



Coordinación General y Edición del Proyecto Media

Juan Carlos Alfeo Álvarez.

Media Publicidad

Contenidos

María Isabel Reyes Moreno

Diseño de Actividades Pedagógicas

Antonio Cuadrado Esclapez

Equipo Permanente de Media

Diseño Gráfico. Miguel Ángel Sáez Hernández. Diseño de Actividades Flash. Inmaculada Bernal Fernández. Material de Apoyo. Cristina Ferreiro Villanueva. Fotografía. Jara Cerrolaza. Guido Cortell. Patricia Merino. Juan Carlos Alfeo Álvarez. Programación. Servipinto S.L.

Supervisión de Proyectos CNICE-MEC

Francisco García García

El Proyecto MEDIA es una iniciativa del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE).
Ministerio de Educación y Ciencia de España.
Versión Web disponible en: [http:// iris.cnice.mecd.es/media](http://iris.cnice.mecd.es/media)



Madrid, 2004

ISBN: 84-3693821



NOTA DEL EDITOR

El contenido de este volumen de 375 páginas, dedicado al mundo de la publicidad, recoge tan sólo los documentos de texto que componen cada uno de los temas de Media-Publicidad, con el fin de facilitar su lectura.

Están ausentes, por tanto, las imágenes, sonidos, películas, actividades, anecdotarios, autoevaluadores, enlaces a Internet, simuladores, material pedagógico de apoyo y el resto de recursos multimedia e interactivos que constituyen, junto con estos textos, el material en línea del Proyecto Media. Por esta razón pueden aparecer en estas páginas referencias a recursos que no se encuentran incluidos en ellas.

Para disponer de dichos recursos es preciso acceder a la URL del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (MEC) en la que se encuentran alojados:

<http://iris.cnice.mecd.es/media>



ÍNDICE DEL TEMA 9

Tema 9: PUBLICIDAD Y SOCIEDAD	4
9.1 Crítica social de la publicidad.	4
9.2 El debate publicitario.	7
9.3 Mensaje publicitario y cultura	12
9.4 Control social de la publicidad.	15
9.5 La publicidad en la ley española.....	18
9.6 Otras normas jurídicas.	21
9.7 La defensa del consumidor.	24
9.8 Autorregulación publicitaria.	27
9.9 Base ética de la publicidad.....	30
9.10 Publicidad y educación.	33
9.11 La contrapublicidad.....	36
9.12 Bibliografía.....	39



TEMA 9: PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

9.1 Crítica social de la publicidad.

La crítica sobre los fenómenos que nos afectan es una consecuencia natural de la condición humana. En la actualidad este ejercicio de libre manifestación del pensamiento se defiende y articula a través de las leyes, los medios de comunicación y el entramado asistencial público o privado existente. Se trata de **garantizar la libertad de ejercer la crítica social**, de hecho, éste es un elemento característico del mundo democrático y económicamente desarrollado frente al llamado tercer mundo.

La publicidad es un **fenómeno propio de los países ricos**, aunque no exclusivo, y probablemente uno de los que más quejas recibe; de ellas sólo un cierto número se transforma en denuncias. El debate sobre la publicidad se mantiene en paralelo a una presencia creciente, tanto en los medios tradicionales como en los nuevos, combinando en ambos los viejos formatos con los más recientes.

Si el ejercicio de la crítica es, por tanto, algo natural en nuestra sociedad, cabe esperar que surja especialmente cuando se trata de hablar de algo que es omnipresente, que busca nuestra reacción y que, salvo excepciones, nos llega sin que lo hayamos solicitado. Por otra parte, **criticar la publicidad no supone un compromiso específico**, puesto que en la mayoría de los casos se hace en términos globales, como ocurre con otras realidades consideradas excesivas o molestas. Hacerlo está incluso



bien visto, nos hace aparecer como alguien de criterio independiente. Por el contrario, ¿quién se atreve a decir que le gusta la publicidad?

Te proponemos organizar las **críticas más frecuentes** en dos grupos:

- **Críticas indirectas**, derivadas de una posición respecto a otros fenómenos con los que la publicidad está relacionada. Por ejemplo, cuando se reprobaba el consumo, los medios de comunicación, la violencia, la discriminación o el sexismo, la publicidad suele aparecer como una causa, incluso principal, o como un contenido negativo.
- **Críticas directas**, que se atribuyen a la capacidad de la publicidad para conseguir sus objetivos, a la manera en que lo hace o a su responsabilidad en el sistema social y económico vigente:
 - *"Hace comprar productos que no se necesitan, crea necesidades de las que ya no sabemos prescindir"*.
 - *"Encarece los precios, que repercuten directamente en el bolsillo de los compradores"*.
 - *"Miente sobre los productos que vende, engaña para conseguir lo que quiere el anunciante"*.
 - *"Supone un derroche de dinero en un mundo con hambre, desigualdad e injusticias"*.

Frente a estas críticas, parece también pertinente hacernos preguntas como estas: ¿los anuncios pueden hacer realmente que alguien compre productos que no le interesan?, ¿Para conseguir clientes es rentable basar la comunicación en un sistema



que engañe al público?, ¿Si, engañado, compras un producto, acaso no será la única vez?, ¿Creemos literalmente en que los productos nos harán los más guapos y felices?, ¿Decidimos sólo en función de los anuncios?, ¿Somos incapaces de tener criterio ante la publicidad?



9.2 El debate publicitario.

Las críticas sobre la publicidad han generado un **debate intelectual y social** que no parece desgastarse. Para entrar en él conviene situarnos en el contexto en el que se producen. La publicidad es, como hemos visto a lo largo de los diferentes bloques temáticos de *Media*, un **sistema comunicativo pensado para difundir cualquier mensaje persuasivo**, naturalmente siempre que lo haga dentro de los límites establecidos (ver epígrafe 9.4.). Empresas y otras organizaciones (las vimos en los epígrafes 3.3. y 3.7.) lo utilizan para apoyar sus objetivos, es decir, invierten parte de su presupuesto privado o público con la **expectativa de activar la opinión y la conducta de sus públicos**. Es una herramienta a disposición de todo tipo de anunciantes, en consecuencia, sus objetivos pueden ser verdaderamente dispares. Sin embargo, es preciso que quienes utilicen la publicidad tengan algo en común: deben disponer de los recursos necesarios para crear el mensaje y difundirlo en los medios.

Si observamos bien, a través de las críticas a la publicidad se ponen de manifiesto las protestas ante "el sistema establecido" y sus discursos. Éstos son múltiples pero si por un momento nos permitimos una simplificación, asumiendo el riesgo de presentar una **visión maniquea del mundo**, nos encontramos con dos maneras de evaluar nuestra forma de vivir.

VISIÓN POSITIVA:



- Los países económicamente desarrollados disponen de una **calidad de vida** a nivel material y de servicios como nunca antes había disfrutado y, lo que es más importante, **el bienestar llega a una cantidad de población que en otras épocas habría sido impensable**. Se dice, de hecho, que cualquier ciudadano medio de hoy dispone de una calidad de vida mayor y más comodidades objetivas que cualquier miembro de la aristocracia o de la realeza que haya vivido en siglos pasados. Eso es posible, entre otras razones, gracias al avance de la tecnología, la ciencia aplicada y los sistemas de organización establecidos desde los ámbitos político y social. En esta sociedad se han alcanzado metas que antes sólo fueron apuntadas por la intuición o la imaginación de algunos visionarios. En ella se habla de globalización e internet, de consumo y soluciones financieras, de clonación y telecomunicación, de ocio y negocio. Cualquier novedad se plantea desde la posibilidad de que llegue a la mayoría, de que se difunda para que sea posible la igualdad de oportunidades. **La publicidad actúa como intermediario informativo de la oferta en el sentido más amplio, como fuente de información cómoda entre las organizaciones y sus públicos.**

VISIÓN CRÍTICA:

- los países ricos viven de espaldas a las necesidades de desarrollo de los que no lo son. El consumo excesivo, la explotación de recursos, la falta de inversiones en asuntos ya urgentes como el desarrollo sostenible, el medioambiente, la lucha contra la desigualdad y contra las grandes plagas del siglo o el respeto a los derechos humanos vienen provocando situaciones injustas de las que nadie se quiere responsabilizar. **Los medios de comunicación, clásicos y nuevos, no dan**



acceso a todos los puntos de vista y crean una realidad que no se corresponde con la auténtica vida de la mayoría. **La publicidad es utilizada principalmente para alcanzar objetivos empresariales, sostiene la situación existente y se queda al margen de la transformación de la sociedad.**

Aunque ambas visiones son compatibles, cada una suele elegir una perspectiva desde la que mirar a la publicidad excluyendo a la otra. Si se lleva al extremo, surgen voces encontradas entre quienes ven la publicidad como una forma, legal para unos, lícita para otros, de comunicar con sus públicos, que está a disposición:

- De quienes quieren persuadir a los grupos sociales para que elijan lo que ellos ofrecen o en lo que ellos creen.
- De quienes piensan que se trata de un arma capitalista que manipula el comportamiento.

Supongo que esto puede recordarte, si lo has visto ya, al **debate entre apocalípticos e integrados** que se recoge en Media-Televisión (epígrafes 3.9 y 3.10) y, aunque este debate presenta aspectos particulares, la base argumental es perfectamente aplicable.

Las principales aportaciones al discurso crítico proceden de los **ideólogos y de la audiencia**. Es fundamental hacer notar que **unos y otros suelen juzgar exclusivamente la publicidad comercial**, aquélla realizada por anunciantes de productos o servicios, obviando a ONG's, fundaciones, asociaciones, partidos políticos, etc. que también utilizan la publicidad para difundir mensajes persuasivos a favor de otras causas, incluso para lograr el "no consumo".



Críticas *históricas* de los ideólogos:

La publicidad ha despertado gran interés para los partidarios de diferentes modelos sociales e ideológicos. La mayoría **propone una forma alternativa de organización política, social y económica**, por lo que hacen una dura crítica al sistema establecido y, por lo tanto, a la publicidad. Resulta difícil, no obstante, encontrar en estos modelos un planteamiento que verdaderamente sustituya a la publicidad como sistema de comunicación. Destacamos algunas de sus consideraciones.

- La publicidad es ***un instrumento de represión y manipulación***, tal como la entiende H. Marcuse y el **planteamiento marxista**, reprime los instintos del individuo y lo socializa prematuramente. Además, genera falsas necesidades que son en realidad las del sistema económico y político. Es alienante porque los productos que nos proporciona el mercado lo son.
- La publicidad es ***un instrumento de valoración social***, afirmación defendida por H. Lefèbvre, para quien este sistema **ofrece el único código que puede aspirar a ser útil globalmente**. La publicidad es *el discurso de la mercancía y sobre la mercancía*, eso incluye a productos, individuos y grupos, y nada tiene valor sino es a través de su imagen publicitaria.
- La publicidad es ***un instrumento de supervivencia de la sociedad industrial planificada***, así lo entendía J. K. Galbraith, que incluye la publicidad como **uno de los factores determinantes de la gestión de la demanda y del control de la economía**. La sociedad industrial y su exceso de producción crean sus propias



necesidades que derivan hacia el consumo, activado en la sociedad a través también de la publicidad.

Críticas de los receptores.

- La crítica hacia la publicidad por parte de las audiencias suele alterarse en función de una serie de variables, principalmente tres: sus **características sociodemográficas** y socioeconómicas (edad, sexo, nivel cultural, hábitat...), los **aspectos concretos** que se juzgan sobre la publicidad (si miente o dice la verdad, si atenta contra la moral, si es respetuosa...) y el **grado de exposición al mensaje** (cantidad, medio y forma utilizados). Haz este experimento: pregunta tú mismo a las personas cercanas y podrás recopilar los comentarios negativos más frecuentes en relación con la publicidad.



9.3 Mensaje publicitario y cultura

La publicidad puede estudiarse como un fenómeno cultural. Como mínimo conviene abordarla sin olvidar que **forma parte de la cultura en la se crea**. Así ha ocurrido a lo largo de la historia, los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría.

Influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. El lenguaje que utiliza y la realidad que refleja responden a las necesidades (ver epígrafe 7.3.), deseos, percepciones (ver epígrafes 7.4. y 7.5.) y motivaciones (ver epígrafe 7.6.) de aquellos a los que va dirigido el mensaje. Está presente en sus calles, entra por la pantalla del televisor y se comenta en los hogares cuando el anuncio de turno gusta especialmente o cuando, por el contrario, produce un claro rechazo. No ocupa un lugar reservado, sino doméstico, ligado a la conducta de elección entre opciones materiales, ideológicas y vitales porque **sus propuestas pueden ser de cualquier tipo**.

La reflexión sencilla es que **la publicidad forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural**. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural. Esto explica también la pluralidad de frentes desde los que se inspira la crítica a la publicidad, ya revisada en los dos epígrafes anteriores. Cuando la publicidad actúa sobre la demanda, la competencia o los costes, **repercute**



en la **aceleración de tendencias** y en la **diferenciación de la oferta**. Este conjunto de variaciones tiene a su vez un efecto de naturaleza social. Se trata de entender que si, por ejemplo, abogamos por suprimir la publicidad, debemos considerar las repercusiones sobre el sistema económico, social y cultural.

Los **efectos de la publicidad** son múltiples, destacamos algunos:

- **Activa la demanda**, lo que fortalece la posibilidades de muchas empresas.
- **Aumenta la oferta**, lo que permite elegir entre una mayor variedad de tipos, niveles de calidad, precios, etc.
- **Estimula la competencia**, que atrae a nuevas empresas y favorece la mejora de las condiciones de la oferta.
- **Ofrece información** que en algunos casos no obtendríamos por otras vías y que, en general, pueden compararse con otras fuentes.
- **Difunde alternativas** de conducta y de valores diferentes, en función de quién sea el anunciante.
- **Financia los medios de comunicación**, que en su mayoría no existirían sin la publicidad, con el consecuente daño sobre la disponibilidad de oferta mediática y la libertad de expresión.

Quizá sea interesante plantearse una reflexión personal acerca de si estamos dispuestos a asumir los **cambios que se derivarían de la supresión de la publicidad**. Por otra parte, se trata de una manifestación más de la cultura de un país que es posible analizar desde diferentes puntos de vista. Puede estudiarse su papel en las



industrias culturales, su contribución a la cultura de masas, los contenidos sociales que transmite, su universo imaginario, el uso que hace del lenguaje en sus distintas manifestaciones (palabra, sonido e imagen), y su valor estético, artístico y ambiental. En definitiva, **la función social de la publicidad supera la visión meramente económica del fenómeno.**



9.4 Control social de la publicidad.

Desde el ejercicio y desde el análisis de la publicidad, se pone de manifiesto la **necesidad de ejercer un control sobre sus mensajes y su difusión**. Además es pertinente regular otros aspectos relacionados con el sistema publicitario para asegurar que se realiza en las condiciones más convenientes. Como en cualquier otra actividad, se debe actuar contra los posibles abusos.

En cierto modo la crítica social a la publicidad es uno de los principales motores de su control. Éste se lleva a cabo desde diferentes vías de actuación amparándose en los **límites legales, sociales y profesionales** que permiten ejercer cierta dirección externa de la actividad publicitaria. Dichos límites implican, directa o indirectamente, a los sectores que intervienen en el proceso de creación y difusión de las campañas publicitarias, esto es, anunciantes, agencias y medios de comunicación.

Los aspectos que más preocupan a la hora de aplicar **recomendaciones, normas o sanciones** son:

- la **libertad de elección** del consumidor
- la **libre competencia** entre las empresas
- el **contenido** del mensaje
- las **formas de expresión** utilizadas
- los objetivos perseguidos por el anunciantes.



Aunque cabe destacar diferencias en la forma de abordar cada aspecto, vamos a referirnos, de una manera general, a las tres vías de limitación antes citadas.

1. Límites legales:

La legislación sobre publicidad se ocupa de proteger al destinatario o al receptor de las prácticas fraudulentas en las que incurren aquellos mensajes que incluyen **información engañosa o desorientadora** a cerca de lo que anuncian. Se ocupan, además, del cumplimiento del **principio de competencia leal** en el mercado publicitario, actuando contra las empresas que utilizan argumentaciones dolosas. Por último, regulan las relaciones que se establecen entre los distintos sujetos que intervienen en este mercado.

2. Límites sociales:

La participación ciudadana y el movimiento asociacionista son los protagonistas de la difusión de corrientes de opinión y de actuaciones para **impedir determinadas prácticas** por considerarlas nocivas. Entre sus denuncias se encuentran a menudo casos de campañas que se estiman como verdaderos **supuestos de publicidad engañosa o socialmente discriminatoria**.

3. Límites profesionales:

Los publicitarios han creado una **tercera vía** que procura evitar las actuaciones contrarias a las normas, usos y costumbres y exigencias del mercado y los consumidores. Es la **respuesta voluntaria de los profesionales** dedicados, tanto a la



creación como a la difusión de mensajes publicitarios, para autorregular desde dentro casos contrarios a los principios legales, éticos y sociales establecidos.



9.5 La publicidad en la ley española

Desde hace varias décadas muchos países han aprobado disposiciones jurídicas de distinto tipo, tanto de carácter genérico como específico, que regulan el hecho, el proceso y las consecuencias de la publicidad. Con estas normas se responde legalmente a la **necesidad de defender derechos e intereses de los diferentes sujetos publicitarios**.

En los años sesenta España toma la iniciativa de crear una norma general que regulara la actividad publicitaria. Le da el rango de Ley y un contenido que responde a la concepción entonces moderna, dentro del sistema jurídico existente. Es la Ley 61 de 11 de junio de 1964, conocida como ***Estatuto de la Publicidad***. Esta norma introduce los **principios básicos** a los que debe atenderse la publicidad:

- ***Principio de legalidad***, que obliga a cumplir lo establecido por la ley, los usos y las buenas costumbres.
- ***Principio de veracidad***, que exige el cumplimiento de la verdad en los contenidos publicitarios.
- ***Principio de autenticidad***, referido a la necesidad de que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario.
- ***Principio de libre competencia***, que impone determinada consideración de los competidores al ejercer la práctica publicitaria.



Más de dos décadas después se aprueba la **Ley general de publicidad** (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, *General de Publicidad*), que respeta los principios del *Estatuto* pero actualiza sus disposiciones y **subsana los importantes problemas derivados del cambio de contexto de nuestro país**. De esta Ley señalamos lo establecido sobre publicidad ilícita, puesto que suele ser este apartado el que más interés despierta. De todos modos hemos incluido en los materiales el texto íntegro de esta Ley para que puedas conocerla de primera mano.

La publicidad ilícita está regulada por el derecho publicitario y, desde 1996, por el Código Penal, que permite dar el paso de poder considerar uno de sus supuestos, el de publicidad engañosa, no sólo un ilícito civil, sino penal. La definición de publicidad ilícita está establecida en el Título II, artículos 3 a 8, como aquella que **"atenta contra la dignidad de la persona** o vulnera los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer". También es ilícita "la publicidad **engañosa, desleal, subliminal** y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes y actividades o servicios". Quizá quieras saber más exactamente en qué consisten algunas de estas figuras:

- **Publicidad engañosa:** la que "induce o **puede inducir a error** a sus destinatarios pudiendo afectar su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor". También lo es en caso de silenciar "datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios".



- **Publicidad desleal:** la que "provoca descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades"; "la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de estos elementos pertenecientes a otras organizaciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles"; **la publicidad comparativa,** cuando "se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan éstos con otros no similares, desconocidos o de limitada participación en el mercado".
- **Publicidad subliminal:** la que "mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida" (hablamos de ella en el epígrafe 6.8.).



9.6 Otras normas jurídicas.

El **Derecho de la Publicidad** es un apartado legal moderno y vivo. En menos de veinte años se han creado textos legales de gran importancia para el sector y se han sucedido las modificaciones que están mejorando la regulación de los distintos aspectos de la publicidad a los que la ley es sensible.

Se puede afirmar que la regulación de todo lo que tiene que ver con la publicidad es creciente y que se buscan soluciones a nivel internacional, lo que, por otra parte, responde a dos razones claras: la primera que **los mercados son cada vez más globales** y la segunda que **muchos asuntos en litigio son parecidos**, sino iguales, en los distintos países. Esto choca curiosamente con la proliferación de normas publicitarias publicadas a nivel autonómico que, tal vez, puedan dar lugar a complicaciones de programación para los anunciantes.

Organizamos los preceptos jurídicos sobre la materia en función de su ámbito de aplicación y nombramos las más importantes en cada uno:

1. Normas comunitarias

Estas normas unifican la **regulación de los países miembros de la Unión Europea** sobre los aspectos recogidos en sus directivas. Los responsables comunitarios muestran una preocupación especial por el supuesto de publicidad engañosa, por esta razón se crea en 1984 la *Directiva sobre publicidad engañosa*, que ha sido



recientemente modificada para incluir la figura de publicidad comparativa. Otro campo en el que se han producido modificaciones es el de la publicidad en televisión.

- Directiva del Consejo de 10 de septiembre de 1984, sobre *publicidad engañosa y publicidad comparativa*.
- Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 sobre actividades de radiodifusión televisiva, conocida como *Televisión sin Fronteras*.

2. Normas internacionales

Aportan instrumentos que permiten la regulación internacional, que en el caso de nuestra actividad se concreta en la publicidad televisiva.

- Convenio Europeo sobre *Televisión Transfronteriza*, hecho en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989.

3. Normas estatales

Las normas estatales responden a la competencia del Estado para establecer el sistema legal y de control de la publicidad. La principal norma nacional sobre publicidad es la *Ley General de Publicidad* a la que nos hemos referido en el apartado anterior (9.5.) y en distintos epígrafes de *Media*. Existen además numerosas normas estatales de carácter especial relativas a sectores diversos y a aspectos en los que está presente la publicidad: alimentos, cinematografía, enseñanza, especialidades farmacéuticas, juguetes, libros, protección de datos, publicidad exterior, publicidad financiera, tabaco ...



Normas de carácter general:

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, *General de Publicidad*.
- Ley 26/1984, de 19 de julio, *General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de *Competencia Desleal*.
- Ley Orgánica de 19/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

4. Normas de la comunidades autónomas

Las comunidades autónomas tienen también competencia en materia de publicidad. Como señala Carlos Lema Devesa, experto en la materia, ha habido una "armonización" de los Estatutos de Autonomía en lo que a publicidad se refiere, de modo que cada comunidad autónoma se reserva la competencia exclusiva en esta materia, sin perjuicio de las normas que dicte el Estado para sectores y medios específicos.

- Consultar Estatutos de Autonomía y Normas de las distintas Comunidades Autónomas en materia de publicidad.

5. Normas de autodisciplina.

El sistema de autodisciplina ejercido desde la profesión se basa en unas normas en las que anunciantes, agencias y medios encuentran reglas a las que pueden acogerse para determinar los límites de su actividad (ver epígrafe 9.8.).



9.7 La defensa del consumidor.

Los consumidores y, en general, los destinatarios de la publicidad ejercen una **presión social** que ha dado frutos en forma de denuncias y de normas específicamente aprobadas para defender los derechos de los consumidores. La **participación ciudadana** es uno de los signos característicos del sistema democrático, que en la etapa de consolidación registra un fenómeno de colaboración entre la voluntad de los poderes legislativo y ejecutivo y la iniciativa particular. Como es lógico, la oportunidad de actuar por parte de esta última pasa por la **formación de asociaciones** que realizan desde hace décadas una labor muy vinculada, al menos en origen, a la actividad sindical y reivindicativa. Consiste básicamente en:

- La **vigilancia y denuncia**, que incluyen los casos de publicidad engañosa y técnicas de venta fraudulentas.
- La **educación del consumidor**, a través de reuniones, conferencias, publicaciones, etc.
- La **información**, creando vías para difundir datos útiles para el consumidor.

Entre las asociaciones privadas nacionales que tienen como objetivo la defensa del consumidor destacamos la *Organización de Consumidores y Usuarios*, [OCU](#), de ámbito general y [AUSBANC](#), especializada en la defensa de los usuarios de servicios bancarios. **Responden activamente a la sensibilidad social** y hacen posible que



algunas protestas no se queden en el aire. Los responsables de estas y otras asociaciones insisten en que, para obtener resultados, es preciso convertir la queja en capacidad de influir sobre los sujetos que intervienen (en el caso de la publicidad, los anunciantes y los medios fundamentalmente), llegando a la actuación legal si se considera oportuno. En todo caso, saben que **es recomendable centrar el objeto de la queja en una campaña o práctica determinada**: cuando la acusación consiste en que la publicidad "nos obliga" a consumir, o a estar delgados, o a gastar nuestro dinero, o a ser más que nuestro vecino, es difícil actuar.

Por su parte, las distintas Administraciones públicas han empezado a poner en marcha acciones de defensa de los mismos intereses. Se han abierto **"oficinas de información al consumidor"** en las se formalizan y tramitan las reclamaciones. En ellas se informa además sobre nuestros derechos y la manera de ejercerlos. **La colaboración entre organismos públicos y privados parece ser una de las claves para lograr cambios en este terreno.**

En España el instrumento legal de protección y defensa del consumidor es la **Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** que da cumplimiento al mandato constitucional que se recoge en el art. 51 (Constitución de 24 de diciembre de 1978) que establece que "los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Asimismo proveerán su información y educación, fomentarán sus organizaciones y les oirán en las cuestiones que puedan afectarles". Además de esta Ley, son aplicables otras actuaciones y desarrollos normativos amparados en los



Códigos Civil, de Comercio y Penal, así como en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.



9.8 Autorregulación publicitaria.

La autorregulación representa **la respuesta de la profesión a la necesidad de regular la actividad** realizada por los distintos sujetos que intervienen en el proceso publicitario, una necesidad constatada entre los propios publicitarios y en la sociedad, que manifiesta su crítica. Esta respuesta, que comparten con otras profesiones, **propone dirimir desde dentro los posibles casos de publicidad contraria a las normas legales y sociales**. Con este fin se crea en 1995 la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, [Autocontrol](#), que promueve una fórmula de reacción ante los casos que no se adecuen a lo establecido. Es importante señalar el **carácter voluntario** que caracteriza la actitud con que anunciantes, agencias y medios pueden aceptar o no la pertenencia a la asociación y la atención a sus resoluciones.

Está organizada en torno a dos elementos, el Jurado y el Reglamento de la asociación. El **Jurado de Autocontrol** es un órgano independiente integrado por expertos. Su fin es defender las buenas prácticas publicitarias en el mercado español, regulándolas mediante organismos y procedimientos establecidos por la propia industria. Entre sus objetivos destacan:

- **Elaborar códigos** de ética publicitaria, tanto generales como sectoriales.
- **Dirimir controversias** y conflictos por actuaciones publicitarias.



- **Emitir dictámenes** u otro tipo de informes sobre cuestiones publicitarias solicitados por un asociado o un tercero.
- **Colaborar con organismos** nacionales o internacionales para que la publicidad se ajuste a las normas que la rigen.
- **Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento** de la legislación publicitaria española.

La actividad de este Jurado se apoya en las normas disciplinarias que actualmente están aprobadas:

- **Reglamento del Jurado de la Asociación de Autocontrol** de 1 de marzo de 2000, que tiene como antecedente las *Normas Generales* por las que se regía en su época anterior la Asociación, entonces llamada *Autocontrol de la Publicidad*.
- **Código de Conducta Publicitaria** de 14 de abril de 1999, nuevo referente de las normas deontológicas de la publicidad.
- **Código Ético sobre Publicidad en Internet** de 14 de abril de 1999, que busca dar una respuesta a los casos específicos en este nuevo medio.

La intervención de *Autocontrol* plantea una vía de resolución extrajudicial de las reclamaciones publicitarias. **Este sistema es preferido por muchos implicados en la controversia sobre determinados anuncios o prácticas, ya que puede permitir acuerdos eficaces y más discretos** que las soluciones derivadas de una campaña de denuncia pública, una denuncia ante la Administración o una demanda judicial. No obstante, ante un supuesto de publicidad ilícita, y sin perjuicio del control voluntario



que puede ejercerse desde los organismos de autodisciplina, los Tribunales podrán aplicar lo establecido legalmente sobre la sanción y represión recogido en el Título IV de la *Ley General de Publicidad*.

Por si estás interesado, tienes curiosidad o deseas estar bien informado, en los materiales hemos puesto a tu disposición el texto íntegro de la ***Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios***.



9.9 Base ética de la publicidad.

Como en otras profesiones y actividades humanas, en publicidad se ha planteado la necesidad de precisar unos **límites éticos** que, dicho coloquialmente, vigilen el “todo vale” para alcanzar los objetivos. Esto nos lleva a considerar la moralidad de la publicidad y de su mensaje, cuestión que suele relacionarse inmediatamente con las habituales críticas que recibe (hemos hablado de ello en los epígrafes 9.1. y 9.2.). Identificamos **dos posiciones esenciales**:

- ***Todo lo publicitario es inmoral***

Ésta es la postura que entiende que la publicidad supone *per se* un acto de manipulación. Frente a ella cabe pensar que, como sistema comunicativo que es, efectivamente envía un mensaje con la intención de producir un efecto, una predisposición a favor (o en contra) de un producto, servicio, organización o idea, que finalmente repercuta sobre el comportamiento del público objetivo. En este proceso el anunciante está identificado y el mensaje tiene que reconocerse como publicitario, de manera que quien lo reciba pueda juzgarlo como tal.

- ***Determinadas prácticas y mensajes contradicen los límites éticos***

Lejos de la postura anterior se encuentran los que defienden que el juicio sobre los planteamientos éticos de la publicidad debe hacerse reflexionando sobre prácticas



y mensajes determinados. Para entendernos con un ejemplo, no todos los anuncios mienten, pero pueden encontrarse algunos que sí lo hacen.

Para luchar a favor de un ejercicio ético de la publicidad, la *Asociación Autocontrol* (mencionada en el epígrafe 9.8.) ha aprobado en 1999 el ***Código de Conducta Publicitaria***, que recopila las normas y deberes de la profesión. Estos son algunos de sus principios básicos:

1. ***Valor de la publicidad:*** ninguna comunicación publicitaria debe desmerecer el servicio que la publicidad rinde al mercado.
2. ***Respeto a la legalidad y a la Constitución,*** a sus valores, derechos y principios.
3. ***Interpretación de los anuncios publicitarios,*** que será hecha por el Jurado de la *Asociación Autocontrol* con objeto de analizar la globalidad o los elementos que lo componen.
4. ***Buena fe:*** la publicidad nunca debe ser un medio para abusar de la buena fe del consumidor.
5. ***Explotación del miedo:*** tampoco debe ofrecer argumentos de venta que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios.
6. ***No incitación a la violencia,*** ni sugerencia de las posibles ventajas de las actitudes violentas.
7. ***No incitación a comportamientos ilegales.***



8. **Respeto al buen gusto:** su contenido no debe ir contra el decoro social marcado por los criterios imperantes y las buenas costumbres.
9. **Prácticas peligrosas y seguridad,** que no se pueden alentar, salvo cuando lo haga precisamente para fomentar la seguridad.
10. **Publicidad discriminatoria:** no debe sugerir circunstancias de discriminación de ningún tipo (raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual) ni atentar contra la dignidad de la persona.
11. **Derecho al honor,** que debe respetar lo mismo que la intimidad y la propia imagen.
12. **Respeto al medio ambiente,** descartando cualquier comportamiento que lo perjudique.

Incluye también normas deontológicas relativas a la autenticidad, la veracidad, la utilización de determinadas formas y técnicas publicitarias (garantías, datos técnicos, testimonios, comparaciones...), la protección de niños y adolescentes y la protección de la salud.



9.10 Publicidad y educación.

La educación representa una instrucción que permite desarrollar las facultades intelectuales, morales o físicas de las personas y que suele incluir el conocimiento de las costumbres y los buenos modales de la sociedad en la que viven. **Se entiende que la educación es un proceso, es decir, no se produce en una etapa exclusiva, y que va provocando a lo largo de tiempo modificaciones en la conducta individual y social.**

Párate un momento y reflexiona, ¿quién te ha educado a ti? Seguro que estás pensando en más de una persona o lugar donde has ido aprendiendo. En el proceso de educación intervienen distintos sujetos que pueden tener una responsabilidad mayor o menor en cada caso. Normalmente los encargados principales son la familia, por una parte, y la escuela, centros educativos, universidad, etc., por otra. Pero **hay otros protagonistas que intervienen en el proceso de educación, entre los que se encuentran los medios de comunicación, que en su mayoría incluyen publicidad.** Sus contenidos ejercen un **efecto socializador**. De ellos se dice que construyen una realidad mediática que sólo representa una parte de lo que ocurre y que ésta se difunde masivamente con una capacidad y una fuerza considerables.

Sin entrar a opinar sobre el peso y las características que deben tener los distintos sujetos educativos, nos planteamos al menos dos de los efectos básicos de naturaleza educativa en los que intervienen los medios de comunicación y la publicidad:



- **La creación y/o el refuerzo de estereotipos**, que aparecen representando un papel que la publicidad no inventa pero que, en muchos casos consolida (el ama de casa, la madre trabajadora, el triunfador, el adolescente rebelde...)
- **Creación/ difusión de modelos de socialización** seleccionados, que aparecen en los distintos contenidos del medio, dejando fuera otros, o no prestándoles la misma atención. Estos modelos entran en el proceso educativo de niños, jóvenes y del resto de los segmentos de cada comunidad.

La pregunta que se plantea es **¿son responsables de educar los anunciantes y las agencias de publicidad?** Los anuncios que se crean para alcanzar objetivos referidos a productos, servicios, organizaciones o ideas **¿deben incluir la responsabilidad de provocar cambios en la sociedad para mejorarla?**

Precisamente porque surgen opiniones encontradas sobre el tema, es importante escuchar a quienes entienden que **se pueden hacer anuncios buscando también la educación en valores**. O, lo que es lo mismo, crear publicidad que, sin olvidar el objetivos para los que se hace (lanzar un producto, apoyar las ventas, la concienciación ciudadana, el pago de impuestos, etc.), consideren su cuota de responsabilidad social. **El fin específico de la publicidad no es educativo, pero los que la hacen tienen la posibilidad de considerar su efecto educativo.** La defensa de los "contravalores" a través de la publicidad puede llegar por tres vías:

- Anunciantes cuyo objeto social y su filosofía es la difusión de conductas que defiendan valores como la solidaridad, la ecología, la igualdad, la coeducación, el respeto a los derechos humanos ...



- Anunciantes que participan en el mercado ofreciendo sus productos o servicios y que son sensibles a estos valores, asumiendo su responsabilidad social.
- Anunciantes que, al margen de esta conciencia, comprueban que estos valores "venden".



9.11 La contrapublicidad.

La *contrapublicidad* representa un **movimiento de crítica a la publicidad** y, a través de ella, a las grandes empresas y multinacionales que la utilizan. El término está acuñado por grupos y organizaciones que **rechazan el modelo económico dominante** y las **prácticas empresariales abusivas** o no compatibles con el desarrollo sostenible.

Estos grupos denuncian a la publicidad por considerar que es un motor de consumo que muestra una realidad deformada y busca que el ciudadano consuma sin límites. El mensaje *contrapublicitario* se crea de dos formas:

- **Modificando los anuncios del anunciante al que se quiere denunciar.**

Se trata de difundir las críticas hacia una marca, su actuación comercial o corporativa o sus productos aprovechando las campañas que ella ha realizado o está realizando. Para ello se manipulan elementos visuales o de texto de forma que el contenido cambie. Lo que el público ve es la campaña que ya conoce modificada para trasladar el mensaje de denuncia.

- **Diseñando una campaña original de denuncia.**

En este caso el mensaje es totalmente nuevo y se crea como cualquier campaña de publicidad. Si sigue el proceso de planificación (Bloques 5 y 6) que hemos estudiado (investigación, objetivos, estrategia, creatividad, plan de medios y evaluación) tendrá más posibilidades de ser eficaz.



De esta forma los grupos contra la publicidad se convierten en anunciantes y utilizan, al menos en este segundo caso, las mismas técnicas que sus denunciados para crear y difundir su mensaje. Lo que cambia es el contenido de la propuesta que, lógicamente, responde a sus preocupaciones y a su ideología.

Lo que la *contrapublicidad* traslada a la sociedad un modelo distinto, contrario al de producción y consumo, que busca sensibilizar sobre el cuidado del medioambiente, los derechos humanos, la paz, la justicia o el reparto de recursos en el planeta. En algunos países, entre ellos Canadá, Francia, Italia y Japón, se viene produciendo una movilización social que propicia la expansión de estos valores unida al rechazo de la globalización.

La organización anticonsumo más conocida en el mundo es ***The Media Foundation***, nacida en 1989 (Vancouver, Canadá) cuando Kalle Lasn y un grupo de fotógrafos y publicitarios deciden actuar contra la campaña "Forest forever" de la industria maderera, difundido por la cadena de televisión pública canadiense CBC. Lasn y su grupo crearon un crítico anuncio que la CBC se negó a emitir para evitar el conflicto hasta que la polémica llegó a la opinión pública y "Forest forever" fue retirado.

Desde entonces esta fundación es conocida por sus campañas como "El día de no comprar nada" o "La semana sin televisión" y por su actividad de "cazaanuncios" a través de ["Adbusters"](#).

En España el grupo ["Consume hasta morir"](#), perteneciente a la comisión de consumo de la organización no gubernamental *Ecologistas en Acción*, realiza una actividad semejante a



la de *The Media Foundation*, difundiendo el mensaje de consumo responsable a través de convocatorias, concursos, talleres, etc.



9.12 Bibliografía.

- **BEIGBEDER, F.** *13,99 euros*. Barcelona: Anagrama, 2001.
- **ECO, U.** *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1968.
- **KLEIN, N.** *NoLogo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- **LEMA DEVESA, C. y GÓMEZ MONTERO, J.** *Código de publicidad*. Madrid: Marcial Pons, 2001.
- **SABORIT, J.** *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, 1994.
- **SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.** *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1979.