

Graduaciones con ética / *Graduacions amb ètica* / Graduating with Ethics

Alfonso González Quesada; <https://orcid.org/0000-0002-0538-2701>; Alfonso.Gonzalez@uab.cat / Patricia Lázaro Pernias; <https://orcid.org/0000-0001-5633-7612>; Patricia.Lazaro@uab.cat; Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

Se reflexiona sobre la incorporación de un compromiso ético a los actos de graduación de las titulaciones vinculadas a la publicidad y la comunicación persuasiva en las universidades catalanas, iniciativa impulsada por el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya y respaldada por la totalidad de los miembros de su Comité de Universidades. A partir de esta circunstancia, se menciona la relevancia de la ética profesional en un contexto caracterizado por la creciente capacidad de influencia de la comunicación, la fragilidad de la confianza pública y la aparición de prácticas como el *washing* o la publicidad encubierta. Asimismo, se sitúa esta iniciativa en el marco de la tradición internacional de autorregulación publicitaria y se reivindica la ética como una condición indispensable para la credibilidad y la legitimidad social de la comunicación persuasiva.

Palabras clave

Ética publicitaria; comunicación persuasiva; autorregulación; compromiso ético; deontología profesional

Resum

Es reflexiona sobre la incorporació d'un compromís ètic als actes de graduació de les titulacions vinculades a la publicitat i la comunicació persuasiva de les universitats catalanes, una iniciativa impulsada pel Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya i avalada per la totalitat dels membres del seu Comitè d'Universitats. A partir d'aquesta circumstància, es parla de la rellevància de l'ètica professional en un context caracteritzat per la creixent capacitat d'influència de la comunicació, la fragilitat de la confiança pública i l'aparició de pràctiques com el *washing* o la publicitat encoberta. Així mateix, la iniciativa s'emmarca en la tradició internacional de l'autoregulació publicitària i es reivindica l'ètica com una condició indispensable per a la credibilitat i la legitimitat social de la comunicació persuasiva.

Paraules clau

Ética publicitària; comunicació persuasiva; autoregulació; compromís ètic; deontologia professional

Abstract

This editorial examines the introduction of an ethical commitment into graduation ceremonies for advertising and persuasive communication degrees at Catalan universities, an initiative promoted by the Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya and unanimously endorsed by its University Committee. Building on this development, the text discusses the importance of professional ethics in a context marked by the growing influence of communication, the fragility of public trust, and the emergence of practices such as washing or covert advertising. The initiative is also situated within the broader international tradition of advertising self-regulation, highlighting ethics as an essential condition for the credibility and social legitimacy of persuasive communication.

Keywords

Advertising ethics; persuasive communication; self-regulation; ethical commitment; professional ethics

EDITORIAL pp. 51-58

como citar este artículo/referencia normalizada

González Quesada, Alfonso. Lázaro Pernias, Patricia. (2026). Graduaciones con ética. *Questiones Publicitarias*, 38, pp. 51-58

Las graduaciones universitarias ya forman parte del ceremonial académico y poseen una indudable dimensión festiva y emotiva. Pero, más allá de la celebración, son también rituales de paso cargados de significado: marcan el final de una etapa de formación —aunque a veces no sea más que un punto y seguido— y el inicio de una trayectoria profesional.

Sin embargo, a partir de este año, algo ha cambiado en los actos de graduación de los estudios vinculados a la publicidad y la comunicación persuasiva en Cataluña. La novedad ha consistido en incorporar al ceremonial la lectura y asunción pública de un compromiso ético por parte de las personas graduadas. La incorporación de este nuevo elemento enriquece el sentido de las graduaciones, al subrayar que el acceso a la profesión implica también la aceptación de determinadas responsabilidades.

La decisión de incluir un compromiso ético en los actos de graduación fue adoptada en la sesión de primavera de 2026 del Comité de Universidades del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, celebrada en la Universitat Oberta de Catalunya. Más allá del propio contenido del texto aprobado, al que nos referiremos más adelante, el acuerdo merece atención por el respaldo unánime recibido. Conviene señalar que en este comité están representadas las titulaciones vinculadas a la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa de las universidades catalanas, tanto públicas como privadas, configurando un espacio de encuentro entre academia y profesión poco habitual en otros ámbitos.

La iniciativa ha adquirido así un alcance que trasciende el marco universitario. Impulsada por el Col·legi, entidad representativa de los profesionales en ejercicio, y respaldada por la totalidad de miembros del Comité de Universidades, la propuesta pone de manifiesto la sintonía entre la profesión y las instituciones encargadas de formar a quienes pronto comenzarán a ejercerla. Este consenso expresa una convicción compartida: que el ejercicio de la comunicación persuasiva no puede evaluarse únicamente por su eficacia, sino también por los valores que orientan su práctica y por las consecuencias que genera.

UNA RESPUESTA A LOS DESAFÍOS DEL PRESENTE

La oportunidad de este compromiso ético es evidente si se atiende al contexto actual. Nunca los mensajes comerciales e institucionales habían circulado con tanta intensidad ni habían dispuesto de herramientas tan sofisticadas para influir en percepciones, actitudes y comportamientos. Al mismo tiempo, la confianza se ha convertido en un bien cada vez más frágil. En este escenario, reivindicar la transparencia, la honestidad y la responsabilidad profesional no constituye una declaración retórica ni un mero ejercicio de buenas intenciones, sino una condición necesaria para preservar la credibilidad de la comunicación persuasiva.

Por todo ello, no resulta casual que el texto aprobado aluda a algunos de los principales desafíos éticos que afronta la profesión, como son: la defensa de la veracidad y la transparencia, la necesidad de delimitar con claridad la información de la persuasión comercial, el rechazo explícito de la manipulación y la desinformación, así como el respeto a la dignidad de las personas, la diversidad y los derechos fundamentales. Del mismo modo, se subraya la responsabilidad inherente al impacto social de los mensajes y reivindica una comunicación que contribuya a preservar la libertad de elección de la ciudadanía.

El texto evita formulaciones grandilocuentes y adopta un lenguaje directo, que conecta con algunos de los debates más relevantes de hoy. Esa combinación de claridad, actualidad y exigencia ética constituye, sin duda, otra de sus fortalezas.

LA COMUNICACIÓN, NÚCLEO DE LA VIDA SOCIAL

La relevancia de estos principios se comprende mejor si se tiene en cuenta el lugar que ocupa la comunicación persuasiva. Hace tiempo que la publicidad dejó de ser únicamente una herramienta destinada a promover productos o servicios. Sus mensajes contribuyen a forjar imaginarios sociales, influyen en la construcción de identidades, tanto individuales como colectivas, y orientan hábitos de consumo y pautas de comportamiento.

Fenómenos como la globalización y la digitalización han reforzado aún más esta capacidad de influencia. Marcas, instituciones y organizaciones comparten espacios de interacción con la

ciudadanía que trascienden los formatos publicitarios convencionales y se integran en ámbitos tan diversos como la información, el entretenimiento o la participación social. Como ha señalado Manuel Castells (2009), la construcción de significados en las sociedades contemporáneas depende en gran medida de los procesos de comunicación. Si ello es así, es imposible negar que quienes trabajan en el ámbito de la comunicación persuasiva tienen una responsabilidad que supera con creces la mera eficacia comercial.

Precisamente por esa centralidad social, la reflexión ética deja de ser una cuestión periférica para convertirse en un elemento indesligable del ejercicio profesional. Cuanto mayor es la capacidad de influencia de la comunicación, también lo es la responsabilidad que conlleva su práctica.

CUANDO EFICACIA COMUNICATIVA Y TRANSPARENCIA ENTRAN EN CONFLICTO

La necesidad de reivindicar estos principios se hace evidente cuando se constatan ciertas derivas de la comunicación comercial en los últimos años. No faltan ejemplos que muestran hasta qué punto la búsqueda de la eficacia puede entrar en conflicto con la transparencia y la honestidad que deberían ser propias de la actividad profesional.

Uno de los fenómenos más visibles es el *greenwashing*, estrategia que presenta como sostenibles prácticas o productos cuyo impacto ambiental no se corresponde con los mensajes difundidos. En 2024 se produjo uno de los casos más sonados cuando un tribunal holandés dictaminó que la compañía aérea KLM había incurrido en publicidad engañosa con sus afirmaciones sobre la sostenibilidad de sus vuelos. La sentencia cuestionó la imagen de responsabilidad ecológica que la compañía proyectaba a través de sus campañas y concluyó que sus mensajes transmitían una percepción excesivamente optimista de los beneficios ambientales de su actividad (Vázquez Otero et al., 2026). Más allá del caso concreto, el fallo estableció un precedente significativo al recordar que las declaraciones sobre sostenibilidad deben ser verificables, precisas y proporcionales a la realidad de los hechos, y no convertirse en recursos persuasivos destinados a mejorar la reputación de las empresas sin el aval científico suficiente.

También resultan ilustrativos los numerosos casos de publicidad encubierta en entornos digitales y audiovisuales. En España, distintos organismos reguladores han advertido sobre la difusión de contenidos promocionales presentados como información, recomendación personal o entretenimiento, sin la debida identificación publicitaria. Las actuaciones emprendidas en los últimos años por las autoridades de consumo y por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) reflejan la persistencia de un problema que afecta al derecho de la ciudadanía a distinguir con claridad entre comunicación comercial e información independiente (Cabrera, 2021).

Estos ejemplos no hacen otra cosa que poner de manifiesto que los desafíos éticos de la comunicación persuasiva no forman parte de la especulación teórica. Constituyen cuestiones concretas que merman la confianza pública y la credibilidad de organizaciones, marcas y de los propios profesionales. Precisamente por ello, la formación ética y el compromiso explícito con determinados principios adquieren una relevancia incuestionable.

UNA TRADICIÓN DE AUTORREGULACIÓN

Conviene subrayar que la iniciativa del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya no surge en el vacío. La preocupación por la dimensión ética de la comunicación persuasiva se inscribe en una larga tradición de autorregulación profesional desarrollada en numerosos países. Organizaciones como la International Chamber of Commerce (ICC), impulsora del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing, o entidades como Autocontrol en España y la Advertising Standards Authority (ASA) en el Reino Unido han contribuido durante décadas a promover códigos de conducta que complementan las normas legales mediante compromisos éticos asumidos voluntariamente por empresas y profesionales. El establecimiento de estos mecanismos de autorregulación refleja una convicción ampliamente compartida: la necesidad de que la actividad publicitaria se rija por principios que trasciendan el mero cumplimiento de la ley.

Al margen de las diferencias entre países y sistemas regulatorios, todas estas iniciativas parten de una misma premisa: la legitimidad de la comunicación persuasiva no depende únicamente de su capacidad para alcanzar objetivos comerciales, sino también de la confianza que sea capaz

de generar. La existencia de códigos éticos, buenas prácticas y mecanismos de autorregulación responde precisamente a ese reconocimiento. Desde esta perspectiva, la incorporación de un compromiso ético a los actos de graduación de las universidades catalanas constituye una forma significativa y oportuna de trasladar este principio a las nuevas generaciones de profesionales. La ética deja así de ser una declaración abstracta para convertirse en una responsabilidad asumida públicamente desde el mismo momento de llamar a la puerta del mercado laboral. No como una limitación de la actividad profesional, sino como una condición indispensable para garantizar su credibilidad y reconocimiento social.

A MODO DE CONCLUSIÓN

La incorporación de un compromiso ético a los actos de graduación no resolverá por sí sola los desafíos que plantea el ejercicio de la comunicación persuasiva en un entorno cada vez más complejo. Tampoco garantiza que quienes lo asumen estén exentos de afrontar dilemas éticos a lo largo de su vida profesional. Sin embargo, el valor de esta iniciativa reside en reconocer, desde el inicio, que comunicar no es una actividad neutral y que su ejercicio conlleva responsabilidades que trascienden los objetivos inmediatos de cualquier campaña o estrategia.

En una época marcada por la posverdad, la sobreabundancia informativa, la desinformación y la creciente sofisticación de las técnicas de influencia, recordar públicamente una serie de principios éticos adquiere un significado especial. Que las nuevas generaciones de profesionales hagan explícito este compromiso en el momento de culminar su formación universitaria es una manera de reivindicar que eficacia y ética no son conceptos incompatibles, sino dimensiones inseparables de una misma práctica profesional. Porque, en última instancia, la confianza sigue siendo el principal activo de la comunicación persuasiva y la ética una de las condiciones esenciales para preservarla.

VOL.9 NÚM.38 QUESTIONES PUBLICITARIAS

El número 38 de *Questiones Publicitarias* reúne dos artículos de investigación y dos reseñas. Los artículos muestran una clara afinidad temática con la reflexión ética planteada en el editorial, al abordar, desde objetos de estudio y perspectivas diferentes, algunos de los principales retos de la comunicación persuasiva contemporánea. Las reseñas completan el número con dos aproximaciones complementarias al estudio de la comunicación publicitaria: una centrada en la evaluación de los valores en los contenidos mediáticos y otra en la preservación y el análisis de su patrimonio histórico y gráfico.

El primer artículo de investigación, firmado por María Elena Rodríguez Benito de la Universidad Pontificia de Salamanca, se sitúa en un ámbito de reflexión próximo al que plantea el editorial y examina críticamente el denominado «imperativo de la transparencia» en la comunicación corporativa de la sostenibilidad. A partir del análisis de los casos de Patagonia y Fairphone, la autora propone la claridad responsable como un marco ético orientado a favorecer la comprensión por parte de los públicos, poniendo de relieve que la transparencia solo contribuye a generar confianza cuando va acompañada de estrategias comunicativas capaces de reducir la carga cognitiva.

Desde una perspectiva diferente, aunque igualmente vinculada a la dimensión ética de la comunicación persuasiva, Andrea Fernández y José A. Martínez de la Universidad Politécnica de Cartagena, member of European University of Technology EUT +, analizan comparativamente la publicidad de las apuestas deportivas privadas y de las loterías estatales en España. Mediante entrevistas y análisis de contenido de diversas campañas publicitarias, el estudio pone de manifiesto la distinta construcción simbólica de ambas modalidades de juego y reflexiona sobre las tensiones que la comunicación comercial plantea entre la protección de los consumidores y los intereses recaudatorios del Estado.

Las reseñas completan este número con dos aproximaciones complementarias al estudio de la comunicación publicitaria. La primera, elaborada por Alfons González Quesada de la Universitat Autònoma de Barcelona, presenta la obra de Norminanda Montoya y Ángel Rodríguez, que propone el Protocolo EVA como una herramienta metodológica innovadora para evaluar la presencia de valores humanos en los contenidos mediáticos desde la percepción de las audiencias. La segunda, firmada por Daniel Tena de la UAB y la Universitat Eüniv, recupera la trayectoria publicitaria de la marca Netol a través del libro de Sico Farràs, una obra que reivindica el patrimonio

gráfico-publicitario y pone de relieve la contribución histórica de la publicidad a la construcción y evolución de las marcas.

Con el propósito de seguir impulsando el análisis crítico de la comunicación publicitaria desde perspectivas diversas, desde *Questiones Publicitarias* les deseamos que el número 38 del volumen 9 constituya una lectura de interés y valiosa.

Les graduacions universitàries ja formen part del cerimonial acadèmic i posseeixen una indubtable dimensió festiva i emotiva. Però, més enllà de la celebració, són també rituals de pas carregats de significat: marquen el final d'una etapa de formació —encara que a vegades no sigui més que un punt i seguit— i l'inici d'una trajectòria professional.

No obstant això, a partir d'enguany, alguna cosa ha canviat en els actes de graduació dels estudis vinculats a la publicitat i la comunicació persuasiva a Catalunya. La novetat ha consistit a incorporar al cerimonial la lectura i assumpció pública d'un compromís ètic per part de les persones graduades. La incorporació d'aquest nou element enriqueix el sentit de les graduacions, en subratllar que l'accés a la professió implica també l'acceptació de determinades responsabilitats.

La decisió d'incloure un compromís ètic en els actes de graduació va ser adoptada en la sessió de primavera de 2026 del Comitè d'Universitats del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, celebrada en la Universitat Oberta de Catalunya. Més enllà del propi contingut del text aprovat, al qual ens referirem més endavant, l'acord mereix atenció pel suport unànime rebut. Convé assenyalar que en aquest comitè estan representades les titulacions vinculades a la publicitat, les relacions públiques i la comunicació corporativa de les universitats catalanes, tant públiques com privades, configurant un espai de trobada entre acadèmia i professió poc habitual en altres àmbits.

La iniciativa ha adquirit així un abast que transcendeix el marc universitari. Impulsada pel Col·legi, entitat representativa dels professionals en exercici, i recolzada per la totalitat de membres del Comitè d'Universitats, la proposta posa de manifest la sintonia entre la professió i les institucions encarregades de formar als qui aviat començaran a exercir-la. Aquest consens expressa una convicció compartida: que l'exercici de la comunicació persuasiva no pot avaluar-se únicament per la seva eficàcia, sinó també pels valors que orienten la seva pràctica i per les conseqüències que genera.

UNA RESPOSTA ALS DESAFIAMENTS DEL PRESENT

L'oportunitat d'aquest compromís ètic és evident si s'atén el context actual. Mai els missatges comercials i institucionals havien circulat amb tanta intensitat ni havien disposat d'eines tan sofisticades per a influir en percepcions, actituds i comportaments. Al mateix temps, la confiança s'ha convertit en un bé cada vegada més fràgil. En aquest escenari, reivindicar la transparència, l'honestedat i la responsabilitat professional no constitueix una declaració retòrica ni un mer exercici de bones intencions, sinó una condició necessària per a preservar la credibilitat de la comunicació persuasiva.

Per tot això, no resulta casual que el text aprovat al·ludeixi a alguns dels principals desafiaments ètics que afronta la professió, com són: la defensa de la veracitat i la transparència, la necessitat de delimitar amb claredat la informació de la persuasió comercial, el rebuig explícit de la manipulació i la desinformació, així com el respecte a la dignitat de les persones, la diversitat i els drets fonamentals. De la mateixa manera, se subratlla la responsabilitat inherent a l'impacte social dels missatges i reivindica una comunicació que contribueixi a preservar la llibertat d'elecció de la ciutadania.

El text evita formulacions grandiloqüents i adopta un llenguatge directe, que connecta amb alguns dels debats més rellevants d'avui. Aquesta combinació de claredat, actualitat i exigència ètica constitueix, sens dubte, una altra de les seves forteses.

LA COMUNICACIÓ, NUCLI DE LA VIDA SOCIAL

La rellevància d'aquests principis es comprèn millor si es té en compte el lloc que ocupa la comunicació persuasiva. Fa temps que la publicitat va deixar de ser únicament una eina destinada a promoure productes o serveis. Els seus missatges contribueixen a forjar imaginaris socials, influeixen en la construcció d'identitats, tant individuals com col·lectives, i orienten hàbits de consum i pautes de comportament.

Fenòmens com la globalització i la digitalització han reforçat encara més aquesta capacitat d'influència. Marques, institucions i organitzacions comparteixen espais d'interacció amb la ciutadania que transcendeixen els formats publicitaris convencionals i s'integren en àmbits tan diversos com la informació, l'entreteniment o la participació social. Com ha assenyalat Manuel Castells (2009), la construcció de significats en les societats contemporànies depèn en gran manera dels processos de comunicació. Si això és així, és impossible negar que els qui treballen en l'àmbit de la comunicació persuasiva tenen una responsabilitat que supera amb escreix la mera eficàcia comercial.

Precisament per aquesta centralitat social, la reflexió ètica deixa de ser una qüestió perifèrica per a convertir-se en un element indeslligable de l'exercici professional. Com més gran és la capacitat d'influència de la comunicació, també ho és la responsabilitat que comporta la seva pràctica.

QUAN EFICÀCIA COMUNICATIVA I TRANSPARÈNCIA ENTREN EN CONFLICTE

La necessitat de reivindicar aquests principis es fa evident quan es constaten certes derives de la comunicació comercial en els últims anys. No falten exemples que mostren fins a quin punt la cerca de l'eficàcia pot entrar en conflicte amb la transparència i l'honestat que haurien de ser pròpies de l'activitat professional.

Un dels fenòmens més visibles és el greenwashing, estratègia que presenta com a sostenibles pràctiques o productes l'impacte ambiental dels quals no es correspon amb els missatges difosos. En 2024 es va produir un dels casos més sonats quan un tribunal holandès va dictaminar que la companyia aèria KLM havia incorregut en publicitat enganyosa amb les seves afirmacions sobre la sostenibilitat dels seus vols. La sentència va qüestionar la imatge de responsabilitat ecològica que la companyia projectava a través de les seves campanyes i va concloure que els seus missatges transmetien una percepció excessivament optimista dels beneficis ambientals de la seva activitat (Vázquez Otero et al., 2026). Més enllà del cas concret, la decisió va establir un precedent significatiu en recordar que les declaracions sobre sostenibilitat han de ser verificables, precises i proporcionals a la realitat dels fets, i no convertir-se en recursos persuasius destinats a millorar la reputació de les empreses sense l'aval científic suficient.

També resulten il·lustratius els nombrosos casos de publicitat encoberta en entorns digitals i audiovisuals. A Espanya, diferents organismes reguladors han advertit sobre la difusió de continguts promocionals presentats com a informació, recomanació personal o entreteniment, sense la deguda identificació publicitària. Les actuacions empreses en els últims anys per les autoritats de consum i per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) reflecteixen la persistència d'un problema que afecta el dret de la ciutadania a distingir amb claredat entre comunicació comercial i informació independent (Cabrera, 2021).

Aquests exemples no fan una altra cosa que posar de manifest que els desafiaments ètics de la comunicació persuasiva no formen part de l'especulació teòrica. Constitueixen qüestions concretes que minven la confiança pública i la credibilitat d'organitzacions, marques i dels propis professionals. Precisament per això, la formació ètica i el compromís explícit amb determinats principis adquireixen una rellevància inqüestionable.

UNA TRADICIÓ D'AUTOREGULACIÓ

Convé subratllar que la iniciativa del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya no sorgeix en el buit. La preocupació per la dimensió ètica de la comunicació persuasiva s'inscriu en una llarga tradició d'autoregulació professional desenvolupada en nombrosos països. Organitzacions com la International Chamber of Commerce (ICC), impulsora del Codi de Publicitat i de Comunicacions de Màrqueting, o entitats com Autocontrol a Espanya i l'Advertising Standards Authority (ASA) al Regne Unit han contribuït durant dècades a promoure codis de conducta que complementen les normes legals mitjançant compromisos ètics assumits voluntàriament per empreses i professionals. L'establiment d'aquests mecanismes d'autoregulació reflecteix una convenció àmpliament compartida: la necessitat que l'activitat publicitària es regeixi per principis que transcendeixin el mer compliment de la llei.

Al marge de les diferències entre països i sistemes reguladors, totes aquestes iniciatives parteixen d'una mateixa premissa: la legitimitat de la comunicació persuasiva no depèn únicament de la

seva capacitat per a aconseguir objectius comercials, sinó també de la confiança que sigui capaç de generar. L'existència de codis ètics, bones pràctiques i mecanismes d'autoregulació respon precisament a aquest reconeixement. Des d'aquesta perspectiva, la incorporació d'un compromís ètic als actes de graduació de les universitats catalanes constitueix una forma significativa i oportuna de traslladar aquest principi a les noves generacions de professionals. L'ètica deixa així de ser una declaració abstracta per a convertir-se en una responsabilitat assumida públicament des del mateix moment de trucar a la porta del mercat laboral. No com una limitació de l'activitat professional, sinó com una condició indispensable per a garantir la seva credibilitat i reconeixement social.

A MODE DE CONCLUSIÓ

La incorporació d'un compromís ètic als actes de graduació no resoldrà per si sola els desafiaments que planteja l'exercici de la comunicació persuasiva en un entorn cada vegada més complex. Tampoc garanteix que els qui ho assumeixen estiguin exempts d'afrontar dilemes ètics al llarg de la seva vida professional. No obstant això, el valor d'aquesta iniciativa resideix a reconèixer, des de l'inici, que comunicar no és una activitat neutral i que el seu exercici comporta responsabilitats que transcendeixen els objectius immediats de qualsevol campanya o estratègia.

En una època marcada per la postveritat, la sobreabundància informativa, la desinformació i la creixent sofisticació de les tècniques d'influència, recordar públicament una sèrie de principis ètics adquireix un significat especial. Que les noves generacions de professionals facin explícit aquest compromís en el moment de culminar la seva formació universitària és una manera de reivindicar que eficàcia i ètica no són conceptes incompatibles, sinó dimensions inseparables d'una mateixa pràctica professional. Perquè, en última instància, la confiança continua sent el principal actiu de la comunicació persuasiva i l'ètica una de les condicions essencials per a preservar-la.

VOL. 9 NÚM. 38 QUESTIONES PUBLICITARIAS

El número 38 de Questiones Publicitarias reuneix dos articles de recerca i dues ressenyes. Els articles mostren una clara afinitat temàtica amb la reflexió ètica plantejada en l'editorial, en abordar, des d'objectes d'estudi i perspectives diferents, alguns dels principals reptes de la comunicació persuasiva contemporània. Les ressenyes completen el número amb sengles aproximacions complementàries a l'estudi de la comunicació publicitària: una centrada en l'avaluació dels valors en els continguts mediàtics i una altra en la preservació i l'anàlisi del seu patrimoni històric i gràfic.

El primer article de recerca, signat per María Elena Rodríguez Benito de la Universidad Pontificia de Salamanca, se situa en un àmbit de reflexió pròxim al que planteja l'editorial i examina críticament el denominat «imperatiu de la transparència» en la comunicació corporativa de la sostenibilitat. A partir de l'anàlisi dels casos de Patagonia i Fairphone, l'autora proposa la claredat responsable com un marc ètic orientat a afavorir la comprensió per part dels públics, posant de relleu que la transparència només contribueix a generar confiança quan va acompanyada d'estratègies comunicatives capaces de reduir la càrrega cognitiva.

Des d'una perspectiva diferent, encara que igualment vinculada a la dimensió ètica de la comunicació persuasiva, Andrea Fernández i José A. Martínez de la Universidad Politécnica de Cartagena, member of European University of Technology EUT+, analitzen comparativament la publicitat de les apostes esportives privades i de les loteries estatals a Espanya. Mitjançant entrevistes i anàlisis de contingut de diverses campanyes publicitàries, l'estudi posa de manifest la distinta construcció simbòlica de totes dues modalitats de joc i reflexiona sobre les tensions que la comunicació comercial planteja entre la protecció dels consumidors i els interessos recaptatoris de l'Estat.

Les ressenyes completen aquest número amb dues aproximacions complementàries a l'estudi de la comunicació publicitària. La primera, elaborada per Alfonso González Quesada de la Universitat Autònoma de Barcelona, presenta l'obra de Norminanda Montoya i Ángel Rodríguez, que proposa el Protocol EVA com una eina metodològica innovadora per a avaluar la presència de valors humans en els continguts mediàtics des de la percepció de les audiències. La segona, signada per Daniel Tena de la UAB i la Universitat Euny, recupera la trajectòria publicitària de la marca Netol a través del llibre de Sico Farràs, una obra que reivindica el patrimoni gràfic i publicitari i posa de relleu la contribució històrica de la publicitat a la construcció i evolució de les marques.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabrera Caro, Leticia. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *Ius et scientia*, 7(2), 7–28. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Vázquez Oteo, Orencio, Soria Cáceres, Eduardo, & Sánchez Jacob, Eduardo. (2026). Lobbying, climate change, and greenwashing among major european airlines. En María Chiara Marullo y Humberto Ulises Prieto Mora (Dir.), *Retos jurídicos y empresariales en sostenibilidad en Europa: del greenwashing al ESPR* (pp. 333-356). Colex.