códigos deontológicos hoy presentes en el ámbito estatal, en el de las Comunidades Autónomas y en el europeo.<sup>8</sup>

Pero en este sentido, tenemos que hacer nuevamente referencia a la Asociación de Autocontrol de la Publicidad. Existe un convenio firmado con las televisiones nacionales y AAP por el cual las televisiones, en caso de duda, someten al criterio de AAP la viabilidad de la emisión de una campaña. En menos de 48 horas, AAP da una respuesta en el sentido que se decidida a la totalidad de las televisiones.

Hasta la fecha las televisiones han respetado las decisiones de AAP, y ha habido tan solo casos excepcionales en los que una televisión haya retirado por voluntad propia una campaña publicitaria.

La publicidad representa el 15% de los contenidos de los medios audiovisuales y es la parte más controlada de dichos contenidos. La supervisión del resto no es competencia de Autocontrol y en la mayoría de los países se realiza a través del Consejo Audiovisual.

La publicidad representa el 15% de los contenidos de los medios audiovisuales y es la parte más controlada de dichos contenidos. La supervisión del resto no es competencia de Autocontrol y en la mayoría de los países se realiza a través del Consejo Audiovisual.

Cabe resaltar la gran importancia que tiene en este mercado de control publicitario AAP, ya que el 99% de las decisiones son aceptadas y acatadas por los anunciantes, lo que demuestra la seriedad del sector.

En el caso de que una decisión no sea acatada, queda la vía de los tribunales ordinarios, y curiosamente en el 100% de los casos, estos han confirmado la resolución de AAP.<sup>9</sup>

Todos podemos fácilmente comprobar cómo los anuncios y los mensajes

---

<sup>8</sup> Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión. Madrid, 26 de marzo de 1993.

<sup>9</sup> [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) Entrevista a D. Felix Muñoz, Presidente de Autocontrol de la Publicidad. 17 de Junio de 2004.



publicitarios, en general, no sólo promocionan producto, llevan algo más. Aparentemente la publicidad muestra de modo directo la realidad; pero la resalta o la enmascara según el tipo de consumidor al que se dirige.

Los mensajes publicitarios son altamente eficaces. Su finalidad no es siempre directamente vender, su objetivo es modificar actitudes. En todas nuestras vidas, existe un momento en que estamos más receptivos a cambios. La publicidad aprovecha este periodo de indecisión y va provocando la aparición de una modificación en la línea que pretende.

Actualmente se buscan los mensajes publicitarios cortos, impactantes, que sean capaces de crear una imagen que se asocie fácilmente con la marca y con el producto.

Pero hay que tener en cuenta que todos los mensajes tienen un rasgo en común, que es que todos incitan a tener; debemos comprar, probar y usar.

La publicidad está utilizando las aplicaciones de la Psicología, como ciencia que estudia la conducta humana y sus causas. En la construcción del mensaje, la investigación publicitaria se interesa por saber cómo reaccionan los consumidores ante distintos estímulos.

Una forma de anunciar los productos es la llamada publicidad encubierta, que consiste en mostrar un producto dentro de una secuencia de una película o de un programa de televisión de forma muy sutil. Un caso particular de ésta es la asociación que el público hace de los personajes famosos (deportistas, actores...) y los productos que usan o anuncian.

En el camino de lograr la efectividad publicitaria, el lenguaje juega un papel fundamental. El trabajo del publicista va dirigido a elaborar mensajes que provoquen determinados procesos de pensamiento o emocionales, de tal forma que el individuo recibe “ser considerado como necesario”, que no sólo lo necesite sino también “que lo compre”.

La publicidad es la técnica de comunicación más usualmente utilizada y una de las que actúa más rápido y con mayor penetración en un mayor número de personas. Se utilizan una serie de técnicas de comunicación para decir algo a alguien con la pretensión de que lo entienda rápidamente y no lo olvide, que encuentre motivos para satisfacer una necesidad y al final actúe. No impone nada, persuade convenciendo.

Hoy en día existe una gran preocupación sobre la relación entre la publicidad y los niños y la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejerce.

El grupo joven es el más sensible a los estragos de la publicidad llegando incluso a convertirse en verdaderos esclavos y víctimas del mercado consumista.

El niño es un objetivo importante dentro de los intereses publicitarios puesto que es un importante consumidor, ya sea de forma directa, ya sea por lo que induce a los padres hacia el consumo. La publicidad intenta crear y consolidar en el menor los hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro.

La publicidad tiene influencia sobre las actitudes de la población, y particularmente es importante y a la vez preocupante en el caso de los jóvenes. Sería necesario desarrollar recursos para que los jóvenes puedan informarse sobre el fenómeno publicitario, de modo que puedan combatir y mostrarse más críticos ante el volumen y contenido de esta continua lluvia publicitaria.<sup>10</sup>

#### IV. EL CASO DE ANTENA 3 TV

En Televisión, se puede hacer una publicidad con carácter beneficioso o perjudicial del producto, o incluso publicidad ofensiva o discriminatoria.

En España, la ley General de Publicidad de 1998, recoge los aspectos más importantes de la publicidad desde el punto de vista ético, señala lo que es ilícito, engañoso, desleal...

En sus artículos define como publicidad ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”.

Pero esta preocupación existente en la sociedad ya está teniendo su efecto, y produce que los medios de comunicación, y en particular las cadenas de televisión, tomen medidas al respecto.

Antes de analizar el caso de Antena 3, debemos hacer una diferencia entre las televisiones públicas y las televisiones privadas. Aunque ambas televisiones tengan unos códigos éticos diferentes, creo que es necesario saber cuál es la situación de cada una de ellas.

---

<sup>10</sup> [www.cnice.mecd.es](http://www.cnice.mecd.es) “El poder de la publicidad”.

Respecto a las televisiones públicas, veremos el caso de RTVE. El Consejo de Administración de RTVE aprobó en 1981 los Principios básicos y líneas generales de programación de los Medios dependientes del Ente Público RTVE. Pero la ley del 2001 modificó a la anterior, la cual encomendó a RTVE una función de servicio público, en la que se incluye el mandato expreso para que promueva el respeto a la dignidad humana y, especialmente, los derechos de los menores, la igualdad de sexos, y la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión y cualquier otra circunstancia personal o social.

Radiotelevisión Española se ha forzado y se esfuerza en cumplir todos los compromisos adquiridos como los mandatos informativos, y cree que se le debe dar más protección a los televidentes más vulnerables.

Esta profundización en la autorregulación formal de RTVE en este importante campo, mediante la determinación de unas pautas de conducta y unos principios de obligado cumplimiento en las emisiones de TVE, permitirá a los profesionales contar con un marco básico para la adopción de las más correctas decisiones en la producción y las emisiones radiotelevisivas.

Por ello, se han aprobado un conjunto de pautas y principios en relación con las emisiones de TVE. En cualquier caso, todos ellos estarán supeditados a las decisiones que en esta materia pudiera adoptar un órgano externo e independiente de RTVE que se pudiera constituir en el futuro.<sup>11</sup>

En el caso de las Televisiones Privadas, analizaremos el caso de cadena Tele 5 y de Antena 3.

La cadena privada Tele 5 ha elaborado un catálogo de medidas para evitar la emisión de contenidos que puedan vulnerar los derechos de los menores, especialmente en el horario de protección al menor (de 6:00 a 22:00).

El Consejero Delegado de la compañía, Paolo Vasile, asegura que este código no implicará un cambio en el modelo de televisión, ya que las 21 reglas dictadas no responden a la línea editorial de la cadena, sino a la línea judicial.

Esta iniciativa es una respuesta a los reiterados llamamientos del Gobierno para combatir la telebasura en la franja de tarde.

En materia de contenidos, Paolo Vasile, siempre se ha mostrado más partidario de la autorregulación que de la imposición de normas.

---

<sup>11</sup> Código de RTVE para la protección de los menores en las emisiones de televisión y radio.

Antes de que el Gobierno empiece a legislar la telebasura, Vasile ha optado por llamar la atención de los responsables de los programas para intentar erradicar, por lo menos en el horario infantil, contenidos poco recomendables para menores, y que se busque el respeto de unos principios.

El código es de obligado cumplimiento, y las 21 normas que establece Tele 5 para controlar su programación abarcan aspectos tan básicos como diferenciar entre información y opinión, entre rumor y noticia, favorecer el derecho de réplica y preservar el anonimato de los menores.

El tratamiento de la infancia ocupa un lugar destacado entre las preocupaciones de la cadena. La iniciativa de estas 21 normas fue de Paolo Vasile, y su idea principal es establecer normas de sentido común.

También hay que tener en cuenta las presiones a las que las televisiones se pueden ver afectadas por el gobierno español, en donde reflejan las preocupaciones por el contenido de los programas, y si las propias televisiones no regulan sus contenidos, será el propio Gobierno el que actúe.

El máximo ejecutivo de Tele 5, examinó a principios del mes de Octubre del 2004, con alrededor de 80 responsables de contenidos, la situación de la cadena: llegaron a la conclusión que los programas estaban dando unas noticias “un poco subidas de tono”, especialmente en aquellas franjas horarias en donde pueden estar viendo los niños dicha programación.

Vasile dejó claro que su objetivo no es cambiar el modelo de televisión, sino abrir un dialogo para recordar a sus directivos lo que la ley dice.

Antes que dejar en manos de un consejo audiovisual el control de la programación emitida, Paolo Vasile apuesta por la regulación a través de un pacto entre los operadores y el ministerio correspondiente.

Hay que tener en cuenta que en el año 1993, las cadenas públicas y las privadas suscribieron un código con el Ministerio de Educación y los correspondientes departamentos autonómicos. Este código quedó sin efecto ninguno, ya que no se llevó a cabo ningún tipo de control.

Paolo Vasile cree que la situación actual de la televisión es completamente diferente y que los compromisos hay que renovarlos y cumplirlos.<sup>12</sup>

Las normas que regulan la contratación publicitaria en los distintos soportes que comercializa Antena 3, se acogen al marco de la legislación.

---

<sup>12</sup> GÓMEZ, Rosario “Tele 5 establece 21 normas para controlar los programas ‘basura’ “. El Pais – Sociedad 18-10-2004.

Antena 3 TV tiene una serie de normas, pertenecientes a las condiciones de contratación, que son revisadas anualmente por la cadena.

El ente se reserva el derecho de no emitir aquella publicidad cuyo contenido contravenga las normas generales o especiales vigentes en materia publicitaria, las leyes de aplicación general o atente contra los principios que puedan merecer esta consideración.

Entiende Antena 3 que en los supuestos de productos, marcas o servicios cuya publicidad esté legalmente condicionada a la autorización administrativa previa, deberá acreditarse esta suficientemente su obtención.

Otras normas generales que Antena 3 tiene como condiciones de contratación de publicidad son:

- 1) La cadena podrá establecer limitaciones a la publicidad de ciertos sectores por razones coyunturales o por causas internas de la cadena.
- 2) Se reserva el derecho de exigir, previamente a la admisión de la publicidad, la presentación de la información que estime precisa con relación a su contenido, forma de expresión o elementos y recursos publicitarios utilizados para su producción.
- 3) Antena 3, en caso de no aceptación del material publicitario, comunicará a la empresa contratante su decisión de no emitirlo y las razones que lo motivan.

La publicidad está al servicio del productor y es una consecuencia de la necesidad de vender. Debe estar en manos de especialistas que deben elaborar técnicamente un mensaje y un plan de difusión con la finalidad de provocar en el sector de la población al que se dirija una favorable actitud de compra o de contratación del producto o servicio de que se trata.

Las empresas contratantes para Antena 3 son tanto las agencias de publicidad, las agencias de medios, los propios anunciantes como las distribuidoras de medios.

Los espacios solicitados por la empresa contratante, se reflejaran en una orden de publicidad dentro de un marco ético.

Por supuesto, la emisión de la citada orden de difusión implica el conocimiento y aceptación expresa de las presentes condiciones generales de Antena 3 de Televisión S.A.

La empresa contratante siempre queda con la libertad de aceptar o anular parte o la totalidad de la orden en el plazo de dos días hábiles.

La empresa contratante podría solicitar una posición determinada dentro del bloque.

Entregará el material de emisión con un mínimo plazo de cuatro días antes del inicio de la campaña publicitaria para su estudio y revisión.

El material de emisión debe estar claramente etiquetado por el anunciante, o cualquier empresa contratante citada anteriormente.

El material de emisión a lo largo de un año será almacenado por si el anunciante lo reclama o para la reposición o análisis de su contenido.

Como se ha dicho al comienzo, Antena 3 se reserva la facultad de suprimir total o parcialmente la publicidad contratada por razones de carácter técnico o programación extraordinaria.

La publicidad suprimida por razones de programación extraordinaria, tendrá prioridad para ser emitida en el programa citado, siempre y cuando la empresa contratante acepte las condiciones económicas correspondientes.

En el resto de los casos, se ofrecerá a la empresa contratante una alternativa de espacio de similares características.

La contratación de cualquier tipo de espacio publicitario con la cadena de televisión Antena 3, supone un conocimiento y una aceptación de las presentes normas y condiciones por parte de las empresas contratadas citadas anteriormente.<sup>13</sup>

## V. CONCLUSIONES

En la sociedad en la que vivimos, los medios de comunicación cada vez tienen una mayor notoriedad, no sólo para el anunciante, sino también para el consumidor.

En el caso de televisión, vemos que es un medio que influye directamente sobre nosotros, seguramente más de lo que pensamos, no sólo a la hora de consumir o elegir un producto, sino también porque influye en nuestras vidas, en nuestra educación y cultura e incluso en nuestros comportamientos.

El consumidor debe ser muy selectivo a la hora de sentarse a ver este medio, y saber los programas que más le pueden aportar.

---

<sup>13</sup> Condiciones de Contratación. 2004, Antena 3.

Pero esta selección también la deben de realizar las propias cadena de televisión, tanto públicas como privadas al ofrecer un medio de calidad, al practicar la autorregulación, de modo que creen o actualicen sus propias normas éticas al producir o emitir espacios.

De esta manera lo que se pide a los medios televisivos es que tengan en cuenta la opinión de los ciudadanos, mediante la actuación de algún tipo de órganos de participación del usuario con el fin de enriquecer las decisiones de producción y emisión de la programación.

Pero igual que la autorregulación se les “exige” a las cadenas de televisión, creemos que sería necesario solicitar a los anunciantes, agencias de publicidad, patrocinadores de televisión que asuman también su propia responsabilidad, tanto en la financiación de programas como en la elaboración de sus spots.

Mediante esta comunicación hemos pretendido analizar la situación de la ética publicitaria en las cadenas televisivas, y nuestro objetivo es continuar con la misma línea de investigación y analizar los efectos que tienen tanto sobre los medios como sobre los consumidores, las distintas actuaciones de las televisiones respecto a la regulación.