

En los últimos tiempos se ha producido un notable incremento de la presencia del dolor y el sufrimiento humano reales en los medios de comunicación de masas. Lo llamativo de este fenómeno está quizás en su carácter masivo y a la vez cotidiano; y en la aplicación de técnicas y recursos que le dotan de un realismo y una fuerza que atrae con gran fuerza al público. Esto ha llevado a que la presentación de estos hechos se aleje de la lógica más fría de la información objetiva para adentrarnos narrativamente en la vivencia directa del suceso luctuoso, induciéndonos a experimentar la dimensión más emotiva de los mismos e incluso invitarnos a una participación activa por nuestra parte. Sin embargo, hay algo todavía más llamativo en este fenómeno y es su extensión, también, en el marco de la comunicación publicitaria. Basta recordar recientes campañas a nivel nacional e internacional sobre el sida, los peligros de la droga o el tabaco, los accidentes de tráfico; o las polémicas campañas de Benetton. Parece que estamos pues ante un fenómeno emergente de comunicación publicitaria que utiliza el dolor humano para captar la atención o transmitir un mensaje [1]. A la hora de considerar moralmente estas campañas, se suele distinguir entre la publicidad comercial y la institucional. Sin embargo, me gustaría sugerir que tampoco en este último caso, como a veces se pretende, la utilización del dolor humano en dicha publicidad deja de plantear algunas cuestiones morales. Más que conclusiones definitivas, son este tipo de cuestiones lo que me gustaría plantear en lo que sigue.

Hasta hace muy poco la publicidad se había planteado la mayoría de sus problemas morales y deontológicos desde una óptica eminentemente mente comercial. Sin embargo, cada día se acentúa más la dimensión comunicativa de la publicidad, con independencia de la función a la que pueda servir. Un claro ejemplo de ello es el número creciente de campañas institucionales; pero también lo son, en cierto modo, las campañas comerciales que no van dirigidas directamente a la adquisición de un bien sino más bien a obtener un nivel de notoriedad social, al que se supone seguirá la conducta adquisitiva. Parece pues necesario y, en cierto sentido, urgente el ampliar el tipo de cuestiones que la publicidad se había planteado a sí misma hasta ahora; así como también la necesidad de considerar con mayor rigor y amplitud criterios deontológicos que orienten la creación publicitaria, más allá del marco inicialmente comercial en el que se había movido mayoritariamente hasta ahora [2].

Es esta preocupación moral y deontológica la que nos lleva a rechazar la representación del dolor como recurso en la publicidad de carácter comercial. El mercado capitalista tiende por su propia naturaleza a convertir todo en una mercancía que pueda ser comprada y vendida; tiende siempre a poner precio a todo y a subsumirlo dentro de la lógica del intercambio económico. La comunicación comercial, al servicio de dicho mercado, opera también en principio con la misma lógica. En oposición a ello, la moral plantea la exigencia de sustraer determinados bienes, especialmente aquellos que implican más la dimensión específica del hombre, a la lógica de la comercialización, a la disponibilidad a poner un precio, un valor de mercado a todo [3]. Y lo mismo debería ocurrir en el caso de los recursos comunicativos utilizados a la hora de promover la adquisición de ciertos bienes. En este sentido, al menos dos razones hacen inadmisibles el recurso a la representación del dolor en la publicidad comercial.

En primer lugar, existe una evidente desproporción entre la naturaleza del fin

perseguido y la del medio empleado, entre el uso del dolor y la venta de un producto. Incluso allí donde existe una cierta relación entre el motivo del anuncio y el producto anunciado, el recurso al dolor ha sido por lo general restringido: es el caso de la publicidad de productos farmacéuticos, cuyos códigos deontológicos han venido procurando imponer ciertas limitaciones al tratamiento de estos aspectos en sus anuncios [4]. Pero sin duda es mucho peor su uso allí donde no existe ninguna relación entre la presencia del dolor y la naturaleza del producto, es decir, allí donde con la presencia del dolor sólo se busca notoriedad, captar la atención del público. En este sentido, la utilización del dolor como mecanismo de captación de la atención con fines comerciales supondría una evidente degradación del sentido que el dolor o el sufrimiento humanos tienen en la experiencia humana. Supondría transmitir la imagen de una sociedad insensible ante el problema del dolor y, lo que es mucho peor, una sociedad capaz de servirse de cualquier medio en la persecución de sus objetivos más materiales. Esto es lo que define una mentalidad puramente estratégica por oposición a una mentalidad moral, necesariamente abierta a los límites que la propia humanidad del hombre debe establecer en sus interrelaciones.

Pero hay una segunda razón que afecta más directamente a aquellas personas que pueden ver reflejado su dolor, como experiencia propia de un sufrimiento actual o pretérito, en el dolor utilizado por la publicidad. En efecto, este hecho podría motivar o acentuar su propio dolor; en primer lugar, como un simple efecto reflejo; pero sobre todo por la percepción de la utilización instrumental de ese dolor. El dolor es quizás la vivencia o el sentimiento más unido al ser mismo de la persona; de modo que la utilización del dolor no puede dejar de ser nunca una utilización de la persona misma que sufre. Y esto es algo contrario al reconocimiento moralmente normativo que nuestra cultura ha hecho de las personas como fines en sí mismos, como sujetos de derechos y de respeto. Todas aquellas personas que se sintieran identificadas con el dolor recogido en la publicidad, por su propia experiencia o por la experiencia de algún ser querido o conocido, se sentirían en cierto modo utilizadas, instrumentalizadas, con el sufrimiento añadido que esto podría causarles. Es sin duda éste el motivo por el cual un gran número de asociaciones de personas afectadas por el sida han reaccionado ante las campañas de Benetton [5].

La cuestión parece modificarse un tanto cuando pasamos a considerar el caso de la publicidad institucional que se sirve de la representación del dolor en una campaña de carácter educativo y/o preventivo. Así, aquí no parece darse ya la primera de las razones que nos servía para criticar el caso de la publicidad comercial: es decir, la desproporción. Aunque siempre puede quedar margen para dicha desproporción, en principio cabe afirmar que se da una cierta correlación entre el motivo o la finalidad del anuncio y la presencia del dolor en el mismo. Se usa la representación del dolor para prevenir el dolor real.

Este planteamiento es el que lleva a mucha gente a aceptar una campaña como la recientemente lanzada por la Dirección General de Tráfico. Se trata en estos casos de aplicar la lógica del cálculo utilitarista: es decir, la campaña es moralmente correcta ya que ayuda a prevenir o evitar un mal mucho mayor que el que causa la propia emisión de la campaña. El cómputo final de la emisión de esta campaña (concediendo que haya sido efectiva) es tan contundente a favor de la prevención del dolor de nuevos

accidentes, que prácticamente no ha suscitado oposición.

Sin embargo, en mi opinión también en este caso se da una instrumentalización del dolor humano y, por tanto, de aquellas personas que puedan experimentarlo al identificarlo con su propio sufrimiento (en este caso, como es obvio, de quienes hayan sufrido un accidente y de sus allegados). El utilizar ese dolor para un fin positivo, evitar más dolor, parece otorgar cierta legitimidad moral a esta acción. Ahora bien, no es del todo evidente que esto resulte moralmente aceptable para todas las personas ni quizás moralmente conveniente para la sociedad en general. Me detendré primero en el aspecto más personal del problema para incidir luego en la dimensión más pública.

En el mundo moral siempre se ha admitido la legitimidad en ciertas ocasiones de provocar un mal con el fin de evitar uno mayor, siempre que ésta fuese la única solución posible. Esto no parece plantear ninguna dificultad moral al menos en un caso obvio: cuando el mal y el bien lo experimenta en ambos casos el mismo sujeto. Es el caso típico de la amputación de un miembro con objeto de prevenir una enfermedad más grave: dado que el beneficio final lo obtiene la misma persona que sufre el mal inicial, no parece surgir ninguna dificultad. Sin embargo, no resulta tan fácil la cuestión cuando el sujeto que recibe el mal no es el mismo que recibe el bien final. Y éste es precisamente el problema que plantean los medios de comunicación masivos y, dentro de ellos, la publicidad. En efecto, la publicidad no discrimina entre los receptores del mensaje y los destinatarios del mismo. En cierto modo, pertenece a su propia lógica el que no se pueda hacer. Es decir, un rasgo fundamental del mensaje publicitario de los medios de comunicación masivos es que nos llega sin aviso previo de su contenido, basando gran parte de su impacto y su efectividad en el factor sorpresa. Esto diferencia a la publicidad del resto de la programación o contenido de los medios: sobre los demás programas el receptor potencial tiene una cierta capacidad de decisión a la hora de contemplarlos o no. Pero esta voluntariedad no se da en la comunicación publicitaria, que se presenta sin ninguna clase de aviso. Y en mi opinión, este hecho plantea algunas exigencias más fuertes sobre la naturaleza y el contenido de un mensaje que no se recibe voluntariamente y que, por tanto, puede alcanzar a un público distinto a aquel al que el anuncio va dirigido.

Consideremos la reciente campaña de tráfico. No existe problema cuando quien contempla esas imágenes dolorosas puede beneficiarse de la prevención de un futuro accidente de tráfico. Pero la cuestión está en que la contemplación de ese dolor en las pantallas alcanza a ciertas personas que ya han sufrido un accidente de tráfico, a personas que están sufriendo en ese momento los efectos dolorosos de un accidente que ya se ha producido. Y en este caso no es del todo evidente que sea legítimo aumentar su dolor o su sufrimiento (simplemente recordándoselo) para evitar el de otros. Desde un punto de vista del cálculo utilitarista sí lo es; pero no es ésta la única postura moral ante este problema. Es más, el sentido de la campana tampoco permite discriminar a la hora de considerar las razones de los accidentes. Para evitar las imprudencias futuras, subraya la responsabilidad de quienes han provocado un accidente. Sin embargo, existe al menos un cierto número de accidentes provocados por circunstancias imputables también al propio Estado (como, por ejemplo, el caso de cierto tramo de carretera de Granada que ha provocado un gran número de víctimas). Una campana como la emitida recientemente puede provocar un justificado sentimiento de indignación y rabia al menos de aquel grupo de personas que hayan sido víctimas de accidentes ajenos a su

responsabilidad.

Todavía podría argumentarse que el daño que se hace a estas personas es mucho menor que el beneficio que otras obtienen de una campaña como la que venimos comentando. De modo que aunque en una perspectiva personal fuera poco correcto (e incluso cruel) emitir este tipo de anuncios, sin embargo desde un punto de vista social sí sería legítimo hacerlo. Ahora bien, creo que también en este segundo sentido podemos plantear algunas dudas morales sobre este tipo de campañas, que quizás harían conveniente limitarlas al máximo.

La primera razón es de carácter moral; y se refiere al sentido de la piedad en nuestras sociedades individualistas. Me sirvo aquí de una distinción tradicional, tal y como la expresa Descartes [6]. En efecto, reconoce Descartes que la piedad es una especie de tristeza del alma unida a un cierto amor o buena voluntad hacia quienes vemos sufrir. Es en este sentido que la comunicación del dolor cumple una función moral y social: establece un lazo de solidaridad y coparticipación con la persona que sufre y nos predispone a la ayuda y al alivio de ese dolor. Sin embargo, Descartes insiste en una distinción interesante entre la piedad de los espíritus fuertes y la de los débiles. En el primer caso, la persona piadosa no teme por su propia suerte sino que se solidariza con el dolor ajeno. Pero en el caso de los espíritus débiles es diferente, ya que siente piedad no pensando en el dolor ajeno sino más bien pensando en ese mismo dolor como propio:

Los que se sienten más débiles y más sujetos a las adversidades de la fortuna parecen estar más inclinados a esta pasión que los demás, porque ven el mal ajeno como cosa que puede ocurrirles a ellos; y así, son movidos con piedad más bien por el amor que se tienen a sí mismos que por el que tienen a los demás [7].

Esta idea final es la que me gustaría subrayar: la utilización preventiva del dolor parece seguir esta misma lógica: es decir, trata de advertirnos, mediante la presencia del dolor ajeno, del sufrimiento que eso podría representar para nosotros mismos. Nos advierte de que seamos cuidadosos y nos preocupemos por nuestra propia suerte. De modo que, en última instancia, ante el dolor ajeno – o su representación – no nos preocupamos sino de nuestra propia situación. Se parece esto a la discusión de la simpatía en Adam Smith. Decía este autor que ciertas personas sensibles sentían dolores al mirar a los pobres y mendigos, justamente en los mismo lugares de su cuerpo que donde estos pobres tenían llagas y heridas, tan sólo de imaginarse para ellos una suerte similar [8]. Pero este es precisamente el problema: ante la presencia del dolor no se trata sólo de precaverse uno para evitarlo sino también, y sobre todo, de solidarizarse y ayudar a quien de hecho ya lo sufre y padece. No se trata, pues, sólo de imaginarnos sufriendo ese mal sino de darnos cuenta de que hay alguien que ya lo está sufriendo efectivamente. Si nuestra sociedad tiende a usar el dolor exclusivamente como una especie de lección para nuestro propio beneficio, estaremos dejando de lado el deber humano de intentar aliviar ese dolor en la persona ajena, en el prójimo que ya lo está sufriendo de hecho.

La segunda razón es propiamente comunicativa. Se basa en los efectos inducidos por este tipo de campañas, difíciles de valorar pero que deben ser tenidos en cuenta. Así por ejemplo, si es el Estado el que empieza a utilizar campañas basadas en la representación del dolor y el sufrimiento humano, cabe preguntarse sobre las posibilidades después de limitar ese mismo uso en el caso de las campañas de carácter comercial. Debe

observarse que lo que hace diferente una y otra campaña es su intención última (y no, como hemos visto, la propia instrumentalización del dolor) y esto plantea la dificultad de su consideración jurídica a la hora de limitar la libertad de expresión. Esto está bastante claro en el caso de las campañas de Benetton, que juegan con una calculada ambigüedad. Cómo evaluar las intenciones últimas del anunciante a la hora de limitar un principio como el de la libertad de expresión. Mientras no existan mecanismos de autocontrol o un mayor compromiso deontológico y moral de los publicitarios, no parece adecuado que sea el propio Estado el que introduzca este tipo de uso de la representación del dolor en la publicidad. Igualmente, si el Estado adopta estrategias comunicativas basadas en la apelación a los sentimientos, en la capacidad de las imágenes y los discursos para sugerir emociones e identificarse con las situaciones presentadas, cabe preguntarse si esto acaso no podría favorecer o al menos ser un caso más de una espiral peligrosa del discurso público hacia el lenguaje propagandístico, los mensajes irracionales, la apelación al miedo o a las emociones. En una situación de crisis como la actual creo que sería más adecuado que ese Estado procurara adoptar estrategias de comunicación que apelasen a la capacidad de reflexión y aprendizaje racional de las personas. Puede ser que esto sea algo exagerado. No dejo de reconocer que la relación puede estar fuera de lugar en el caso que nos ocupa. Pero también es algo evidente en el mundo de la comunicación de masas la importancia de los fenómenos de mimetismo. Lanzar mensajes persuasivos basados en el impacto emocional, por mucho que en un primer momento sea legítimo, no deja de entrañar el peligro, siquiera ligero pero real, de abrir las puertas a mensajes persuasivos cuya naturaleza pudiera no ser en absoluto benéfica para nadie.

El dolor humano, como expresión de una vivencia personal y profunda, siempre ha parecido más afín a la comunicación personal y a la participación de un núcleo íntimo de personas. Y el respeto a las personas que sufren pasa por el respeto a su propio dolor. Creo, por tanto, que no es conveniente que se generalice la tendencia a instrumentalizar la representación del dolor ni siquiera en mensajes publicitarios de carácter institucional. Es posible que me equivoque y que el cálculo utilitarista tenga aquí plena validez. En tal caso, al menos será cierto que la publicidad tiene ante sí el reto de irse planteando algunas cuestiones morales más amplias que las que hasta ahora había sólido considerar.

---

[1] Cfr., por ejemplo, "Trampa en la carretera" en *Campaña*, n 411, 1-15 Julio 1992, p. 35; "Sangre, tragedia y lágrimas" en *Ciudadano*, n ° 215, Septiembre 1992, pp. 14-15. Más crítico y razonado, el artículo de Javier F. Panzano: "Publicidad polémica", *Campaña*, n° 427, 16-30 Abril 1993, pp. 34-35.

[2] Esta es la posición que viene siendo subrayada desde hace algún tiempo ya en el campo del derecho publicitario por Manuel Santaella, así por ejemplo en la Nota preliminar a su *Introducción al derecho de la publicidad*, Madrid, Civitas, 1982, pp. 23 y ss.

[3] Ver al respecto, Judith Andre, "Blocked Exchanges: A Taxonomy", en *Ethics*, n° 1,

vol. 103, 1992, pp. 29-47.

[4] Así, los artículos 25, "Curación", y 26, "Apelaciones al temor", del Código británico de prácticas publicitarias, recogido en Porfirio Barroso Asenjo, *Códigos deontológicos de los medios de comunicación. Prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas*, Madrid, Paulinas, 1984, p. 359.

[5] Cfr. Antonia Espinar Lesmes, "¿Solidaridad o discriminación? Benetton y Sida", en *Cuadernos Jurídicos*, nº 2, año 1, Noviembre 1992, pp. 94-97.

[6] Cfr. Descartes, *Las pasiones del alma*, Madrid, Aguilar, 1981, artículos 185 a 188.

[7] *Ibid.*, artículo 186.

[8] Cfr. Adam Smith, *The Theory of Moral Sentiments*, Oxford, Oxford University Press, 1976, p. 10.