

Dr. Ramón-A. FEENSTRA

Universitat Jaume I. España. feenstra@uji.es

La corregulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica

Co-regulation of advertising under debate: a theoretical approach

Fechas | Recepción: 06/06/2018 - Revisión: 12/07/2018 - En edición: 24/07/2018 - Publicación final: 01/01/2019

Resumen

El debate sobre los mecanismos capaces de frenar la publicidad engañosa es amplio y profundo en el terreno de las éticas aplicadas y del derecho. Junto al ampliamente estudiado concepto de autorregulación aparece en la actualidad el término de corregulación que se presenta como capaz de trascender y mejorar al primero. Sin embargo, la corregulación no se interpreta de forma homogénea sino que adopta cierta polisemia en función de las propuestas. El objetivo de este artículo, cuya metodología es teórica y cualitativa, consiste en estudiar el significado, las novedades y las variantes de la corregulación. Como resultados se propone diferenciar entre una visión reguladora y otra participativa de la corregulación.

Palabras clave

Autorregulación; corregulación; publicidad; sistemas de corregulación

Abstract

The debate around the mechanisms for putting an end to misleading advertising is extensive and intense insofar as Applied ethics and Law are concerned. The term co-regulation has recently appeared as an addition to the widely studied concept of self-regulation. The former is presented as going beyond and enhancing the latter. However, co-regulation is not interpreted homogeneously, as it takes on multiple meanings according to different proposals. The purpose of this article, based on both theoretical and qualitative methodology, is to elucidate the meaning, the updates and the alternatives to co-regulation. As an outcome, the differentiation between a regulatory perception and a participatory view is proposed.

Keywords

Self-regulation; co-regulation; advertising; co-regulation systems

1. Introducción⁽¹⁾

La ética aplicada es un fructífero campo teórico y práctico que lleva décadas evolucionando en la búsqueda de unos estándares éticos en los campos de la comunicación en general y de la publicidad en particular (Boddewyn, 1989; Ginosar, 2011). La indudable influencia que desempeña la comunicación comercial en la formación de la opinión pública y en el fomento de valores (de diversos tipos) ha llevado a que se plantee la urgencia de que no solo sean las normas jurídicas las que regulen este campo sino que también se complementen con otra serie de normas y mecanismos que traten de fomentar una comunicación responsable. Asimismo, la naturaleza cambiante de la publicidad, la evanescencia de sus campañas así como la lentitud de las normas jurídicas ha llevado a que se reivindique, desde hace décadas, la necesidad de complementar la regulación jurídica con la autorregulación basada en la aprobación y el respeto de una serie de normas de carácter interno y ético (Boddewyn, 1992; Harker, 1998). Son numerosos los debates que desde los orígenes han acompañado al campo de la autorregulación a la hora de examinar la eficacia, las posibilidades y los límites de este método en su pretendida labor por promocionar una publicidad honesta. A esta discusión teórica se ha unido recientemente la opción de la coregulación que es presentada con diversos formatos y que gana espacio en el ámbito teórico (y también práctico) precisamente con la esperanza de hacer frente a las debilidades de la autorregulación.

El presente artículo, de carácter y metodología teórica y cualitativa, tiene como objetivo examinar el significado y las novedades que ofrece la coregulación aplicada al campo publicitario. Con este fin se examinarán los diversos modelos con los que se presenta. Para avanzar en tal objetivo se desarrollará, en primer lugar, el significado de la autorregulación introduciéndose, a continuación, las diferentes interpretaciones concepto de coregulación. Más adelante, se examina el uso dado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) a este término. Finalmente se examinará las connotaciones que acompañan a la propuesta de la coregulación y sus peculiaridades con respecto a la autorregulación.

2. La autorregulación y sus principios básicos

La autorregulación se entiende como una disciplina donde los responsables de un ámbito concreto asumen un papel activo y directo en la búsqueda por mejorar sus prácticas. La autorregulación se implementa mediante la incorporación de una serie de instrumentos —códigos, sistemas de reclamaciones, sistemas de asesoría ética— con el fin de reducir, tal y como señala Aznar, “la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte correspondiente de responsabilidad” (2005: 13).

Esta disciplina reclama que se produzca un ajuste de manera que la regulación proceda no solo del Estado y sus normas jurídicas, sino también de un compromiso de los propios actores de la comunicación quienes incorporan voluntariamente una serie de normas con el propósito de mejorar sus dinámicas y funcionamiento (Conill y Gozávez, 2004; García Marzá, 2003). De esta forma, la autorregulación se basa en la iniciativa libre y el compromiso voluntario de los actores que intervienen en la publicidad (las agencias, los anunciantes y los medios de comunicación).

Un tema de preocupación clave que acompaña a la autorregulación desde sus inicios es la capacidad por mantener la equidistancia con respecto a los diferentes intereses en juego. Es decir, si bien es una disciplina que surge de la iniciativa voluntaria de la propia industria, se espera que los mecanismos y las prácticas con las que se lleva a cabo sean capaces de velar por intereses diversos y plurales. Por un lado, la industria tiene la legítima expectativa de aspirar —mediante la implementación de la autorregulación— a mejorar las relaciones comerciales entre los competidores y de aumentar la credibilidad y legitimidad de su propia labor de cara a la sociedad. Por otro lado, la ciudadanía espera que sus derechos como consumidores se vean garantizados e incluso optimizados y que la publicidad reconozca su responsabilidad como agente social y no solo como actor económico. De esta manera, los modelos y propuestas de autorregulación publicitaria reconocen la necesidad de promocionar los diferentes intereses sin priorizar ninguno. Esta cuestión no es, ni mucho menos menor, ya que la autorregulación es una disciplina que, al ser auspiciada por la propia industria, suele despertar la desconfianza con respecto a su finalidad real (Harker, 2000; Dacko y Hart, 2005). De ahí que se suela producir frecuentes debates sobre las diferentes formas de entender este proceso “autorregulador” en función de si se apuesta por la “auto-responsabilidad” o bien por el “auto-servicio” (Dacko y Hart, 2005) o, incluso, la “auto-defensa” de la industria (Gil Sánchez, 2017; García-Calderón, 2017). De ahí que a los mecanismos de autorregulación publicitaria se les reclame el compromiso activo, firme y real de la industria y que no se implemente como un sistema al auto-servicio de los intereses particulares de esta (Fusi y Boddewyn, 1986). Cuando el compromiso de la industria con los mecanismos y normas aprobadas

internamente —los códigos de conducta y los sistemas de verificación— es sincera y firme nos acercamos a un proceso de autorregulación ideal. Sin embargo, cuando prevalecen otras motivaciones externas, como evitar una mayor regulación jurídica o emplear los sistemas de autorregulación con la finalidad de mejorar la imagen del sector (sin intención de revisar sus propias prácticas) estamos ante una práctica pensada en exclusiva como auto-servicio a sus intereses particulares.

Esta tensión se manifiesta en otro aspecto fundamental como es la definición de los límites que deben producirse entre la autorregulación (ética) y la regulación (jurídica). La autorregulación bien entendida, es decir basada en el compromiso sincero, no se entiende como sustitutoria de la regulación sino como un complemento capaz de mejorar una práctica como es la publicidad. No se plantea como una alternativa a la regulación ya que el objetivo no es (y no debe ser) fomentar la desregulación del sector publicitario sino promover que la industria asuma su responsabilidad tanto económica como social (Cejudo Córdoba, 2017; Presas Mata, 2018).

Finalmente, se ha debatido (y se sigue debatiendo) mucho los mecanismos y los principios específicos que la autorregulación debe cumplir para ser eficaz. Los teóricos de esta disciplina suelen otorgar importancia a principios tales como la transparencia y eficacia (entre otros), aunque sin duda suelen destacar por encima de todos el principio de independencia (Boddewyn, 1992). Precisamente, por este motivo destacan que junto a la aprobación de una serie de códigos de conducta (generales y específicos) y aprobados por el propio sector, se deben sumar otros mecanismos claves como los Jurados éticos de los que se espera que actúen como árbitros imparciales y equidistantes mediante la participación de actores no vinculados a la industria.

De forma resumida cabe tener presente que el debate sobre las condiciones ideales que debe satisfacer la autorregulación es una constante desde su origen. De forma reciente, a esta discusión se suma la opción de la corregulación, sobre todo entre aquellas propuestas que recelan de las posibilidades y los logros de la anterior. Tanto es así que esta alternativa aparece con la promesa de superar las debilidades de autorregulación. Sin embargo, la corregulación no se presenta de forma homogénea sino que presenta modelos y visiones plurales en los que, como veremos a continuación, se mantienen ciertos aspectos específicos de la autorregulación mientras que otros son rechazados. La multiplicidad de propuestas presentadas así como su compleja relación con respecto a la regulación jurídica y la autorregulación hace necesario ahondar en el significado y novedades de esta propuesta.

3. La corregulación y sus diferentes propuestas

El concepto de corregulación aunque se emplea desde hace ya unas décadas empieza a despuntar de forma más reciente debido al proceso de globalización y a la búsqueda de nuevos modelos de gobernanza de las instituciones (Marsden, 2011, 2008; Ginosar, 2014). Esta disciplina aparece especialmente en dos ámbitos como son los sistemas de gobernanza y regulación de Internet y los modelos de gestión ética de la publicidad y de la comunicación (Dacko y Hart, 2005).

La polisemia con la que se presenta la corregulación impide ofrecer un significado único aunque hay evidentes elementos en común. El uso de este término se explica por la concepción etimológica donde el prefijo latino *co-* se asimila con los términos de comunión o colaboración. De hecho, el elemento diferenciador de esta propuesta es su reivindicación favorable a una participación conjunta y colaborativa de diferentes organismos y grupos.

Además, las diferentes interpretaciones de la corregulación suelen también compartir (dentro de su heterogeneidad) una preocupación por esbozar una escala de diversa gradación en función de cómo se sitúan alrededor de dos supuestos extremos: la regulación jurídica pura y la autorregulación privada pura (Prosser, 2008; Marsden, 2011; Börzel y Risse, 2010). De esta manera, establecen toda una tipología de regímenes reguladores según su proximidad a la autorregulación o a la regulación (ambas en los extremos) y a la corregulación (en el centro).

Sin embargo, a pesar de compartir estos elementos podemos apreciar como los modelos de corregulación debaten (y plantean de forma heterogénea) dos cuestiones esenciales: 1) el punto hasta donde debe llegar la intervención e influencia de la administración y 2) el nivel y pluralidad de actores que deben participar del proceso. De esta forma, según la importancia que conceden a cada una de estas cuestiones, creo que podemos distinguir dos ideales tipos bajo los que se presenta la corregulación: una visión reguladora y otra participativa. Estos dos tipos ideales sin ser antagónicos sí se fundamentan sobre una base diferenciada en el que sus matices presentan connotaciones tanto en su definición como en su posible puesta en práctica; tal y como veremos más adelante.

3.1 La visión reguladora de la corregulación

La primera forma de corregulación que se puede observar se basa principalmente en el papel que se le asigna a la administración. Es una visión reguladora en la medida que se centra en re-definir la labor de colaboración y cooperación entre dos ámbitos centrales: la industria y el Estado. En esta línea, Marsden define la corregulación como:

Un órgano con autoridad estatutaria delega en la industria pertinente la responsabilidad de mantener y aplicar un código de prácticas aprobado por el ente regulador. Esta autoridad sigue supervisando el proceso de corregulación, con facultades para intervenir cuando sea necesario (2011: 54).

De forma similar Muñoz Saldaña y Mora Figueroa entienden este proceso como:

El conjunto de procesos, mecanismos e instrumentos puestos en marcha por las administraciones públicas competentes y otros agentes del sector, en orden de establecer e implementar un marco de actuación adecuado a la normativa, equidistante entre los intereses de la industria y de los ciudadanos, y que se traduzca en prácticas concretas y efectivas, de tal forma que todos los agentes implicados sean corresponsables de su correcto funcionamiento (2007: 427).

Se observa en estas definiciones que la administración adquiere un papel central al ser considerada como la encargada de iniciar (y luego delegar) el proceso así como de mantener la capacidad de supervisión y potencial intervención. Es decir, si en la autorregulación es el propio sector el responsable de lanzar el proceso así como supervisar su correcto funcionamiento, en el proceso de corregulación es la administración la que asumiría dichas funciones. La industria mantiene su papel activo en la implementación y desarrollo del proceso pero el marco general y la supervisión final depende de la administración (Prosser, 2008).

De esta forma, la visión reguladora de la corregulación introduce como novedad y aspecto clave su defensa por redistribuir las funciones entre industria y administración como la condición básica de cara a promocionar una publicidad o comunicación honesta así como un proceso regulador legítimo y socialmente aceptado. La administración adquiere para ello un papel primordial en este modelo a la que incluso se le dota de capacidad sancionadora. Con respecto a la autorregulación, este modelo mantiene la importancia de contar con la industria como aliada activa del proceso, aunque contrariamente a esta ya no le concede la iniciativa.

3.2 La visión participativa de la corregulación

A la forma jurídica de entender la corregulación, que se centra sobre todo en la relación entre administración e industria y sus mecanismos de control y sanción, se le puede sumar una segunda manera de entenderla con la que está directamente emparentada pero que se centra en la participación y colaboración que deben asumir diferentes grupos de interés. Es decir, el foco se ubica en ampliación de los actores de los que se espera la colaboración dentro del proceso (y que trasciende la relación industria/administración). En esta línea Ginosar, señala que "la corregulación, en contraste con la autorregulación, permite la participación de los consumidores, y no solo del Estado y la Industria" (2014: 309). El elemento diferenciador de esta interpretación radica en la participación al considerar que la aceptabilidad y eficacia de la corregulación depende de la colaboración dentro del proceso de un número amplio y variado de *stakeholders*.

Por su parte, Börzel y Risse entienden el proceso de corregulación en relación a la posibilidad establecer sistemas de gobernanza alternativos a los modelos de arriba abajo ("*top-down*") y la posibilidad de introducir una "gobernanza sin gobierno". Su interpretación de la corregulación parte de una concepción basada en la "toma de decisiones conjunta de actores públicos y privados" (Börzel y Risse, 2010: 115) en la que se defiende una participación como iguales como el elemento central. De esta manera, se postula por un proceso basado en una coordinación no jerárquica donde se involucran actores tanto de la sociedad civil como del Estado pero donde estos últimos se "abstienen de usar sus poderes coercitivos" (Börzel y Risse, 2010: 115).

La visión participativa de la corregulación cree necesaria ampliar la colaboración del proceso regulador de manera que integre a la ciudadanía, a las ONGs, asociaciones de consumidores, movimientos ciudadanos, y en general grupos de interés que trasciendan a los de la industria (Verbruggen, 2014). La filosofía de fondo de esta propuesta entiende que el fomentar una participación plural y activa puede evitar que estos mecanismos constituyan herramientas que protejan solo los intereses de la industria (Ginosar, 2014). Es decir, es la participación la que puede garantizar el cumplimiento de los principios de

transparencia, independencia y legitimidad del proceso y por este motivo se asocia esta interpretación de la corregulación con los modelos descentralizados de gobernanza (Black, 2001).

En resumen, observamos como el mismo concepto de corregulación, a pesar de tener una serie de elementos en común y de partir de una concepción etimológica que apela a la colaboración entre grupos diferentes, adopta dos posibles interpretaciones en función de donde se centra la atención. La primera basada en la redefinición de la relación entre administración e industria y la segunda centrada en la participación de los diferentes grupos de intereses.

4. Autocontrol ¿hacia una visión reguladora o participativa de la corregulación?

La noción de corregulación no permanece anclada exclusivamente en el ámbito teórico sino que también se introduce en el ámbito práctico tanto de procedimientos o propuestas administrativas como en el campo de la ética aplicada. Incluso algunas asociaciones encargadas de implementar la autorregulación emplean este término. Este es el caso, por ejemplo, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), que utiliza en varias ocasiones el término de corregulación para definir su labor^[2]. Por ello, tras haber introducido previamente la polisemia que acompaña a esta definición es relevante examinar en qué sentido emplea esta asociación, dedicada a gestionar la autorregulación de la publicidad en España, este término. Esta aproximación permite analizar si este órgano autorregulador apuesta por una visión reguladora o una participativa de la corregulación.

Autocontrol, tras una trayectoria de más dos décadas, ha desarrollado una amplia estructura (Patiño Alves, 2007; Muela Molina y Perelló Oliver, 2014; Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez, 2017). Su labor se centra en implementar la autorregulación a través de varios mecanismos claves como son los códigos de conducta, el sistema de asesoramiento interno (*copy advice*) y el Jurado de Publicidad. En la tarea que aquí nos concierne es interesante observar como la propia asociación ha modificado la forma en la que definen su trabajo, cambio producido en la reciente reformulación de su página web de finales del 2017. De esta manera, en la versión anterior la asociación apuntaba a que:

Los sistemas de autorregulación son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Por tanto, la autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste –mediante la corregulación (Autocontrol)^[3].

En esta definición se observa como Autocontrol define su labor como una iniciativa voluntaria donde se presenta especial relevancia a la relación que establece con respecto al derecho, asociándolo incluso con el término de corregulación. Sin embargo, en la definición posterior se observa como Autocontrol indica que:

La autorregulación publicitaria es el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los códigos de conducta publicitaria; así como en el sometimiento a un tercero independiente para la resolución de las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse en caso de incumplimiento de estas normas: el Jurado de la Publicidad^[4]

Se aprecia así como el elemento de voluntariedad del proceso es común en ambas definiciones pero la nueva versión es relevante dado que, por un lado, desaparece el concepto de corregulación y, por otro lado, incorpora el principio de independencia asociado con los sistemas de reclamaciones –Jurado de Publicidad– que se vinculan precisamente con la participación (tanto de actores internos como externos).

El término de corregulación desaparece de la definición pero sigue siendo empleado para describir los pactos o sus códigos sectoriales firmados con la Administración. También en la narración de este aspecto aparecen modificaciones aunque en este caso de menor grado. En el balance anual del año 2015 la asociación afirmaba que: "Autocontrol gestiona 17 códigos sectoriales y tiene firmados 26 Convenios de cooperación o corregulación con la Administración y 14 con organizaciones sectoriales"^[5]. Por su parte, en el folleto corporativo actual indica lo siguiente:

Desde su creación en 1995, AUTOCONTROL ha trabajado para ayudar a anunciantes, agencias y medios de comunicación a cumplir la normativa vigente y desarrollar iniciativas complementarias de autorregulación o corregulación publicitaria, como un elemento más de su política de Responsabilidad Social Corporativa. Esta tarea se ha hecho siempre en colaboración con las autoridades competentes en materia de publicidad. Buena prueba de ello son los 34 Acuerdos

firmados con administraciones públicas nacionales, autonómicas y municipales, con competencias de control publicitario⁶⁴.

Se observa como los convenios son identificados, en la primera versión, como cooperación o corregulación mientras que en la segunda se señala que los pactos son tanto de auto- como de co-regulación. También se aprecia como en la nueva versión se especifica que son dos los pactos que corresponden propiamente con la corregulación, concretamente, el convenio en materia publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego (firmado con la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda) así como el pacto sobre las comunicaciones comerciales en televisión (establecido con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia - CNMC).

Si se compara el uso del concepto de corregulación con respecto a las dos versiones que hemos diferenciado brevemente vemos como la Asociación se acerca a la visión reguladora anteriormente descrita en la medida que se plantea en función de los pactos de colaboración entre la administración y la industria y la necesidad de firmar convenios y códigos sectoriales compartidos. Un aspecto que la asociación mantiene en el tiempo (tanto en la primera versión de la web como en la actual). Sin embargo, la asimilación con esta versión de la corregulación se limita esencialmente a este punto ya que Autocontrol no reclama que sea la administración la que deba promover el proceso regulador en su conjunto así como tampoco el mantener la supervisión del proceso. La asociación tampoco urge a la administración a imponer sanciones para aquellos que incumplen con las normas y los convenios. Aspectos que, como hemos visto, sí incluyen la interpretación "reguladora" de la corregulación.

Por otro lado, la visión participativa de la corregulación aparece de forma indirecta en la segunda definición que hemos recogido, y es que la apelación que hace con respecto al Jurado se vincula a la posibilidad que tienen los actores externos de interponer reclamaciones y, por tanto, a participar del proceso regulador. Además Autocontrol da relevancia a la participación en los informes anuales que publica y en los que se refleja el impacto numérico que alcanza especialmente el Copy Advice, donde logra cifras destacadas, así como las reclamaciones interpuestas ante el Jurado de Publicidad, donde las cifras son modestas si se compara con otras asociaciones de autorregulación del contexto europeo⁷¹. Sin embargo, tal y como hemos visto en la descripción la asociación, la participación no supone el eje central ni de su forma de entender la labor que desempeñan ni de su propia actividad tal y como reclama la segunda visión de corregulación que hemos diferenciado.

De esta forma, usando el marco teórico de las diferentes visiones de corregulación observamos que la descripción de labor de Autocontrol, a pesar de emplear este concepto, no encajaría del todo en ninguna de estas. Evidentemente, con este análisis estamos relacionando dos planos diferentes, por un lado, el conceptual y, por otro lado, el ámbito práctico de una asociación. Aspecto que se debe tener presente a la hora de sacar conclusiones. Sin embargo, es llamativo observar que una asociación como Autocontrol, encargada de realizar un proceso de autorregulación (y no de corregulación), emplea el término que aquí nos concierne y, de hecho, incluye en su propio lenguaje así como en sus descripciones tanto su relación con la administración como la participación. Esta cuestión nos lleva de nuevo al plano conceptual y la pregunta clave sobre cuáles son realmente las novedades que presentan las diferentes interpretaciones de la corregulación.

5. Sobre la corregulación y la autorregulación

Los teóricos que trabajan el modelo de la corregulación buscan superar los límites y debilidades que acompaña a la autorregulación y no suele ser extraño que consideren a esta última como una disciplina fallida. De esta forma, es común encontrar afirmaciones como las que plantea Muñoz Saldaña y Mora Figueroa apuntando al "carácter obsoleto de la legislación actual y, por otro, el evidente fracaso de las medidas de autorregulación" (2007: 422). Muñoz Saldaña y Mora Figueroa consideran, además, que la puesta en práctica ha resultado no ser "la más idónea" (2007: 425) dada la "comprobada ineficacia de la autorregulación" (2007: 427). Las nuevas medidas adoptadas en la Unión Europea favorables a la corregulación serían la prueba más evidente de la ineficacia de la autorregulación y la necesidad de ser superada con la corregulación (Muñoz Saldaña y Gómez-Iglesias, 2013).

No es el objetivo de este estudio entrar a debatir la cuestión sobre la posible eficacia o ineficacia de la autorregulación, cuestión que se presume altamente compleja debido al amplio y plural desarrollo de la autorregulación de la publicidad en numerosos países (en algunos con una larga tradición y con elevados índices de participación y desarrollo). Esta tarea requería de un trabajo de carácter empírico y analítico que no es el centro de atención de este trabajo. Sin embargo, sí resulta esencial para este trabajo ahondar brevemente en las diferencias que se dan entre la auto- y la co-regulación ya que solo

así se puede valorar realmente en qué sentido la corregulación, en cualquiera de las dos visiones que aquí hemos diferenciado, supera (o no) a la autorregulación.

Un punto de partida clave para acometer esta tarea consiste en recordar que la autorregulación no se reduce a aprobar un código de buenas prácticas o de conducta por parte de la industria sino que parte de la necesidad de venir acompañado por parte de sistema de validación y auditoría ética en los que la participación de diferentes grupos de interés se erige como una condición básica. De esta forma, el establecimiento de códigos éticos o de conducta sería un paso básico pero nunca suficiente. Es más, los modelos ideales de autorregulación defienden que la consecución de legitimidad por parte de estos procesos depende del éxito que logre en cuanto a la participación e involucración de actores diversos de la sociedad civil (González Esteban y Feenstra, 2018; Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014; Fernando Magarzo, 2011; Aznar, 2005). Son numerosos los teóricos de la autorregulación que concluyen que la eficacia de los sistemas de autorregulación depende directamente de su penetración en la opinión pública (Aznar y Serrano-Moreno, 2017, 189; Aznar, 2005; García Marzá, 2003). Desde los mismos orígenes de teorización de la autorregulación aplicado a la publicidad se debate sobre el papel que tiene la participación de los grupos de interés a la hora de fomentar la rigurosidad del proceso y evitar que estos mecanismos caigan en meros ejercicios de cosmética, en lugar de una verdadera ética aplicada (Armstrong y Ozanne, 1983; Fusi y Boddewyn, 1986, Feenstra, 2004). De esta manera, cuando se emplea el concepto de corregulación en la línea de la visión participativa se está apelando a los mismos principios de lo que muchos autores han definido hasta hoy como autorregulación.

Por otro lado, la visión reguladora de la corregulación presenta una serie de novedades que son relevantes y que, sin duda, son y serán claves para pensar en instrumentos de gestión y mejora de la comunicación publicitaria. Esta interpretación de corregulación comparte con la visión participativa una misma preocupación: la independencia del proceso autorregulador con respecto a los intereses de la propia industria. Su diferencia radica en que mientras la primera cree necesario la supervisión y control del proceso por parte de la administración como órgano neutral, la segunda espera que la rigurosidad se logre a través de la involucración y colaboración de una serie de actores plurales.

El debate de fondo es en realidad el mismo que tiene desde sus orígenes la propia autorregulación y no es otro que lograr un diseño institucional capaz de velar de forma eficaz por una publicidad honesta. Sin embargo, la visión reguladora sí parece incorporar una serie de novedades. Por un lado, al acercarla a un proceso jurídico le dota de una mayor fuerza coactiva. Es decir, en caso de incumplimiento de la norma la sanción puede ser mayor en cuanto al castigo disciplinario recibido. Un aspecto que ha sido frecuentemente solicitado y exigido a los sistemas de autorregulación publicitaria donde el castigo tiene un carácter más difuso y de carácter social (Feenstra y González Esteban, 2017). Por otro lado, la visión reguladora puede dotar una mayor confianza en que el proceso sea capaz de fomentar la equidistancia entre los intereses de la industria y los de la ciudadanía.

Con todo, hay una serie de cuestiones que quedan abiertas. Por ejemplo, si bien es cierto que una propuesta reguladora de la corregulación aumenta las posibilidades de sanción en caso de incumplimiento de la norma, debemos recordar que los códigos de conducta se basan en una normativa que trasciende el marco jurídico. Es decir, se explican por un compromiso propio que adquieren los propios responsables de la industria de cara a respetar no solo las leyes sino también una serie de compromisos de carácter ético. La aplicación de sanciones en caso de incumplimiento de estos compromisos auto-adoptados por el sector puede otorgar confianza de cara a que realmente sean respetados y que no sean una mera declaración de intenciones. Sin embargo, resulta fundamental diferenciar los dos tipos de normas que aquí se plantean: la norma jurídica y la de carácter ético-moral. Y es que si bien un procedimiento de carácter jurídico como el planteado por la visión reguladora de la corregulación puede llegar a juzgar el primer tipo de norma difícilmente podrá valorar la segunda cuya naturaleza se vincula precisamente al carácter autorregulador del proceso.

Otra cuestión compleja que cabe señalar con respecto a la visión reguladora de la corregulación es de nuevo el tema de la participación. Esta interpretación confía en la administración como el marco garante y legitimador del proceso pero reconoce a su vez la necesidad de contar con la firme colaboración del propio sector que queda encargado de llevar a la práctica el proceso. El reto de este planteamiento es lograr que la industria se sienta incentivada para participar de un proceso cuyo control final está en manos de la administración. La ventaja de la autorregulación es, precisamente, que incentiva al propio sector a ser responsable y activo del proceso mientras que en el caso de la corregulación "regulada" deben buscarse las vías para que la participación del sector no se vea desincentivada.

6. A modo de conclusión

El debate sobre los mecanismos y sistemas de gestión tanto jurídicos como éticos que tratan de mejorar la labor de la actividad publicitaria y frenar la publicidad engañosa tiene una larga trayectoria. El papel de la autorregulación ha sido ampliamente teorizado y en la actualidad destaca como novedad la irrupción de la corregulación que se presenta como capaz de superar algunos de los déficits que afectan a la primera. El análisis que aquí se ha presentado ahonda sobre todo en la dimensión conceptual de las propuestas de autorregulación y corregulación.

Esta aproximación ha permitido diferenciar algunas de las formas básicas con las que hoy en día aparece el polisémico concepto de corregulación y donde se puede diferenciar un modelo inspirado en una visión participativa y otro de carácter regulador. Esta clasificación ha posibilitado reflexionar sobre las novedades que presenta la corregulación. De esta manera, es importante señalar que ciertos aspectos introducidos con la corregulación ya forman parte de la trayectoria del estudio y conceptualización de la autorregulación desde los orígenes. Así, por ejemplo, el debate sobre la independencia del proceso y el papel que en ello desempeña la participación plural de los grupos de interés se presenta ahora en algunas propuestas que hablan de corregulación pero no es realmente una novedad.

Por otro lado, los modelos reguladores de la corregulación añaden elementos claves: la posibilidad de recrudescer las sanciones a los que incumplen con los códigos o el fomentar un proceso donde la administración sea la garante del respeto a la equidistancia del proceso. El elemento sancionador así como la búsqueda de estrategias para asegurar la independencia del proceso ya aparecía en modelos previos de autorregulación pero ahora se reclama a la administración adoptar un papel vinculante en dicho proceso. Este aspecto supone la verdadera novedad de la conceptualización sobre la corregulación y es uno de los temas que seguramente centrará numerosos debates y propuestas tanto teóricas como prácticas de los próximos años.

El presente trabajo queda limitado al nivel conceptual y sin duda sería relevante complementar este tipo de análisis con otros trabajos futuros que examinen las novedades de la corregulación en su puesta en práctica tanto en el contexto español como en otros contextos. Estudios de carácter empírico o analítico podrán medir si se logra una mayor equidistancia en estos procesos o si la participación de los diferentes grupos de interés se ve mejorada. De lo que no parece que haya duda es que algunas cuestiones que tradicionalmente se han debatido bajo el marco teórico de la autorregulación vuelven a ocupar un espacio central del debate, hoy bajo el marco de la corregulación y tanto esta como la anterior mantienen una preocupación común y compleja: diseñar el mejor modelo posible de cara a promocionar una publicidad honesta.

Bibliografía

- [1] Armstrong, G. M. & Ozanne, J. L. (1983). An evaluation of NAD/NARB purpose and performance. *Journal of Advertising*, 12(3), 15-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672844>
- [2] Aznar, H. (2005). *La comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- [3] Aznar, H. y Serrano-Moreno, J. (2017). Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE. *El profesional de la información*, 26(2), 182-191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>
- [4] Black, J. (2001). Decentring regulation: Understanding the role of regulation and self-regulation in a "post-regulatory" world. *Current Legal Problems*, 54(1), 103-146. <https://doi.org/10.1093/clp/54.1.103>
- [5] Boddewyn, J. J. (1989). Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits. *Journal of Advertising*, 18(2), 19-27. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673148>
- [6] Boddewyn, J. J. (1992). *Global Perspectives on Advertising Self-Regulation. Principles and Practices in Thirty-eight Countries*. Connecticut: Quorum Books.
- [7] Börzel, T. A. & Risse T. (2010). Governance without a state: Can it work? *Regulation & Governance*, 4(2), 113-134. <https://doi.org/10.1111/j.1748-5991.2010.01076.x>
- [8] Cejudo Córdoba, R. (2017). Argumentos culturales para la responsabilidad social empresarial. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 21, 107-130. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.21.6>

- [9] Conill, J. y Gozálviz, V. (coords.) (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- [10] Dacko, S. G. & Hart, M. (2005). Critically examining theory and practice: Implications for coregulation and coregulating broadcast advertising in the United Kingdom Office of Communications (Ofcom). *The International Journal on Media Management*, 7(1/2), 2-15. <https://doi.org/10.1080/14241277.2005.9669412>
- [11] Feenstra, R. A. (2004). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.
- [12] Feenstra, R. A. & González Esteban, E. (2017). Autocontrol: A Critical Study of Achievements and Challenges in the Pursuit of Ethical Advertising Through an Advertising Self-Regulation System. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3423-0>
- [13] Fernando Magarzo, M. R. (2011). La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial. *Estudios sobre consumo*, 84, 71-83.
- [14] Fusi, M. & Boddewyn, J. (1986). Advertising Self-Regulation by Outsiders: The Case of Italy. *International Journal of Advertising*, 5(2), 93-107. <https://doi.org/10.1080/02650487.1986.11106960>
- [15] García Marzá, D. (2003). Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación. En CORTINA, A. (Ed.), *Construir confianza*. (pp. 195-221). Madrid: Trotta.
- [16] García-Calderón, C. (2017). Ética Publicitaria en México. *El Profesional de la Información*, 26(2), 311-319. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18>
- [17] Gil Sánchez, G. (2017). Análisis discursivo del relato empresarial sobre responsabilidad social corporativa. Coordinadas narrativas y prácticas discursivas. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 20, 127-156. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.7>
- [18] Ginosar, A. (2011). The regulation of advertising. In LEVI-FAUR, D. (Ed.). *Handbook of the politics of regulation* (pp. 254-266). Cheltenham: Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9780857936110.00031>
- [19] Ginosar, A. (2014). Self-regulation of online advertising: A lesson from a failure. *Policy & Internet*, 6(3), 296-314. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI365>
- [20] González-Esteban, E. y Feenstra, R. A. (2018). Ética y autorregulación publicitaria: perspectiva desde las asociaciones de consumidores. *El profesional de la información*, 27(1), 106-114. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.10>
- [21] Harker, D. (1998). Achieving acceptable advertising. *International Marketing Review*, 15(2), 101-118. <https://doi.org/10.1108/02651339810212476>
- [22] Harker, D. (2000). Complaints about advertising: What's really happening?. *Qualitative Market Research*, 3(4), 198-206. <https://doi.org/10.1108/13522750010349297>
- [23] Marsden, C. T. (2008). Beyond Europe: The internet, regulation, and multistakeholder governance-Representing the consumer interest. *Journal of Consumer Policy*, 31(1), 115-132. <https://doi.org/10.1007/s10603-007-9056-z>
- [24] Marsden, C. T. (2011). *Internet Co-Regulation European Law, Regulatory Governance and Legitimacy in Cyberspace*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511763410>
- [25] Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. (2014). Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. *Communication & Society*, 27(3), 1-18. Disponible en <https://goo.gl/veWmUL>
- [26] Muñoz Saldaña, M. y Gómez-Iglesias Rosón, V. (2013). El protagonismo de la autorregulación y de la coregulación en el nuevo mercado audiovisual digital. *Trípodos*, 32, 76-112. Disponible en <https://goo.gl/uDf9t6>
- [27] Muñoz Saldaña, M. y Mora Figueroa Monfort, B. (2007). La coregulación: nuevos compromisos y nuevos métodos para la protección del menor de los contenidos televisivos. El caso holandés. En VV. AA. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 421-438). Valencia: Fundación COSO.
- [28] Patiño Alves, B. (2007). *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema*. Barcelona: Bosch.

- [29] Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2016). El Sistema de Autorregulación Publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 17, 24-45. Disponible en <https://goo.gl/n3VwZb>
- [30] Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2017). Advertising self-regulation (ASR) in Spain. An analysis of complaints and resolutions. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1337041>
- [31] Presas Mata, F. (2018). La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 38-51. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.208>
- [32] Prosser, T. (2008). Self-regulation, co-regulation and the audio-visual media services. *Directive Journal of Consumer Policy*, 31, 99–113. <https://doi.org/10.1007/s10603-007-9055-0>
- [33] Verbruggen, P. (2014). *Enforcing transnational private regulation: A comparative analysis of advertising and food safety*. Cheltenham: Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781783476855>
- [34] Vilajoana-Alejandre, S. y Rom-Rodríguez, J. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *El profesional de la información (EPI)*, 26(2), 192-200. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05>

Notas

1. El autor es miembro del proyecto de investigación "El potencial de las éticas aplicadas en las herramientas de participación del Gobierno Abierto y de la sociedad civil" (UJI-A2016-04). Financiado por la Universitat Jaume I de Castellón.
2. También emplea este concepto la británica The Advertising Standards Authority (ASA) que define su sistema como un proceso de "autorregulación dentro de un marco co-regulador". Disponible en <https://goo.gl/woFdTQ>
3. Disponible en <https://goo.gl/EkTBKv>
4. Disponible en <https://goo.gl/KsMz3s>
5. Disponible en <https://goo.gl/UyveKS>
6. Disponible en <https://goo.gl/Mc4PCZ>
7. Es relevante advertir que diversos estudios desarrollados hasta la fecha en torno a esta asociación han puesto de relieve la necesidad que presenta esta asociación de mejorar en cuanto a los índices de participación no solo desde el punto de vista cuantitativo (del número de reclamaciones interpuestas) sino también de la variedad de actores que participan en ello (Perelló-Oliver y Muela Molina, 2017 y 2016; González Esteban y Feenstra, 2018). Precisamente, la cuestión de la pluralidad de actores involucrados en el proceso es donde la visión participativa de la coregulación centra su atención.

