
Sonia López-Berna

sonia.lopez@ua.es

Profesor Colaborador.

Departamento de

Comunicación y Psicología

Social. Universidad de Alicante.

España.

Marta Martín-Llaguno

marta.martin@ua.es

Catedrática de Universidad.

Departamento de

Comunicación y Psicología

Social. Universidad de Alicante.

España.

Natalia Papí-Gálvez

natalia.p@ua.es

Titular de Universidad.

Departamento de

Comunicación y Psicología

Social. Universidad de Alicante.

España.

Recibido

4 de mayo de 2015

Aprobado

5 de septiembre de 2015

© 2015

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.28.4.sp.143-160

www.communication-society.com

2015 – Vol. 28(4),

pp. 143-160

Cómo citar este artículo:

López-Berna, S.; Martín-Llaguno, M.

& Papí-Gálvez, N. (2015) La

regulación del ejercicio profesional

de la publicidad en España entre

1988 y 2013. *Communication &*

Society 28(4), 143-160.

La regulación del ejercicio profesional de la publicidad en España entre 1988 y 2013

Resumen

Según la sociología de las profesiones, toda actividad profesional debe tener un campo de actuación acotado y regulado en el que ejercer su competencia. De esta manera, se puede regular tanto el resultado de la actividad profesional como el ejercicio de la misma. En este contexto, este trabajo se propone compilar, describir y valorar el marco normativo que afecta a la actividad publicitaria en España. Para ello analizamos, por un lado, la legislación; y, por otro, las normas de autorregulación a partir de una búsqueda sistemática en la base de datos de Autocontrol, que complementamos con otra en el BOE, en un periodo comprendido entre 1988, año de promulgación de la Ley General de Publicidad, y 2013. Los resultados muestran que la legislación publicitaria ha ido en aumento desde 1988, especialmente en el terreno autonómico. La mayoría de los textos jurídicos afectan al contenido de los mensajes publicitarios, siendo prácticamente nulo el interés de los legisladores por regular la profesión de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Por otra parte, el respaldo legal al autocontrol publicitario en 2003 y las políticas de la Unión Europea parecen alentar la elaboración de códigos de autorregulación. Los sectores más proclives a disponer de estos instrumentos operan en entornos en los que la autorregulación es preceptiva, bien porque se dirigen a colectivos vulnerables, o bien porque su actividad pueden atentar contra la salud o contra el medio ambiente.

Palabras clave

Publicidad, profesión, regulación, autocontrol, deontología, ética

1. Introducción

Toda profesión requiere de un campo en el que ejercer su competencia de manera exclusiva (Martín-Moreno & De Miguel, 1982: 39). Este campo se delimita, según Hughes (1971: 287) por una parte, mediante la implantación de una formación específica, que deriva en la obtención de un título -lo que se denomina la licencia (*license*)-, y, por otra, mediante la introducción de mecanismos de control de la actividad, que

contribuyen a afianzar la identidad de un cuerpo profesional -lo que se identifica con la potestad (*mandate*)-.

La vigilancia del ejercicio profesional puede provenir del Estado (heterocontrol), del propio gremio (autocontrol) o de ambos (corregulación) de manera que los dos grandes ejes de dominio son el estatal y el profesional (Fernández-Pérez, 2001; Martín-Llaguno, 2006; Martín-Llaguno & Hernández-Ruiz, 2009). Partiendo de esta premisa, una profesión es una “comunidad autorregulada” que tiene un poder exclusivo, respaldado por el Estado, para formar a nuevos miembros o admitirlos en su práctica profesional, reservándose el derecho de juzgarlos (Fernández Pérez, 2001: 30). Autocontrol y legislación se complementan y definen conjuntamente una profesión porque, como apunta Cortina, “las leyes exigen un mínimo para no incurrir en negligencia, pero, en el caso de las profesiones, éste resulta insuficiente para ejercerlas como se debe, esto es, desde la perspectiva de servicio a la sociedad” (1997: 59). En este sentido

la ética de la profesión demanda mucho más que el cumplimiento de unos mínimos legales, comporta que los profesionales aspiren a la excelencia. De este modo, su compromiso será con las personas a las que ofrecen sus servicios, y su trabajo deberá perseguir el beneficio de las mismas, y nunca el suyo propio (Cortina, 1997: 65).

La regulación ética y legal de una actividad contribuyen decisivamente a su consolidación (Hortal, 2002). Por eso para evaluar hasta qué punto el proceso de profesionalización de una actividad está consolidado resulta necesario analizar las normas legales y deontológicas por las que se ve afectada.

El afianzamiento de la publicidad como profesión en España ha interesado crecientemente a la academia, especialmente a partir de la institucionalización de la formación universitaria en este campo (Méndiz Noguero, 2000). Sin embargo, mientras la revisión de aspectos relacionados con la formación ha proliferado -sobre todo a partir de la convergencia al Espacio Europeo de Educación Superior que ha exigido una revisión de los planes de estudio en torno a las competencias profesionales (Mérida Serrano, 2006; Hernández, Díaz & Matilla, 2009; Corredor Lamas & Farfán Montero, 2010)- son escasos los trabajos dedicados a describir el marco regulador en tanto que configurador de la identidad profesional.

En efecto, si tal y como apunta Hortal toda profesión se ve expuesta a tres mediatizaciones: la técnica (formación), la económica y la organizativa o institucional (2002 :55); el interés de los investigadores en el ámbito de la profesión de la Publicidad se ha centrado ante todo en las dos primeras, obviando la vertiente organizativa e institucional del ejercicio profesional (López-Berna; Papí-Gálvez & Martín-Llaguno, 2011). Pero para conocer el grado madurativo de una profesión es necesario aproximarse a su marco institucional y organizativo, en tanto que éste determina comportamientos institucionalizados. Así, los profesionales actúan dentro de unos “cauces institucionales que marcan las pautas de lo que tienen que hacer y de lo que cabe esperar de ellos” (Hortal, 2002: 71 ss.). El carácter intelectual de la comunicación publicitaria exige un análisis ético de la figura del comunicador y del gremio publicitario, de manera que el profesional que ejerce la publicidad “ha de tener protegido un ámbito de libertad, pero debe a su vez responder, al menos moralmente, sobre el resultado final de la tarea” (Martín-Llaguno, 2006: 127).

El control de la comunicación en general, y de la comunicación comercial más específicamente, ha sido objeto de atención habida cuenta la profusión y complejidad de normas en lo que al mensaje se refiere. En efecto, la doble vertiente de la publicidad (informativa y concurrencial) ha generado una regulación prolija (Martín-Llaguno, 2006: 113). En este sentido, Higuera (1998) habla de la complejidad de aproximarse al fenómeno publicitario desde el punto de vista jurídico, puesto que la publicidad es un tipo de

comunicación pública, cuyos dos sujetos más relevantes –el anunciante y el consumidor– tienen consecuencias jurídicas diversas y complejas de combinar. Así, el primero exige acercarse a la empresa y al mercado desde el derecho de la competencia; el segundo obliga a abordar el objeto especialmente desde el derecho del consumidor (1998: 25). En este contexto, la regulación del producto de la actividad publicitaria ha dado lugar a un conjunto de normas muy diversas que, según Higuera, “distan de constituir un cuerpo unitario, estructurado y autónomo, por lo que no se puede afirmar que exista un Derecho de la Publicidad propiamente dicho. La complejidad de la regulación responde a la del propio fenómeno publicitario” (1998: 14).

La “hiperregulación” del mensaje deriva de una pluralidad de legisladores, enfoques e intereses (i.e. Martín-Llaguno, 2006; Jiménez, 2012) y así, sobre el discurso de la comunicación comercial se han elaborado directivas, reglamentos, leyes y normas desde organismos europeos, nacionales, autonómicos y municipales, que versan sobre cuestiones generales, pero también específicamente sobre distintos medios, productos y públicos. El heterocontrol sobre el producto publicitario se ha convertido en una especie de maremagno legislativo que ha propiciado la consolidación de la autorregulación como una alternativa complementaria y útil (Martín-Llaguno, 2006: 193 ss.).

Tal ha sido su valor que, ante las carencias de algunos de los sistemas vigentes, en los últimos años las instituciones comunitarias la han ensalzado, impulsando además la alternativa de la corregulación (Muñoz-Saldaña & Gómez -Iglesias Rosón, 2013: 83). No en vano, en julio de 2001, la comisión presentó el Libro Blanco sobre la gobernanza europea, un texto que ha dado lugar a la Resolución del Parlamento Europeo, de 14 de septiembre de 2011, sobre “legislar mejor, subsidiaridad, proporcionalidad y normativa inteligente”. Entre las razones señaladas para potenciar el autocontrol destacan las de simplificar y reducir el volumen del acervo legislativo; hacer más eficaz la aplicación de determinadas normas; modernizar el marco normativo; adaptar la regulación a la idiosincrasia de actividades diversas y aprovechar la experiencia de las partes, en particular de los agentes interlocutores sociales (esto último se da en el caso de la corregulación) (Muñoz-Saldaña & Gómez-Iglesias Rosón, 2013: 83).

En España, existe un sistema de autorregulación de la comunicación comercial bien asentado que es gestionado desde Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), cuyas funciones esenciales son las de resolver conflictos que se produzcan en el ámbito de la Publicidad sin necesidad de recurrir a los tribunales y elaborar dictámenes e informes sobre la comunicación comercial previos a su divulgación.

Pese a la “hipertrofia normativa” y la robustez de los mecanismos de control, tanto legislación como deontología de la Publicidad se han centrado en los discursos o en sus efectos sobre el público, pero han obviado, tal y como hemos mencionado anteriormente, el proceso de profesionalización (Martín-Llaguno, 2006: 127). En otras palabras, existe una hipótesis no comprobada de que, en el ámbito de la comunicación comercial, mientras el resultado de la actividad profesional se ha sobrerregulado, apenas se ha reparado en el ejercicio de la misma.

Partiendo del supuesto anterior, este trabajo compila y valora la normativa que afecta a la Publicidad en España. Por un lado, revisa el control externo o marco legal de aplicación a esta actividad a nivel nacional y en las distintas comunidades autónomas (Objetivo 1); y, por otro, explora y describe los ámbitos contemplados por el control interno o autocontrol (Objetivo 2).

2. Material y métodos

Para responder a nuestros objetivos se ha realizado una búsqueda y revisión sistemática de la literatura jurídica en la base de datos de Autocontrol. Esta base de datos es un servicio de

documentación "on-line" que la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) pone a disposición de sus asociados, y que contiene normas, legislación, jurisprudencia, sentencias y resoluciones del jurado de Autocontrol, así como el texto íntegro de los boletines electrónicos de la asociación. Su actualización es permanente, y contiene textos desde 1945 hasta la actualidad.

Para el Objetivo 1, se ha procedido a buscar en la categoría de "Legislación publicitaria" todos los textos de aplicación autonómica, nacional y/o europea clasificados en la base con "rango de ley" entre 1988, año en el que se promulgó la Ley General de Publicidad, y 2013. Se han obtenido 655 registros.

A continuación se ha procedido a codificar los textos obtenidos de acuerdo al siguiente protocolo:

- Año de aplicación.
- Ámbito de aplicación: europeo, nacional, autonómico u otros.
- Tipo de texto: Directivas europeas u otros tipos, ley orgánica, ley ordinaria, orden, real decreto.
- Tema al que afecta: discurso publicitario, medios de comunicación, profesión de la Publicidad u otros.

Además, para las leyes, tanto ordinarias como orgánicas, y reales decretos de ámbito nacional, se ha codificado también el "producto o servicio regulado": un total de 176 textos, atendiendo a las siguientes categorías extraídas de la base de datos de Autocontrol:

Tabla 1. Producto o servicio regulado

Alimentos
Bebidas alcohólicas
Carreteras/puertos
Consumidores
Comercio
Correos y mensajería
Derechos fundamentales
Juegos y apuestas
Juguetes
Marcas
Medios
Mercado de Valores/Productos financieros
Publicidad/Competencia Desleal
Publicidad Institucional
Salud/Medicamentos
Tabaco
Telecomunicaciones/Internet
Turismo
Vehículos
Varios

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de Autocontrol

Para contrastar la información obtenida se ha realizado una búsqueda complementaria en el BOE. Se ha escrutado toda la legislación vigente, estatal y autonómica, entre 1988 y 2013 en cuyo título apareciera la palabra “publicidad” y/o “publicitario/s”. Los resultados arrojaron 476 registros de ámbito nacional y 17 autonómico con el término “publicidad”; y 1 registro nacional y 3 autonómicos para “publicitarios”. Se ha procedido a verificar cuáles de esos documentos estaban ya incluidos en la base de datos de Autocontrol. Finalmente, tras la búsqueda complementaria se han analizado 3 documentos más: 1 nacional y 2 autonómicos. Se ha atendido para ello al año, ámbito y tema al que afectaban los textos.

Para dar respuesta al objetivo 2 se ha procedido a buscar en la base de datos de Autocontrol todos los textos incluidos en la categoría “códigos y textos de autorregulación” en un rango temporal comprendido entre 1988 y 2013. Se han obtenido 36 registros que se han codificado del siguiente modo:

- Año de aplicación.
- Ámbito de aplicación: nacional, internacional u otros.
- Procedencia: Instituciones que lo han promovido.
- Tema al que afecta: discurso publicitario, medios de comunicación, profesión de la Publicidad u otros.
- Producto o servicio regulado.

Para el tratamiento de los datos se ha utilizado en todos los casos el programa estadístico SPSS 10.

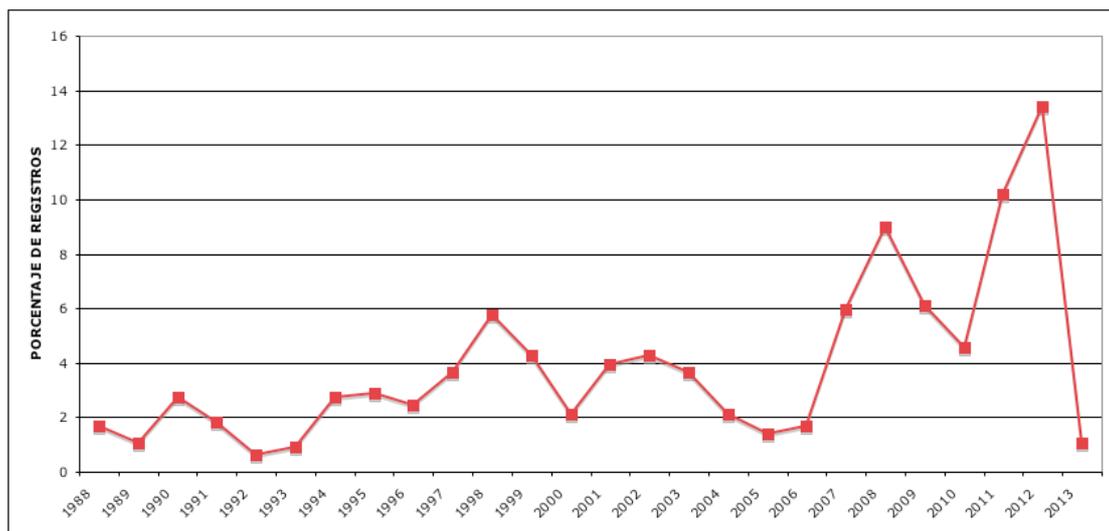
3. Análisis y resultados

3.1. Marco legal de aplicación a la actividad publicitaria: control externo o heterocontrol

De los 655 registros rescatados, 38 son directivas europeas, 9 leyes orgánicas, 267 leyes ordinarias, 102 reales decretos, 37 órdenes, y 202 textos que se incluyen en la categoría de “otros tipos”.

Como muestra la Figura 1, la producción de textos jurídicos va *in crescendo* con un primer pico en el 98, cuando se contabilizan hasta 38 registros, y un significativo aumento a partir del año 2007 y hasta 2012, periodo en el que despuntan los Reglamentos y Directivas CE, con un pico máximo de 87 textos en el último año, de los cuales un 19,5 % son europeos.

Figura 1. Evaluación diacrónica de la legislación



Fuente: Elaboración propia

En términos generales, el origen de la legislación publicitaria que predomina es el nacional (41%), aunque seguido muy de cerca por el autonómico, con un 40,6%. No en vano, de las 267 leyes ordinarias promulgadas, 202 son autonómicas. Los textos de carácter europeo ocupan el 18,2 % del total.

Con respecto al “tema” que tratan los textos, predomina el “discurso publicitario” (35%), seguido muy de lejos por los “medios de comunicación” (5,2%). La “profesión de la Publicidad” sólo obtiene un registro en toda la distribución. El resto de textos, (59,5%) afectan a las transacciones comerciales o la sociedad de consumo en general, por lo que, aunque se hallan en la base de datos de Autocontrol, no tratan ninguno de los temas objeto de estudio en la presente investigación y han sido clasificados en la categoría “otros”.

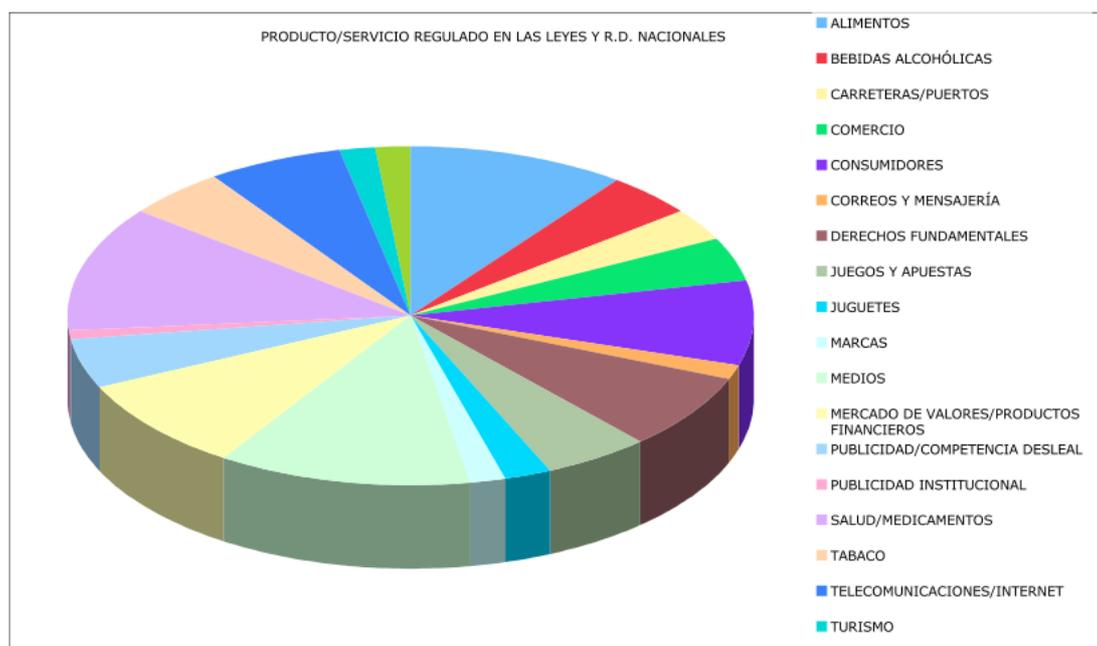
3.1.1. Legislación nacional según producto o servicio regulado

La Figura 2 muestra la distribución de leyes ordinarias, orgánicas y reales decretos de ámbito nacional que se han podido catalogar claramente en virtud del producto o servicio que regulan (176 sobre 655).

La mayor atención la han acaparado los “Medios de comunicación” y la “Salud”, con 15 textos cada una, los “Alimentos”, con 13 textos, “Mercado de Valores/Productos financieros” con 11, “Consumidores” con 10, “Derechos fundamentales” con 9 y “Telecomunicaciones/Internet” con 8. Todas las demás categorías registran valores entre los 6 y los 2 textos.

Los legisladores nacionales parecen interesarse de manera particular por las formas de comunicación audiovisual, concretamente por el contenido de los mensajes en el cine, radio y televisión, lo que pone de relieve la consabida repercusión social de estos medios. Además, aspectos consustanciales al “bien común” como la salud y la alimentación, a los que se añade la protección de los derechos de los “consumidores”, son regulados en mayor medida.

Figura 2. Producto/Servicio regulado en las leyes y reales decretos de ámbito nacional



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Legislación autonómica

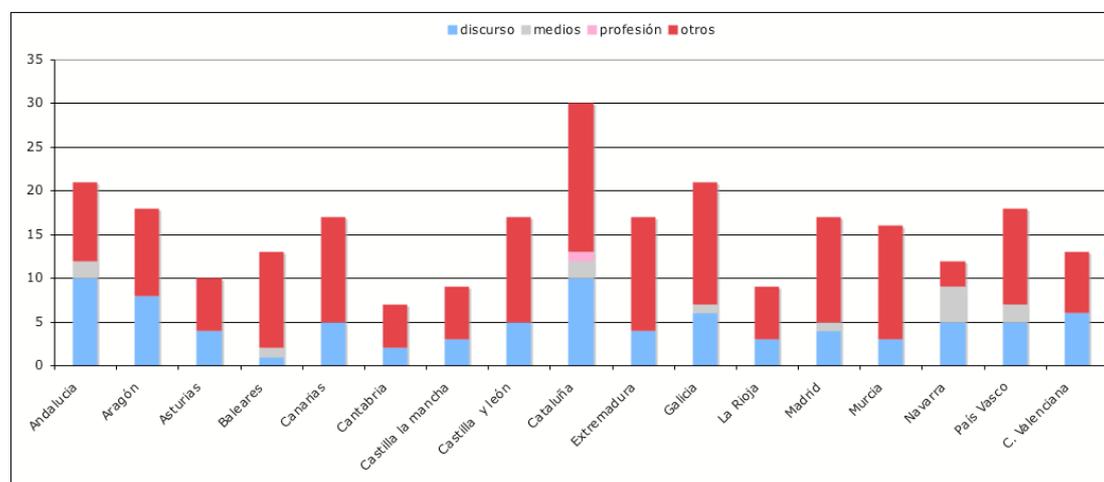
Centrándonos en los textos autonómicos, las tres comunidades con mayor legislación son, en primer lugar, Cataluña, con 30 textos, seguida por Andalucía y Galicia, con 21 textos cada una. Después se encuentran el País Vasco y Aragón, con 18 textos por comunidad. En el lado opuesto hallamos a La Rioja, Castilla La Mancha y Cantabria, con 9 registros las dos primeras y 7 la última.

Siguiendo con los textos autonómicos (265 registros), el “tema” al que afectan mayoritariamente es el discurso publicitario, con un 31,7 %. De lejos le siguen los “medios de comunicación”, con un 4,9 % sobre el total y, por último, la “profesión de la Publicidad y las Relaciones Públicas”, con 1 sólo registro, concretamente en la comunidad de Cataluña.

Encontramos que, de los 655 registros recuperados, sólo un texto jurídico tiene como tema la profesión. Se trata de una ley autonómica, la LEY 12/1998, de 5 de noviembre, de creación del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Tras observar que la legislación nacional no regula la profesión de la Publicidad y las Relaciones Públicas, hallamos que la autonómica tampoco lo hace.

Por autonomía, al igual que sucedía en la legislación nacional, se concede relevancia al contenido de los mensajes (discurso publicitario), en especial Andalucía y Cataluña, con 10 textos cada una (lo que en el caso de la primera supone casi el 50% del total de temas tratados). Sin embargo, y en líneas generales, pese a la existencia de las televisiones autonómicas, no legislan los medios de comunicación -al contrario de lo que sucedía en la legislación nacional - a excepción de Navarra, con 4 textos. La figura 3 muestra los temas tratados por comunidad autónoma.

Figura 3. Tema tratado por Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Leyes orgánicas

Las leyes orgánicas, aquellas que afectan a derechos fundamentales, pueden ser agrupadas en tres tipos: las que regulan el discurso publicitario desde la perspectiva del Derecho a la información, las que regulan la actividad publicitaria desde el derecho mercantil y, finalmente, las que regulan la comunicación política (ver tabla 2).

Entre las primeras se encuentra la Ley de 2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. En el Título III, “Igualdad y Medios de comunicación”, se menciona como principio regulador: “Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la

transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”. Atendiendo a este principio, se regula la corporación RTVE, la Agencia EFE, los medios de comunicación privados, la autoridad audiovisual y la propia Publicidad. En los apartados dedicados a RTVE y a la agencia EFE se hace una referencia directa a la autorregulación. En lo relativo a la Publicidad, de acuerdo con esta Ley -con la Ley General de Publicidad- y con la de Publicidad y Comunicación institucional, toda aquella publicidad que comporte una conducta discriminatoria se considerará publicidad ilícita.

En el texto de la Ley de 2004 sobre medidas de protección integral contra la violencia de género se recoge que “se considerará publicidad ilícita toda aquella que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”. En esta ley se regulan también los medios de comunicación, y, tal y como ocurría en la de Igualdad, se hace referencia directa a la autorregulación.

Por último, en la ley de 1996 de Protección Jurídica del Menor, cuando se habla del Derecho a la información se dice que “para garantizar que la publicidad o mensajes dirigidos a menores no les perjudique podrán ser regulados por normas especiales, con lo que correspondería a las autoridades competentes en materia de protección de menores el ejercicio de las acciones de rectificación de la publicidad ilícita”.

Por otro lado, encontramos tres leyes orgánicas que afectan a la actividad publicitaria desde la perspectiva del Derecho mercantil.

La ley de Reforma Concursal habla de que los juzgados de lo mercantil “conocerán todas aquellas competencias del orden jurisdiccional civil respecto de las demandas de competencia desleal, propiedad industrial, propiedad intelectual y publicidad”; y la de Protección de Datos afirma que “quienes se dediquen a la publicidad sólo podrán utilizar datos de carácter personal cuando éstos figuren en fuentes accesibles al público, hayan sido facilitados por los propios interesados u obtenidos con su consentimiento”.

La ley del Código Penal incluye penas de prisión y multas para los fabricantes o comerciantes que en la publicidad de sus productos o servicios “hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores”.

Por último, un grupo de leyes regulan el uso que las distintas agrupaciones políticas deben hacer de los medios de comunicación audiovisual, radio y televisión, durante las campañas de publicidad electoral, con lo que se pretende garantizar el respeto al pluralismo y a los valores de igualdad. Las tres leyes prohíben la contratación de espacios destinados a la publicidad electoral en las televisiones públicas y privadas, así como en las emisoras de radio. En este aspecto la legislación equipara las televisiones privadas a las públicas, y las somete al mismo planteamiento jurídico (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Leyes Orgánicas

Ley Orgánica	Año
LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.	2007
LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.	2004
LEY ORGÁNICA 8/2003, de 9 de julio, para la reforma concursal, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial.	2003

LEY ORGÁNICA 15/1999, de protección de datos de carácter personal.	2003
LEY ORGÁNICA 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de Modificación Parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.	1996
LEY ORGÁNICA 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.	1995
LEY ORGÁNICA 14/1995, de 22 de diciembre, de publicidad electoral en emisoras de televisión local por ondas terrestres.	1995
LEY ORGÁNICA 10/1991, de 8 de abril, de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora.	1991
LEY ORGÁNICA 2/1988, de 3 de mayo, reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada.	1988

Fuente: Elaboración propia

A partir de la búsqueda en el BOE se han considerado tres textos complementarios a los anteriores. El “tema” al que afectan es la “profesión de la Publicidad y las Relaciones Públicas”. Con lo que finalmente se obtiene un total de 4 registros dedicados a este asunto: 1 de ámbito nacional y 3 autonómicos.

El de ámbito nacional es el Convenio Colectivo Estatal para las empresas de Publicidad (febrero de 2010). Este convenio regula las condiciones mínimas de trabajo en las empresas que desarrollan alguna o varias de las actividades que quedan definidas como Publicidad en el artículo 2 de la Ley General de Publicidad de 1988. Este texto constituye el documento que incluye un mayor número de referencias a la profesión de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Tal y como cabía esperar, se trata de aspectos vinculados eminentemente a las condiciones laborales, como las modalidades de contratación, las jornadas de trabajo, la retribución, la salud laboral o los derechos sindicales. Con todo, hallamos un aspecto estrechamente vinculado con la profesión de la Publicidad y las Relaciones Públicas, la descripción detallada de los diversos perfiles profesionales. El texto distingue en primera instancia entre las siguientes categorías profesionales: Directores, Jefaturas, Personal técnico, Personal administrativo, Personal de oficios, Personal no cualificado y Personal de publicidad directa. Dentro de estas categorías, la norma además enumera y describe hasta un total de 63 perfiles profesionales. Es al referir las contempladas bajo los epígrafes de Directores, Jefaturas y Personal técnico, donde hallamos tres de los cuatro perfiles profesionales descritos para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en el Libro blanco de las titulaciones de Grado en Comunicación: Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas; Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios y Creativo/a y diseñador/a (ANECA, 2004: 271 y 272).

Finalmente, los dos textos autonómicos mencionados son las leyes a cuyo amparo se han creado dos de los tres colegios oficiales de Publicitarios y Relaciones Públicas existentes en todo el territorio nacional: la Ley 5/2001 de Creación del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana y Ley 13/2006 de creación del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de las Islas Baleares.

Como se presuponía en el planteamiento inicial, se comprueba que, en general y comparativamente con otros aspectos, son muy escasos los intentos por regular la profesión y la mayoría se circunscriben a autonomías de la vertiente mediterránea.

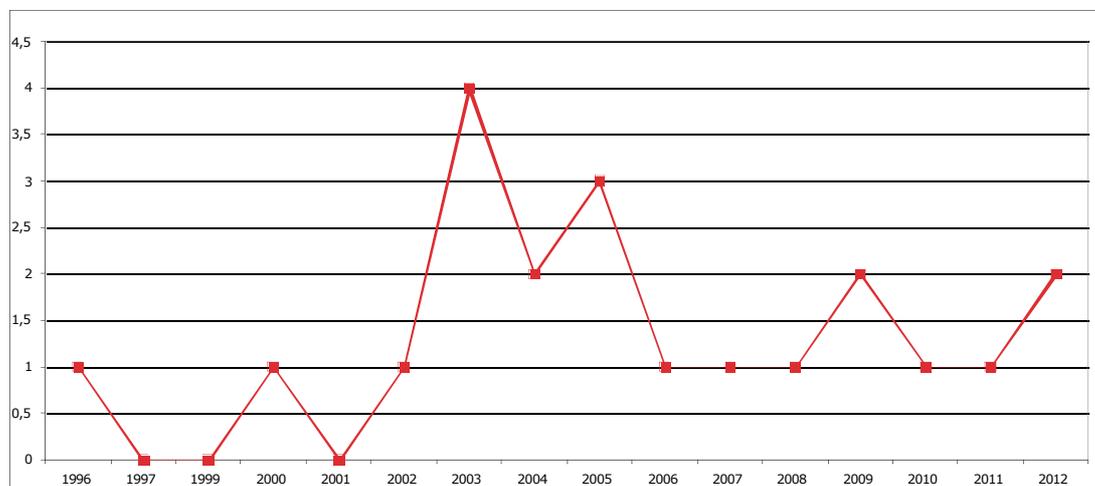
3.2. Marco deontológico: mecanismo interno de control o autocontrol

De los 36 textos recuperados, 34 son códigos de autorregulación: 20 de aplicación y origen nacional y 1 de origen europeo -aunque de aplicación nacional- y 13 de procedencia internacional. Los dos textos restantes pertenecen a Autocontrol: sus Estatutos, de 1995, y el Reglamento del Jurado, de 1997.

Centrándonos en la distribución de los 21 códigos de aplicación nacional, el repunte más importante se observa en el año 2003, en el que se contabilizan un total de 4 códigos: el Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes; el Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España, el Código de autorregulación publicitaria de bebidas espirituosas y el Código ético de confianza “on-line”. Tal y como recoge la propia memoria de Autocontrol, además, ese año se produce un hecho significativo en el ámbito de la autorregulación comercial: la firma del acuerdo con el Ministerio de Ciencia y Tecnología con el objetivo de fomentar la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo, que dispara las peticiones de *copy-advice* o consulta previa.

La distribución desciende después hasta los 2 códigos en el 2004, y asciende de nuevo hasta alcanzar un segundo repunte en el 2005, con 3 códigos: el Código de buenas prácticas la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria, las Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo y el Código PAOS.-Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud-. A partir de aquí se mantiene entre 1 y 2 códigos al año hasta el 2012 (Ver Figura 4).

Figura 4. Evolución diacrónica de los 21 códigos de aplicación nacional



Fuente: Elaboración propia

Como se ha expuesto en la introducción, Autocontrol es el organismo que vela por el cumplimiento de los 21 códigos que son de aplicación nacional. En la tabla 3 se enumeran éstos códigos junto al año de su firma, su procedencia, el tema al que afectan y el producto o servicio regulado.

Observamos que en la elaboración y firma de estos códigos se ven representados algunos sectores de la economía española dedicados a la producción de bienes de consumo tales como el juguetero, el de alimentación, bebidas alcohólicas o automóviles. Además, hay empresas vinculadas a la producción de energía y carburantes, compañías de software y

empresas de negocios “on-line”. También está representada la industria farmacéutica y algunas asociaciones profesionales (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Códigos de autorregulación de aplicación nacional

	Código	Año	Procedencia	Tema al que afecta	Producto o servicio regulado
1	Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles	2012	ANDI Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética infantil	Discurso	Alimentos
2	Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego	2012	Convenio con la DGOJ y SETSI. (Modificado en 2013)	Discurso	Juegos y apuestas
3	Código de Autorregulación de la publicidad de empresas de servicios de búsqueda de pareja y amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet	2011	E-DARLING	Discurso	Telecomunicaciones /Internet
4	Código español de buenas prácticas de promoción de medicamentos y de interrelación de la industria farmacéutica con los profesionales sanitarios	2010	FARMAINDUSTRI A	Discurso	Salud/medicamentos
5	Código de buenas prácticas publicitarias para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial	2009	CEPSA, REPSOL, ACCIONA Y ENDESA ; KIA, CHRYSLER, CITROËN, PEUGEOT Y RENAULT	Discurso	Varios
6	Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales	2009	FEV Federación española del vino (Modificado en 2012)	Discurso	Bebidas alcohólicas
7	Código español de buenas prácticas de interrelación de la industria farmacéutica con las organizaciones de pacientes.	2008	FARMAINDUSTRI A (Modificado en 2011)	Otros	Salud/medicamentos
8	Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el auto cuidado de la salud	2007	ANEPF Asociación para el Autocuidado de la Salud	Discurso	Salud/medicamentos

9	Código de Autorregulación deontológico de la Asociación Española de Fabricantes y Productores de Nutrición Enteral	2006	AENE Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral	Discurso	Alimentos
10	Código de buenas prácticas de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria.	2005	FENIN Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria	Discurso	Salud/medicamentos
11	Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo	2005	ADESE Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.	Discurso	Telecomunicaciones/Internet
12	Código PAOS.- Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud	2005	FIAB-Ministerio de Sanidad Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (Modificado en 2012 y 2013)	Discurso	Alimentos
13	Código de la Asociación Nacional de las empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública	2004	ANEIMO Asociación Nacional de las empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (Modificado en 2008)	Otros	Consumidores
14	Código Ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca	2004	ANDEMA Asociación Nacional para la defensa de la marca.	Otros	Marcas
15	Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes	2003	AEFJ Asociación española de jugueteros (Modificado en 2011)	Discurso	Juguetes
16	Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España	2003	CERVECEROS DE ESPAÑA (Modificado en 2009)	Discurso	Bebidas alcohólicas
17	Código de autorregulación publicitaria de la Federación española de bebidas espirituosas	2003	FEBE. Federación española de bebidas espirituosas. (Modificado en 2013)	Discurso	Bebidas alcohólicas
18	Código Ético de Confianza Online	2003	CONFIANZA ONLINE (Modificado en 2014)	Discurso	Telecomunicaciones/Internet

19	Declaración de Principios Comunes y Reglas de Conducta	2002	EASA Agencia Europea de Seguridad Aérea	Otros	Consumidores
20	Código Ético sobre Publicidad en Cine	2000	AUTOCONTROL Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial	Discurso	Medios
21	Código de Conducta Publicitaria	1996	AUTOCONTROL Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Modificado en 2011)	Discurso	Consumidores

Fuente: Elaboración propia

Aunque se trata de organizaciones muy dispares entre sí, todas ellas operan en entornos en los que la regulación por parte del estado es preceptiva, bien porque se dirigen a colectivos vulnerables cuyos derechos se debe preservar, como los niños (este sería el caso de la industria juguetera y de los productos de alimentación infantil); bien porque pueden atentar contra la salud. Precisamente aquí es donde hallamos el mayor número de códigos por producto o servicio regulado, con 4 códigos dedicados a los productos farmacéuticos, a los que hay que añadir los de alimentación (3 códigos) y bebidas alcohólicas (3 códigos). Otros de los aspectos que se autocontrolan desde la ética son el cuidado del medio ambiente (como es el caso de los automóviles, la energía o los carburantes) o los derechos de los consumidores en entornos aún poco regulados como Internet (tal y como sucede en el caso de las compañías de negocios “on-line”). Pero, en cualquier caso, y como cabía esperar, el tema al que afectan la mayoría de los códigos, 17 de los 21, es el discurso, siendo el principal objetivo de todos ellos regular el contenido de los mensajes publicitarios.

La mayoría de estas normativas deontológicas han sido promovidas por entidades privadas en colaboración con Autocontrol. Sin embargo, también hay casos, como el código PAOS -inserto en el marco de la Estrategia NAOS del Ministerio español de Sanidad y Consumo de 2005-, o el Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego de 2012 - desarrollado en el marco del Acuerdo de corregulación con la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ)- cuya aplicación deriva de actos legislativos y de acuerdos con la administración (corregulación).

4. Discusión y conclusiones

A tenor de los resultados, y en términos generales, la producción de textos jurídicos centrados en la Publicidad va en aumento desde el inicio del periodo analizado. El incremento es especialmente significativo a partir del año 2007, cuando comienzan a despuntar los Reglamentos y Directivas CE. El impulso puede provenir de la Directiva europea de Medios Audiovisuales sin Fronteras, aprobada ese mismo año, y que revisa la Ley de televisión sin fronteras de 1989. Esta modificación implica una mayor flexibilización de las normas que regulan la publicidad, al igual que fomenta la regulación y la corregulación en este ámbito (Campos Freire, 2007).

El discurso publicitario es el tema que capta la atención de los legisladores, tanto nacionales, como autonómicos y europeos. Por el contrario, la profesión de la publicidad y las relaciones públicas no parece despertar su interés, ya que sólo hay cuatro textos (de 658)

que la tratan. De este modo, tal y como suponíamos en nuestra hipótesis de partida, podemos afirmar que en el ámbito legislativo se otorga especial relevancia al contenido de los manifiestos publicitarios y a sus efectos sobre los receptores, obviando los procesos y los profesionales que los generan (Martín-Llaguno, 2006).

Es en el terreno autonómico donde hallamos el primer texto centrado en la profesión de la publicidad y las relaciones públicas. Se trata de la ley que ampara la creación del Colegio oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña, de 1998. Es el primer Colegio oficial establecido en España, y mantenido hasta la actualidad. Cataluña es la comunidad que destaca sobre el resto de en materia de legislación publicitaria (11,3% de textos jurídicos sobre el total). El motivo puede estar en el origen de la actividad publicitaria y su posterior desarrollo en España, enraizado en esta región (Méndiz, 2000). Los otros dos colegios profesionales existentes están ubicados en Valencia y Baleares, y las leyes autonómicas que los amparan, junto con la del colegio de Cataluña, constituyen el grueso de los textos jurídicos centrados en la profesión de la Publicidad. Esto nos permite aseverar que el impulso para legislar la profesión se circunscribe al ámbito autonómico, y más concretamente a las comunidades autónomas de la vertiente mediterránea. La creación de los colegios profesionales revela el interés del gremio por regular la actividad desde las instituciones públicas, lo que contribuye a consolidar una profesión (Fernández-Pérez, 2001). En publicidad y relaciones públicas, con sólo tres colegios en todo el territorio nacional, ese interés es escaso.

El cuarto texto relacionado con la profesión es de ámbito nacional, aunque está centrado principalmente en las condiciones de trabajo del sector. Se trata del convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad, suscrito en el año 2009. El principal aporte de este convenio a la profesión de la publicidad es que, a diferencia de convenios anteriores, define de manera muy precisa los perfiles profesionales vinculados a la actividad publicitaria, así como las funciones de cada uno de ellos. Los perfiles incluidos en este texto se corresponden con tres de los cuatro descritos para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en el libro blanco de las titulaciones de Grado en Comunicación. Esto, a priori, daría muestras de cierta consonancia entre la formación reglada en publicidad y relaciones públicas y las demandas del sector. Si bien es cierto que el convenio colectivo estatal incluye un abanico mucho más amplio de perfiles, algunos de los cuales también podrían requerir formación universitaria.

Siguiendo con la legislación de ámbito nacional, los medios de comunicación y la salud son los productos o servicios más regulados. Por un lado se otorga especial relevancia los medios, siendo conscientes del poder de los mismos y poniendo el acento de nuevo en los efectos de la comunicación en los receptores; por otro, aspectos vinculados al bien común, como la salud, acaparan la atención de los legisladores nacionales. Sorprende, sin embargo, el interés mostrado hacia la categoría mercado de valores/productos financieros (con un 12,3% sobre el total). La explicación puede hallarse en el entorno socioeconómico, siendo la reacción legislativa ante la crisis financiera, manifiesta a partir del año 2009.

En contraposición, hallamos el escaso interés hacia las formas de comunicación en Internet (con un 9% sobre el total). Aún hoy, y a pesar de su auge, la legislación de las nuevas formas de comunicación parece ser una asignatura pendiente.

Los Derechos fundamentales se preservan a través de la promulgación de leyes orgánicas que regulan el contenido de los mensajes atendiendo a la doble vertiente de la comunicación comercial: el Derecho a la información y el Derecho mercantil.

Desde el Derecho a la información, dos leyes parecen ser fruto de la política social llevada a cabo por el partido socialista durante la legislatura 2004-2008: la Ley sobre violencia de género, de 2004, y la de Igualdad, de 2007, esta última auspiciada por la creación del que sería el primer Ministerio de Igualdad de la historia de la democracia española, en 2008. En ambas leyes se fomenta la autorregulación, instando a instituciones

públicas y/o privadas a la creación y mantenimiento de códigos de conducta que velen por sus principios reguladores.

Desde la perspectiva del Derecho mercantil, la competencia desleal y la publicidad ilícita acaparan la atención del legislador. Especial relevancia en este sentido tiene la reforma del Código Penal, de 1995, que incide en la responsabilidad penal de las marcas anunciadoras, so pena de prisión. Antes de la aprobación de este Código Penal, las cuestiones publicitarias tenían sólo naturaleza civil. El texto recoge por vez primera en el ordenamiento jurídico español el delito publicitario. La inclusión del delito publicitario en el código penal aviva el debate acerca de la complejidad de abordar el fenómeno publicitario desde el punto de vista jurídico. Determinar la autoría del delito se convierte en una traba, ya que según el artículo recogido en el Código Penal, los responsables serán los fabricantes o comerciantes -y no las agencias de publicidad ni los medios de difusión del mensaje- con lo que en ocasiones será difícil averiguar quién es la persona física que delinque (Higuera, 1998:13).

Además de preservar derechos fundamentales, atendiendo al contenido de la comunicación comercial, encontramos leyes orgánicas que regulan otro tipo de comunicación pública, la comunicación política o publicidad electoral. Estas leyes limitan el uso que las distintas agrupaciones de este tipo pueden hacer de los medios de comunicación audiovisuales durante las campañas electorales. A diferencia de las anteriores leyes, el principio regulador aquí es la igualdad entre partidos en términos de tiempo de emisión de los mensajes, y no el contenido de los mismos.

Con respecto a la autorregulación, se observa un pico importante en el año 2003. Este mismo año se firma el acuerdo entre Autocontrol y el Ministerio de Ciencia y Tecnología, con el objetivo de fomentar la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo. En ese momento, esta institución era la máxima autoridad audiovisual y entre sus funciones, según la Ley de Televisión sin Fronteras, se encontraba la inspección, control y sanción sobre los servicios de televisión. A esto hay que añadir el convenio firmado un año antes, en 2002, entre los operadores de televisión: Radio Televisión Española, Publiespaña (Telecinco), Antena 3 Televisión, Sogecable (Canal Plus); la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA); Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes (AEA), al amparo del cual los operadores de televisión adheridos, ante la duda acerca de la licitud de un anuncio que les es remitido para su emisión, podían solicitar a Autocontrol la elaboración de un Dictamen previo (*Copy Advice*) sobre dicho anuncio (Autocontrol, 2003). De los cuatro códigos firmados en el 2003, dos regulan el discurso de los mensajes centrados en bebidas alcohólicas, uno en juguetes y otro en Internet. Es un hecho que, tanto la industria juguetera como la de bebidas alcohólicas optan, sobre todo en campañas estacionales, por el medio televisión para insertar publicidad, con lo que la firma de estos códigos puede constituir una respuesta anticipatoria ante la posible solicitud por parte del operador de televisión de un *Copy Advice* a Autocontrol.

Además, las políticas de la Unión Europea parecen resultar fundamentales para el fomento de la autorregulación en nuestro país. Su máximo exponente sería el trabajo desarrollado por la "*Advertising round table*", una iniciativa impulsada por la DG SANCO (Dirección General de la Salud y Protección del consumidor de la Comisión Europea) en el contexto de la política comunitaria que pretende mejorar la regulación denominada *Better Regulation* (Memoria anual de Autocontrol, 2006). No en vano, de los 21 códigos de aplicación nacional, 11 hacen alusión en su preámbulo a alguna agrupación homóloga en la UE, dentro del sector en el que operan, que ya ha adoptado un código deontológico, o bien a alguna normativa europea que promueve la autorregulación.

Por otra parte, la legislación española también ha propiciado la firma de códigos de autorregulación en el ámbito de la comunicación comercial a través de la modificación de la Ley 3/1991 sobre Competencia Desleal, de 2009. Esta modificación incluye, por vez primera,

un capítulo en el que se hace mención expresa a los Códigos de conducta, y, dentro del mismo, tres artículos titulados: fomento de los códigos de conducta, acciones frente a los códigos de conducta y acciones previas frente a empresarios y profesionales adheridos a códigos de conducta. El primero de estos artículos indica que los códigos de conducta respetarán la normativa de defensa de la competencia, que las Administraciones públicas promoverán la participación de las organizaciones empresariales y profesionales en la elaboración a escala comunitaria de dichos códigos, y que los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Además, añade que los códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones (BOE, 2009).

Adicionalmente, y lo que es más importante, la reforma de la Ley de Competencia Desleal en 2009 incorpora un nuevo supuesto de engaño al catálogo de actos de competencia desleal: el incumplimiento de los compromisos asumidos por virtud de un código de conducta, al que se dedica el nuevo artículo 5.2 de esa Ley (Massaguer, 2011). *Grosso modo*, con esta reforma la infracción de cualquiera de los códigos de conducta descritos en este artículo por parte de los anunciantes o los medios adheridos a él podría ser automáticamente constitutivo de un acto de competencia desleal. De esta manera, la reforma de la Ley 3/1991 sobre Competencia Desleal supone un refuerzo considerable al valor del autocontrol, que pasa casi a adquirir una condición mixta entre la heterorregulación y la autorregulación.

Aún así, la cantidad y la calidad de los códigos, promovidos mayoritariamente por entidades privadas sin intervención directa de la administración, apunta a que en el Estado español no se ha instaurado mayoritariamente la corregulación. La apuesta por la autorregulación coincide con la planteada por EASA (Alianza Europea por la Ética Publicitaria) en su *Advertising Self-Regulation Charter* de 2004, suscrito por la industria publicitaria europea (Memoria anual de Autocontrol, 2006). No podemos obviar que la mayoría de códigos de conducta responden directa o indirectamente a una amenaza reguladora por parte del Estado. En efecto, estas normas sectoriales afectan a organizaciones o industrias cuya práctica comercial puede transgredir derechos fundamentales, y/o afectar a colectivos vulnerables, además de atentar contra la salud o el medio ambiente. De este modo, la autorregulación podría ser una respuesta anticipatoria y/o complementaria ante esa amenaza.

Llegados a este punto, dos hechos parecen incontestables: por un lado, que el producto de la actividad profesional –los mensajes publicitarios– es regulado desde el Estado (heterocontrol), especialmente en lo que afecta a derechos fundamentales, pero, sobre todo, lo es desde el propio gremio profesional (autocontrol); por otro, que la regulación de la actividad en sí misma, es decir, el control sobre la profesión de la publicidad, no ha despertado aún el interés ni de los legisladores, ni del sector profesional.

En este sentido, cabría valorar en futuros estudios, hasta qué punto los agentes sociales que constituyen el panorama publicitario persiguen que la actividad de los profesionales, y no sólo el resultado de la misma, sea regulada o controlada, y cuáles serían los mecanismos de control preceptivos, desde el Estado y/o desde el propio gremio profesional, teniendo en cuenta que, tal y como sostiene la sociología de las profesiones, la excelencia en la práctica profesional implica el ejercicio de la profesión como un “servicio a la sociedad” (Cortina, 1997: 59). La publicidad es un tipo de comunicación social, y su contenido ha de ser regulado en aras de preservar el bien común, pero se puede y se debe buscar el equilibrio entre el control de los mensajes publicitarios y el de los procesos y los profesionales que los generan.

Referencias

- ANECA (2004). *Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación* [White Paper]. Retrieved from the Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación: http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Autocontrol (2003). Annual report 2003. <http://www.autocontrol.es/pdfs/memoria2003.pdf>
- Autocontrol (2006). Annual report 2006. <http://www.autocontrol.es/pdfs/memoria2006.pdf>
- Boletín Oficial de Estado (BOE) (2009). Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Retrieved from: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2009-21162
- Campos-Freire, F. (2007). La nueva directiva europea sobre los medios audiovisuales remueve el mapa de la televisión. *Icono 14* 5(1), 1-33.
- Corredor Lamas, P. & Farfán Montero, J. (2010). Demandas y Formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad* 4(1), 97-116.
- Cortina, A. (1997). Universalizar la democracia: por una ética de las profesiones. *Claves de razón práctica* 75, 46-52.
- Fernández-Pérez, J.A. (2001). Elementos que consolidan el concepto de profesión. Notas para su reflexión. *Revista electrónica de investigación educativa* 2(3).
- Freidson, E. (1970). *Profession of Medicine: A Study in the Sociology of Applied Knowledge*. New York: Harper & Row.
- Hernández, S., Losada, J.C. & Matilla, K. (2009). Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria del posgrado del Estado Español: Análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional. *Razón y palabra* (70), 6.
- Hortal, A. (2002). *Ética general de las profesiones*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Higueras, I. (1998). Comunicaciones comerciales en España diez años después de la Ley General de Publicidad. *Comunicación y Sociedad* 11(1), 143-170.
- Hughes, E. (1971). *The Sociological Eye: Selected Papers on Work, Self and the Study of Society*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Jiménez, D.L. (2012). La publicidad ética y responsable: aproximación al fenómeno español. *Revista Entornos* (25), 53-64.
- López-Berna, S., Papí-Gálvez, N. & Martín-Llaguno, M. (2011). Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009. *Revista Española de Documentación Científica* 34(2), 212-231.
- Martín-Llaguno, M. (2006). *En torno a la deontología de la comunicación comercial*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Martín-Llaguno, M. & Hernández-Ruiz, A. (2009). El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado: regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de estudios de comunicación*, 1-19. Retrieved from: http://193.145.233.67/dspace/bitstream/10045/25698/1/2011_Martin_Hernandez_Llicons.pdf
- Martín-Moreno, J., De Miguel, A. (1984). *Sociología de las profesiones*. Madrid: CIS.
- Massaguer, J. (2011). Códigos de Conducta y Competencia Desleal: Aspectos Sustantivos y Procesales. *InDret* 2, 1-39.
- Méndiz, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad* 13(2), 181-225.
- Mérida Serrano, R. (2006). Nueva percepción de la identidad profesional del docente universitario ante la convergencia europea. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 8. Retrieved from: <http://redie.uabc.mx/vol8no1/contenido-merida.html>

Muñoz-Saldaña, M. & Gómez-Iglesias Rosón, V. (2013). El protagonismo de la autorregulación y de la corregulación en el nuevo mercado audiovisual digital. *Trípodos* 1(32), 77-92.