

Monografía

Título: La ética de la publicidad en Cuba.

Autoras: Lic. Dayanna Puñales García.
Lic. Anisleidy Martínez Fonseca

INTRODUCCIÓN.

La comunicación de masas ha alcanzado un desarrollo acelerado a nivel mundial con los cada vez más variados y extendidos medios portadores de mensajes. Desarrollo este que implica una responsabilidad social en la formación de mensajes que tomen como base la ética profesional.

Teniendo en cuenta que todo proceso de comunicación contribuye a una formación de valores, ejerce influencia en la formación de hábitos y en las normas del comportamiento, resulta de vital importancia el debate y la adopción de las medidas necesarias para asumir conscientemente la responsabilidad social de esta profesión: la comunicación.

Cuba, aunque un moderado productor de publicidad, no escapa de los problemas que a nivel mundial tienen que plantearse, anunciantes, publicistas y hasta los mismos consumidores, que son, esencialmente, quienes reciben los efectos de la propia publicidad. En este trabajo nos centraremos en analizar la importancia de la ética en la actividad publicitaria; modalidad muy usada en nuestros días, y que en Cuba, por nuestra idiosincrasia, y por todo un sistema de valores preestablecidos en la conciencia nacional adquiere dimensiones propias.

DESARROLLO.

La ética publicitaria: el mundo capitalista y el caso cubano.

En la **ética** nos encontramos ante la ciencia que tiene como objeto la moral, siendo esta un producto aprendido de la socialización, donde en el caso del campo profesional está presente en las normativas encargadas de la regulación moral en el sector de la actividad laboral. Aquellas normas que dictan los códigos de ética constituyen un conjunto de postulados acerca del servicio ideal y el comportamiento moral de los miembros de la profesión que son aceptados voluntariamente y se conocen como normas de autodisciplina o autorregulación, promulgadas por una asociación profesional (publicitaria en este caso).

En el caso de la ética en los medios, muchas han sido las preocupaciones. En la publicidad específicamente, se han centrado en cuestiones de sexo o violencia en los medios, puesto que las percepciones acerca de los niveles crecientes de promiscuidad y violencia en la sociedad, principalmente en los

jóvenes, son atribuidas a la influencia de los medios masivos. De ahí que hacer de la responsabilidad social un valor importante en la práctica publicitaria se ha convertido en una necesidad suprema, o sea, se ha hecho sumamente importante prestar atención a la dimensión ética de la publicidad en tanto que fenómeno con gran influencia social.

Por las razones explicitadas anteriormente podemos decir que la ética es un elemento vital a la hora de llevar a cabo el proceso de la actividad publicitaria, elemento que ha de estar presente como un valor aprehendido en la mente de cada uno de los profesionales que laboren en este sector.

A continuación se evidencian algunas de aquellas cuestiones que consideramos importantes en el tema de ética en la publicidad realizada en nuestro país. Para hacerlo, partiremos del análisis de características y conceptos básicos de esta disciplina.

La **publicidad** es una técnica de comunicación que alberga por lo menos 4000 años de experiencia, y que con el desarrollo de las relaciones de producción de los países capitalistas y por ende de la competencia que comenzó a hacerse cada vez más evidente, fue alcanzando niveles insospechados de desarrollo, gastándose millones de dólares en busca de una comunicación más persuasiva, certera y efectiva.

Tanto en el ejercicio de la actividad publicitaria como al establecer cualquier tipo de comunicación, lo más importante resulta comenzar conociendo al receptor del mensaje que se emitirá y a su psiquis, puesto que de acuerdo con sus propiedades psíquicas cada individuo reacciona de forma independiente ante un mismo estímulo; y este será un modo de encontrar una vía adecuada para un mejor acercamiento y comunicación. En este sentido resulta necesario conocer perceptivamente a nuestro destinatario respecto a sus valores, gustos y preferencias, hábitos y capacidad de consumo, su referentes comportamentales, valorativos, conocer sus cualidades como grupo, comunidad, clase, nación, su identidad; conocer sus peculiaridades como sujeto, y en particular aquellas que influyen en sus decisiones, comportamientos y rutinas. O sea, que comprender al hombre y su comportamiento es central para lograr los objetivos de comunicación.

La sensación, la percepción, el pensamiento, el lenguaje, la atención y la memoria, son los procesos cognitivos que le permiten al hombre conocerse a sí mismo y al mundo a su alrededor, de modo que todos resultan de interés al establecer comunicaciones encaminadas a lograr acción, y por supuesto al realizar la publicidad.

La comunicación que se establece entre emisor- receptor está marcada por la veracidad de los mensajes que ambos esperan recibir en el proceso, que presuponen no los engañará, ofenderá o causará algún perjuicio; por el contrario, se espera que la información recibida resulte sea breve, útil, agradable y eficaz.

El mundo de la comunicación social depende en gran medida de los ingresos derivados de la publicidad. Si los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es esencial para los medios, la conclusión sobre la importancia del papel de la publicidad es más que obvia (Mattelart, 1991).

De modo que el protagonismo económico, social y cultural de la publicidad en la gran mayoría de las sociedades, hace cada vez más necesaria la correspondiente regulación de sus diferentes aspectos normativos. Si la publicidad es importante en nuestra sociedad e influye poderosamente en muchas vidas, cómo entonces no preocuparse por las normas que han de guiarla.

La exigencia de veracidad propia de la comunicación no quiere decir que la información dada tenga que ser siempre absolutamente exacta. La exactitud es válida en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación. En muchos casos podemos admitir cierto margen respecto a la verdad, sin que esta se llegue a abandonar nunca. Así, por ejemplo, “... cuando nos presentamos solemos seleccionar la información que damos de nosotros mismos; como cuando redactamos un currículum: no es aceptable poner datos falsos pero sería absurdo incluir en él nuestros defectos. Procuramos también causar buena impresión a los demás, embelleciendo nuestra apariencia; o procurando que perdure, por ejemplo al acentuar nuestros rasgos más originales o mejores. Según la ocasión y la intención, una broma o una exageración harán más grata nuestra comunicación” (Aznar, Hugo: **Publicidad y ética: la vía de la autorregulación**, Revista Latina de Comunicación Social La Laguna). Son estos, precisamente, algunos de los recursos que utiliza la publicidad a la hora de crear y difundir sus mensajes.

En lo referente al mercado, las sociedades capitalistas viven en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura. El deseo de ganar dinero fácil y rápido es demasiado fuerte, por lo que muy a menudo provoca conductas poco o nada honestas.

La falta de ética en el mercado mundial 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. La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado. Primero, a los consumidores; pero también a la propia publicidad”. (Aznar, Hugo: **Publicidad y ética: la vía de la autorregulación**, Revista Latina de Comunicación Social La Laguna).

La publicidad para lograr sus fines ha de contar con la confianza y el apoyo del consumidor; si este se siente engañado de seguro no volverá a realizar la compra del producto con que se le engañó. “El interés a largo plazo de la industria publicitaria, ya sean anunciantes, agencias de publicidad o medios de

comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su probidad." (*La guía de autorregulación de EASA*. Bruselas: EASA)

La falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje sino a todos los que se comunican. Al quebrar 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 (publicitarios, periodistas, anunciantes, relaciones públicas, etc.).

Ha de ser de interés general poder discriminar a quienes no respetan las normas éticas de la comunicación publicitaria. Los publicistas han autorregularse o sea, han de saber distinguir y separar lo que en sus mensajes perjudica a los demás, a modo de restaurar la confianza general en la comunicación, de garantizar criterios éticos en la publicidad para contribuir a lograr la confianza del consumidor.

En las sociedades capitalistas y socialistas, la publicidad transita por caminos bien diferentes, dado por las características propias de cada uno de estos sistemas, que hacen que los preceptos a emplear en cada caso, si bien podrían ser similares desvarían respecto a las concepciones de uno y otro sistema, y a su filosofía del consumo.

En el caso del sistema capitalista se ha alcanzado un alto desarrollo en los medios de comunicación, así como de las técnicas de comunicación social, que les permiten ser aplicados en sus objetivos de dominación mundial, tanto política como económicamente.

La publicidad constituye el motor esencial del funcionamiento de este mercado capitalista actual, basado desde comienzos de siglo y cada día más en una producción y una demanda masivos que necesitan encontrar sus consumidores y difundir por tanto sus reclamos. Limitándose ya no sólo a fomentar la industria de los anunciantes, sino que ella misma se ha convertido en una industria con un potencial económico propio enorme. Su influencia se ha ido incrementando cada vez más en el arte, en los modos de vida y en general en nuestras actitudes.

“En los últimos cincuenta o sesenta años, en las sociedades capitalistas, con el auxilio de la psicología y la sociología, la propaganda y la publicidad han participado en casi todos los procesos de expansión de mercados”. (Mirta Muñoz, *“En torno a la publicidad en el capitalismo y en el socialismo”*). Estos países capitalistas, desde luego, han utilizado estas técnicas para lograr vender lo innecesario y fomentar el consumismo.

En la mayoría de los casos la publicidad manipula al público, lo envuelve bajo falsas necesidades y expectativas, estimula el consumo irracional, desorganizado, sobredimensionando el valor de los objetos, creando estereotipos sociales, y acciones que pudieran considerarse como poco éticas e innecesarias para la transmisión de un concepto de comunicación, y que además resultan altamente nocivas para cualquier sociedad.

Los términos manipulación y persuasión son ampliamente polémicos en el mundo publicitario; el interés por su análisis y descubrimiento en este campo ha quedado en manos de los abogados de las asociaciones de publicitarios y para los redactores de leyes nacionales y códigos de ética. La persistencia de estos dos factores puede conducir a la publicidad por caminos engañosos, donde la mentira es utilizada para provocar efectos deseados de forma inmediata, pero que un futuro podría desembocar en un resultado contrario al esperado, afectando su credibilidad. De ahí que muchas de las leyes nacionales de países donde se inserta la publicidad, traten de no delegar en manos de asociaciones profesionales y sus códigos de ética, sanciones por irregularidades morales por la competencia entre anunciantes, publicistas y agencias. “Los códigos de ética marcan la pauta del buen comportamiento entre profesionales que se dedican a alguna labor en particular, pero tienen, ante todo, la función de proteger el status social de la profesión”. (Nápoles, Elena: *Certezas y suspiros en la casa de la publicidad*. Tesis de Licenciatura, 2003).

En el caso de Cuba existe el capital humano necesario para sustentar un modelo propio de práctica publicitaria afín con nuestras características culturales, políticas, sociales y económicas; conceptualizando y produciendo una comunicación publicitaria que informe sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado, comparables en responsabilidad e importancia para el público nacional con otras formas de comunicación pública. La publicidad puede estar orientada a estimular un consumo racional, denotando claramente el trabajo de los propios profesionales, sus potencialidades y valores éticos.

Los hacedores cubanos de publicidad son protagonistas de un proceso donde confluyen la eticidad y la calidad moral de una práctica ‘capitalista’ insertada hoy en nuestra realidad. El creativo se debate entre lo que debe hacer y lo que realmente puede hacer, y en medio de esta dualidad tiene que salir a relucir necesariamente el comportamiento ético propio de su profesión.

Nuestros publicitarios han de tener incorporados todo un grupo de valores éticos incorporados que los hagan ahorrar tiempo en el ámbito de las disquisiciones morales, en su trabajo es necesario velar por los modos en que se abordan y se utilizan la figura de la mujer, de los niños y los jóvenes, de los símbolos patrios, la figura de nuestros mártires y próceres, así como la de nuestros deportistas.

Para el publicista cubano, la ética profesional implica no mentir jamás sobre las propiedades del producto, lo cual sinónimo de reservarse, de suprimir u ocultar algunas características intrínsecas del producto que pudieran frenar la compra, de ser consideradas como inofensiva para el público, aún cuando no tienen a mano todos los argumentos para medir el grado de importancia que podría revestir para los receptores el conocimiento de la verdad anulada. Se hace preciso no anteponer las necesidades de persuasión del cliente a la realidad del producto y no manipular a grupos indefensos. De otro lado, cuando los ejes temáticos de un producto se relacionan directamente con el placer en

cualquiera de sus formas, los juicios éticos desempeñan un importante papel para la elección de la propuesta definitiva.

En el caso de públicos foráneos, nuestros profesionales son conscientes de que la mayoría de los receptores que reciben sus mensajes son precisamente turistas extranjeros de visita en el país. De ahí que en el momento del proceso de creación se deba partir del criterio de que la publicidad cumple para este público una función informativa que implica que le digan con la mayor claridad posible para qué sirve el producto, la tarea debe emprenderse, y decirse toda la verdad sobre el producto cubano, ya sea cultural, comercial o de esparcimiento. Publicidad que ha de alejarse de la realizada en el mundo capitalista que aunque de alta calidad estética y creatividad, que además juega un rol importante en el estímulo de la productividad, la competencia, la oferta y la demanda, suele pasar por encima de los preceptos éticos que la hacen incompatible con el sistema social cubano.

Uno de los recursos más empleados por los publicistas del patio por su efectividad es el humor, el cual es empleado como pretexto para convencer al público situándolo en situaciones divertidas, relajadas. Sin embargo, humor este que ha de respetar por sobre todo los valores individuales.

En el momento en punto que se deba realizar un trabajo para un determinado cliente este debe respetar los estándares de calidad, y creatividad. La tarea asumida se hará tratando de que el cliente se sienta satisfecho con la solución comunicativa; pero siempre teniendo que estos estándares de se deben alcanzar sin renunciar a determinados valores éticos y, en la medida de lo posible, a los parámetros individuales profesionales.

“El verdadero atentado contra el servicio ideal aparece cuando entran en conflicto los estándares de calidad de los profesionales y los de sus clientes. Los publicitarios opinan que los anunciantes casi siempre aprueban las soluciones más pobres, las más conservadoras, de las piezas que se les proponen porque “tienen ideas muy pegadas al pasado ya que no están al tanto de lo que se hace en materia de publicidad en el mundo” o, sencillamente, porque “evalúan las propuestas sobre la base del gusto personal”. En ese caso, al publicitario le corresponde tratar de convencer al cliente de las ventajas de su parecer pero no siempre lo consigue” (Nápoles, Elena: *Certezas y suspiros en la casa de la publicidad*. Tesis de Licenciatura, 2003). El reto está precisamente ahí, en lograr la mejor solución estando acorde con los deseos de los clientes, y sin dejar a un lado la ética profesional. Otro elemento de gran importancia para la ética publicitaria en el contexto cubano, lo constituye precisamente el mantenimiento de una conducta siempre a tono con los principios del socialismo, se hace necesario manifestar un alto grado de compromiso social con el resultado del trabajo en las condiciones actuales de nuestro país.

“¿Qué mecanismos identifican los profesionales como de regulación y protección de la profesión y de sí mismos? Al parecer son los centros docentes como la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y el Instituto Superior de Diseño Industrial, la Asociación Cubana de

Comunicadores Sociales(ACSS) y su código de ética, complementados por determinados mecanismos de censura estatal y autocensura, los principales instrumentos de protección y regulación que reconocen los profesionales”. (Nápoles, Elena: *Certezas y suspiros en la casa de la publicidad*. Tesis de Licenciatura, 2003)

La publicidad ha sido así objeto de una atención creciente por parte del derecho (Santaella, 1982 y 1989). La regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados (como en el caso de los farmacéuticos) o de los hábitos de consumo fomentados (como en el caso del tabaco o el alcohol); cuando la publicidad se dirige a grupos de especial atención (como los niños); o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (como la salud, la intimidad, la imagen, etc.).

Sin embargo, aunque no cabe dudar del papel imprescindible del derecho en la regulación de la publicidad, también es cierto que tiene algunas dificultades a la hora de cubrir todos sus aspectos morales y normativos. Son estas dificultades y limitaciones del derecho las que hacen necesario el refuerzo de la ética publicitaria a través de la autorregulación.

En el ámbito internacional los sistemas de ética existentes se dictan en términos muy generales, lo que permite en ocasiones la aparición de sesgos prohibidos en la creación publicitaria. En el caso cubano, a pesar de la existencia de un código de ética que regula la actividad de los comunicadores, un número considerable de publicistas no conocen los deberes y derechos del publicista cubano, a pesar de ser miembros de la Asociación; consideran además que el trabajo creativo no debe ser regulado de ningún modo pues es libre y espontáneo y un mecanismo de control no haría otra cosa que entorpecerlo. Otro grupo por el contrario, manejan los deberes para el cumplimiento del código de ética y los estatutos, la superación profesional, combatir el fraude, la contribución al desarrollo social y mantenimiento de una actitud acorde con los principios de la Revolución, y subrayan la existencia del código de ética como un mecanismo efectivo para marcar las pautas del buen comportamiento profesional.

La ACSS, es el organismo que se encarga de velar por los intereses gubernamentales y estatales de los publicistas, y es en general una organización que ha desempeñado un gran papel en la legitimación de la publicidad en el país. Por otra parte, es también la que provee las estructuras para que los creativos independientes puedan cotizar sus trabajos, y la que vela por el buen desempeño profesional y la adherencia de sus miembros al código de ética. Uno de los logros de la ACCS es precisamente el buen trabajo que realiza al volver una y otra vez sobre las cuestiones éticas que no deben perderse de vista a la hora de enfrentar el trabajo diario, y de hacer conciencia entre los profesionales acerca de los riesgos que podrían traer la contravención de ciertos postulados éticos fundamentales.

El Código de Ética de la ACCS, así como las regulaciones para la propaganda y la publicidad elaboradas en 1993 y reelaboradas en 1995 y 1998 son los únicos documentos que actualmente regulan la práctica publicitaria en nuestro

país. En Cuba no existe una ley específica de publicidad; lo más avanzado en este sentido es el proyecto de Ley sobre la Publicidad, la Promoción, las Relaciones Públicas, la Propaganda Institucional y la Propaganda de Bien Público redactado por una comisión de la antigua ACPP.

Por estas razones respecto al deber ser y al ser en la creación publicitaria, a lo interno de las agencias de publicidad hay dispositivos establecidos para el control de la calidad de todas las piezas que allí se conceptualizan, como es el caso de los consejos publicitarios que se dedican a atender también la rigurosidad ética de las propuestas.

Para los profesionales resulta importante, además de los valores éticos, aspectos como: el trabajo en equipo, el logro de la calidad, el compromiso con la creatividad, la responsabilidad colectiva ante los resultados del trabajo en cada agencia, el compromiso con el deber ser de la publicidad cubana y por supuesto, el compromiso social, que en su conjunto redimensionan las concepciones acerca del servicio ideal de la profesión publicitaria.

“Los presupuestos fundamentales de la ideología profesional de los publicitarios se ha conformado tomando como punto de partida la autopercepción de sus actividades diarias, de sus condiciones de trabajo, de sus objetivos, de los escollos que deben superar en el proceso productivo (que incluye al de creación). En muchas ocasiones esta ideología se refuerza por las propias dinámicas internas de la organización: la concepción del servicio ideal se ve reforzada por la propia orientación del trabajo de la agencia, reconocido por la mayoría de los publicitarios como enrumbado hacia el buen servicio al usuario o al mantenimiento de una buena imagen en los clientes, en detrimento de la atención a los recursos humanos, la innovación y la organización del trabajo, todo lo cual redundo en el bajo reconocimiento social, la poca creatividad de la publicidad cubana y la ilusión del trabajo en equipo que la ideología ya sostiene a nivel discursivo”. (Nápoles, Elena: *Certezas y suspiros en la casa de la publicidad*. Tesis de Licenciatura, 2003)

La moral individual ha de corresponderse con la ética del grupo profesional y a su vez estar a tono con el sistema moral de la sociedad. Los publicistas cubanos han de mostrar su responsabilidad para con la nación, surgida de la correspondencia entre valores éticos personales y colectivos. En la actualidad estamos viviendo en un mundo cada vez más competitivo, donde el fin último, en la gran mayoría de las sociedades, es el posicionamiento de algún producto o servicio en la mente de los públicos; hecho que no pocas veces conlleva a actitudes deshonestas por parte de ciertos creativos que con tal de diferenciarse y alcanzar notabilidad y notoriedad en el medio recurren a falsas promesas y características de aquellos productos que han de posicionar.

El ejercicio de la publicidad conllevar articular el discurso creativo en aras de respetar la legitimidad social por cada uno de los actores de este campo. Esencial importancia se le atribuye a lo que la publicidad dice en relación a los objetos que promociona.

“Y es que el sentido de ser éticos cada vez más trasciende la loable voluntad personal de nunca mentir, plajear o proceder deslealmente en nuestra práctica profesional. Ser éticos pasa también por la necesidad de ser eficaces comunicadores, y ser eficaces comunicadores por el imperativo de sobrevivir” (Toirac, Yanet: *No miento, confíen en mí*, Revista Espacio nº 6).

En la búsqueda de un mensaje exitoso, los publicistas pueden trabajar siguiendo dos vertientes, o bien potenciando las posibilidades del producto, o dotándolo de nuevas cualidades cuando hay desigualdad o equivalencia con la competencia.

Para que un mensaje sea efectivo y tenga éxito dependerá de la sincronización lograda entre lo que se dice y el cómo se dice, con las expectativas del receptor, de aquel al que se conseguirá hacer cómplice de la comunicación. El tema de los significados compartidos nos adentra en un campo polémico debido al enrevesado tema de las motivaciones humanas, sus deseos y sus actitudes, pero a su vez rico en argumentos que nos guían al logro de la legitimización en el mercado competidor.

CONCLUSIONES.

Mantener una actitud ética, es de vital importancia en la publicidad. La búsqueda de nuevos horizontes que validen esta práctica es necesaria si realmente pretendemos que las personas continúen poniendo su credibilidad en los mensajes de este tipo, y a fin de cuentas si se quiere favorecer el resultado final del proceso desde el mismo momento en que se inicia el proceso de creación. En determinados momentos nada puede hacer una regulación publicitaria, y este es el momento en que los creativos han de tomar conciencia de la ética profesional, y evitar que se produzcan ciertos fenómenos, llenando los espacios vacíos dejados por las normativas que existen en la sociedad. El éxito de una campaña no estará solo en velar por el cumplimiento de los objetivos previstos, sino también en mantener una adecuada conducta de responsabilidad para con la sociedad en las etapas de conceptualización, creación y ejecución, con miras en la alta responsabilidad que implica decir algo públicamente, pues el acto de comunicar va más allá de plasmar ideas, o escribir algo que suene bonito y se vea bien.

Dada la sociedad en la que estamos inmersos, donde el mundo publicitario se le otorga gran importancia e interés, es necesaria la existencia de algún organismo o asociación reguladora que asuma la tarea de amparar a los propios consumidores y usuarios, de forma tal que sus derechos sean defendidos, y se evite de este modo que se produzcan abusos por parte de los anunciantes. El papel de la autorregulación de la publicidad cobra, en este contexto, cada vez más una importancia creciente, haciéndose fundamental y hasta imprescindible. No es pues un fenómeno pasajero. Lo que ahora hace falta es que su labor se deje notar por todos.

En el mundo capitalista todas estas medidas legales establecidas no resultan suficientes para luchar y combatir la consecución de un mundo publicitario más sano. Los anunciantes conscientes de la autorregulación que han de tener en sus propuestas, aun siguen haciendo publicidad engañosa, continúan

abusando de la buena fe del consumidor, atentando contra el buen gusto, contra la protección del menor, produciendo mensajes publicitarios desleales, que inciten a la violencia y comportamientos ilegales. Estos comportamientos son la antítesis de lo que el **publicista cubano** ha de evitar por todo los medios.

BIBLIOGRAFÍA.

- Muñiz Mirta, *La publicidad en Cuba: Mitos y Realidades*. Ediciones Logo, 2003.
- Paso Alberto, *Publicidad: Ni dudas ni preocupaciones*. Revista Espacio nº 5, mayo- agosto, 2001.
- Toirac Yanet, No miento, confíen en mí. Revista Espacio nº 6, septiembre- diciembre, 2001.
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina>. Revista Latina de Comunicación Social La Laguna (Tenerife) - enero de 2000 - número 25 (año 3º). *Publicidad y ética: la vía de la autorregulación* [Noviembre de 1999]. Dr. Hugo Aznar Prof. de Ética y Deontología del Periodismo del CEU San Pablo (Valencia, España)
- Nápoles Elena, *Certezas y suspiros en la casa de la publicidad*. Tesis de licenciatura, junio 2003.