



Monográfico sobre publicidad engañosa

Editorial

- **Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa.** 4-5
Clara Muela Molina y Salvador Perelló Oliver (coordinadores)

Artículos

- **Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España.** 7-15
Carlos Lema Devesa
- **La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión.** 16-37
Luis Mañas-Viniegra
- **La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria.** 38-51
Fátima Presas Mata
- **Reflexiones en torno al engaño en las comunicaciones comerciales.** 52-63
Alejandro Perales Albert
- **Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador.** 64-79
Álvaro Jiménez Sánchez, Eliza Carolina Vayas Ruiz y María Rosa Frontera Sánchez
- **Publicidade enganosa: reflexões sobre discurso institucional e respostas desviantes do consumidor.** 80-93
Olga A.S. Siqueira y Pedro A. Hellín
- **La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa.** 94-107
Jesús López de Lerma Galán
- **Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal.** 108-124
María Teresa García Nieto
- **La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización.** 125-137
Alfonso Méndiz Noguero

Notas de investigación

- **Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria.** 139-148
Laura Rubio García
- **El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa.** 149-156
Begoña López Nieto

Críticas de libros

- **Feenstra, Ramón (2014): Ética de la publicidad. Retos en la era digital.** Madrid: Editorial Dykinson. 158-160
Martha M. Rodríguez Coronel
- **Lopez Nicolás, José Manuel (2016): Vamos a comprar mentiras. Alimentos y cosméticos desmontados por la Ciencia.** Palencia: Cálamo. 161-163
Jose Antonio Uranga Ocio
- **Ubaldo Cuesta, Carmen Peñañel, José Luis Terrón, Edison Bustamante y Sandra Gaspar (2017): Comunicación y Salud.** Madrid: Dextra Editorial. 164-166
María Teresa Santos Díez

methaodos.revista de ciencias sociales

ISSN: 2340-8413 | DOI: 10.17502

methaodos.org | grupo de investigación de excelencia

Área de Sociología
Universidad Rey Juan Carlos
Campus Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n
28943 Fuenlabrada. Madrid, España

Teléfono: 914888168/914888404/914959241 | Fax: 914888220
Correo electrónico: coordinador@methaodos.org
Web: <http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos>

Editorial | *Publisher*

Instituto de Ciencias Sociales Computacionales | Universidad Rey Juan Carlos | Grupo de investigación 'methaodos.org'

Consejo de Redacción | *Editorial Team*

Salvador Perelló Oliver (URJC), fundador y director
Antonio Martín Cabello (URJC), editor | Almudena García Manso (URJC), secretaria
Fátima Gómez Buil (URJC), secretaria técnica | Ramón Villahermosa Jiménez, SEO y Consultor Web

Carmen María Alonso González (UPSA), Inmaculada Gordillo Álvarez (US), Nuria Morère Molinero (URJC), Christian Oltra Algado (CIEMAT), Juan Pecourt (UV), Alejandro Pelfini (FLACSO), Jorge del Río Pérez (UNAV), María José Rodríguez Jaume (UA), María Sánchez Hernández (URJC), Mónica Valderrama Santomé (UVIGO), Antonieta Vera Gajardo (Universidad Alberto Hurtado).

Consejo Consultivo | *Advisory Board*

Fernando Aguiar González (CSIC), Jesús Timoteo Álvarez (UCM), Jordi Busquet Duran (URL), María Victoria Carrillo Durán (UEX), Jean-Jacques Cheval, (Université Montaigne – Bordeaux), Asensi Descals Tormo (UV), Jesús Bermejo Barrios (UVA), Alessandro Ferrara (Università degli Studi Roma 'Tor Vergata'), Ana María García Arranz (EAE Business School), Aurora García González (UVIGO), David Akbar Giliam (DePaul University), Katie Glaskin (University of Western Australia), Jorge A. González Sánchez (UNAM), Herminia González Torralbo (CISOC-Universidad Alberto Hurtado), Davydd Greenwood (Cornell University), Susana Herrera Damas (UC3M), Arturo Lahera Sánchez (UCM), Yoel Mansfeld (University of Haifa), José Miguel Marinas Herreras (UCM), Josefa D. Martín Santana (UPGC), María del Pilar Martínez Costa (UNAV), José Martínez Saez (CEU), Adriana Marrero Fernández (Universidad de la República), Carlos Massé Narváez (UNAM), David Moscoso Sánchez (UPO), Adriana Mussitano Cattó (Universidad Nacional de Córdoba), Marlene Neves Strey (Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), Enrique Pastor Seller (Universidad de Murcia), Jose Manuel Peixoto Caldas (Universidad de Oporto), Sarah Pink (Loughborough University), Josep Picó López (Life Member of Clare Hall College), Carmen Peñafiel Saiz (UPV), Boike Rehbein (Humboldt Universität zu Berlin), Juan Rey Fuentes (US), David Ríos Insua (AXA-ICMAT-CSIC), David Roca Correa (UAB), Emma Rodero Antón (UPF), Martha Judith Sánchez Gómez, (IIS-UNAM), Inmaculada Serra Yoldi (IUEM-UV), Artemira da Silva Sauaia (Universidade Federal do Maranhão), Guy Starkey (University of Sunderland), Victoria Tur-Viñes (UA), Hipólito Vivar Zurita (UCM).

methaodos.revista de ciencias sociales es una publicación científica internacional de periodicidad semestral (noviembre-mayo) y formato digital creada por el grupo de investigación de excelencia methaodos.org, adscrita al [Área de Sociología](#) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y coeditada por el [Instituto de Ciencias Sociales Computacionales](#). Está dirigida a toda la comunidad científica y académica relacionada con el campo de la sociología, la comunicación y otros ámbitos de las ciencias sociales afines. El objetivo principal de la revista es impulsar la difusión del conocimiento y de la producción científico-técnica académica a través de la publicación de trabajos originales e inéditos que aporten ideas e información relevante sobre los campos de interés citados. Acepta para su revisión y posible publicación artículos científicos, notas de investigación y críticas de libros. Se evalúan contenidos originales en español e inglés que siguen las directrices aceptadas por la comunidad científica. Tanto los artículos científicos como las notas de investigación y las críticas de libros son sometidos a un riguroso proceso de revisión por el método de pares ciegos según el protocolo del Open Journal System, siendo publicados bajo el sistema de licencias Creative Commons según la modalidad Reconocimiento-NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre y cuando no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar el original con fines comerciales.



Sumario | *Summary*

Editorial | *Editorial*

- 4-5 **MUELA MOLINA, Clara** (Universidad Rey Juan Carlos) Y **PERELLÓ OLIVER, Salvador** (Universidad Rey Juan Carlos)
Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa | *New approaches to the study of deceptive advertising, methaodos.revista de ciencias sociales, 2018, 6 (1): 4-5.*

Artículos | *Articles*

- 7-15 **LEMA DEVESA, Carlos** (Universidad Complutense)
Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España | *Current trends in advertising law: the problematic advertising self-regulation in Spain, methaodos.revista de ciencias sociales, 2018, 6 (1): 7-15.*

Palabras clave: Autorregulación publicitaria, corregulación publicitaria, derecho español de la publicidad, directivas de publicidad.
Key words: Self-regulation of advertising, Advertising Co-regulation, Spanish Advertising Law, EU Advertising Directives.
- 16-37 **MAÑAS-VINIEGRA, Luis** (Universidad Complutense de Madrid)
La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión | *The self-regulation of online gambling brands through their television advertising, methaodos.revista de ciencias sociales, 2018, 6 (1): 16-37.*

Palabras clave: Autocontrol, autorregulación, juegos de azar, póquer online, publicidad.
Key words: Advertising, Autocontrol, Gambling, Online poker, Self-regulation.
- 38-51 **PRESAS MATA, Fátima** (Universidad de Vigo)
La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria | *The social responsibility of stakeholders in advertising: the need for an ethical commitment in advertising industry, methaodos.revista de ciencias sociales, 2018, 6 (1): 38-51.*

Palabras clave: anunciantes, Autocontrol, autorregulación, ética publicitaria, publicidad social.
Key words: Advertisers, Autocontrol, ethical advertising, self-regulation, social advertising.

- 52-63 **PERALES ALBERT, Alejandro** (Asociación de Usuarios de la Comunicación)
Reflexiones en torno al engaño en las comunicaciones comerciales | *Reflections about misleading advertising, methaodos.revista de ciencias sociales*, 2018, 6 (1): 52-63.
- Palabras clave: publicidad ilícita, publicidad comparativa, publicidad encubierta, publicidad desleal, consumidor medio.
Key words: Illicit advertising, Comparative Advertising, Surreptitious Advertising, Unfair Advertising, Average Consumer.
- 64-79 **JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Álvaro** (Universidad Técnica de Ambato), **VAYAS RUIZ, Eliza Carolina** (Universidad Técnica de Ambato) Y **FRONTERA SÁNCHEZ, María Rosa** (Universidad Técnica Indoamérica)
Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador | *Analysis of containers in toys and food for children in Ecuador, methaodos.revista de ciencias sociales*, 2018, 6 (1): 64-79.
- Palabras clave: Ecuador, estrategias, marketing, niños, publicidad.
Key words: Advertising, children, Ecuador, marketing, strategies.
- 80-93 **SIQUEIRA, Olga A. S.** (Universidad de Murcia) Y **HELLÍN, Pedro A.** (Universidad de Murcia)
Publicidade enganosa: reflexões sobre discurso institucional e respostas desviantes do consumidor | *Deceptive advertising: reflections on institutional discourse and deviating consumer responses, methaodos.revista de ciencias sociales*, 2018, 6 (1): 80-93.
- Palavras chave: conteúdo de marca, hibridização publicitária, regimes interacionais, transmediação.
Key words: Branded Content, Advertising Hybridization, Interactive Regimes, Transmediation.
- 94-107 **LOPEZ DE LERMA GALAN, Jesús** (Universidad Rey Juan Carlos)
La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa | *The constitutional protection of the consumer against deceptive publicity, methaodos.revista de ciencias sociales*, 2018, 6 (1): 94-107.
- Palabras clave: consumo, competencia, información, publicidad, veracidad.
Key words: Consumption, Competition, Information, Advertising, Veracity.
- 108-124 **GARCÍA NIETO, María Teresa** (Universidad Complutense)
Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal | *T Socially irresponsible public relations. The case of misleading and unfair advertising, methaodos.revista de ciencias sociales*, 2018, 6 (1): 108-124.
- Palabras clave: publicidad engañosa, publicidad desleal, publicidad ilícita, responsabilidad social corporativa (RSC).
Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), Deceitful Advertising, Unfair Advertising, Illicit Advertising.

- 125-137 **MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso** (Universidad Internacional de Cataluña)
La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización | *The representation of the child in children's advertising. From innocence to sexualization*, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 2018, 6 (1): 125-134.

Palabras clave: publicidad, imagen, infancia, sexualización.
Key words: Advertising, Image, Childhood, Sexualization.

Notas de investigación | *Research notes*

- 139-148 **RUBIO GARCIA, Laura** (Universidad Complutense)
Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria | *Online sports betting: adolescent perception and advertising regulation*, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 2018, 6 (1): 139-148.

Palabras clave: publicidad, menores, adicción, legislación, juegos de azar.
Key words: Advertising, Teenagers, Addiction, Legislation, Gambling.

- 149-156 **GÓMEZ NIETO, Begoña** (Universidad Internacional de La Rioja)
El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa | *The influencer: a key tool in the digital context of false advertising*, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 2018, 6 (1): 149-156.

Palabras clave: inbound marketing, influencer, estrategia comercial, marketing de influencia, social media.
Key words: Inbound Marketing, Influencer, Commercial Strategy, Influence Marketing, Social Media.

Críticas de libros | *Book reviews*

- 158-160 **RAMÓN FEENSTRA (2014):** Ética de la publicidad. Retos en la era digital. Madrid: Editorial Dykinson.
(Martha M. Rodríguez Coronel)
- 161-163 **JOSE MANUEL LOPEZ NICOLAS, (2016):** Vamos a comprar mentiras. Alimentos y cosméticos desmontados por la Ciencia. Palencia: Cálamo.
(Jose Antonio Uranga Ocio)

- 164-166 **UBALDO CUESTA, CARMEN PEÑAFIEL, JOSÉ LUIS TERRÓN, EDISON BUSTAMANTE Y SANDRA GASPAR (2017):**
Comunicación y Salud. Madrid: Dextra Editorial.
(María Teresa Santos Díez)

Editorial | *Editorial*

Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa *New approaches to the study of deceptive advertising*

El tercer monográfico de la revista [methaodos.revista de ciencias sociales](#) versa sobre la publicidad engañosa. Es el resultado de una de las acciones enmarcadas dentro del Proyecto de I+D+i Retos del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad sobre “Publicidad engañosa en radio de productos relacionados con la salud”, con acrónimo PERSA y código CSO2014-55804-R, al que se sumaron como EPO’s (Entidades Promotoras Observadoras) distintas asociaciones y organismos interesados como la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), the Foundation for Advertising Research (FAR) y la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad o la EAE Business School.

En este contexto, [methaodos.revista de ciencias sociales](#) ha recibido treinta y seis propuestas de investigadores/as externos sin ninguna vinculación con el proyecto anteriormente referenciado. De ellas, se sometieron a evaluación treinta y cinco, de las que finalmente se han aceptado once. Nueve bajo la forma de artículos y dos en el formato de notas de investigación.

La publicidad engañosa es una modalidad de publicidad ilícita que incide especialmente en los consumidores y que ha tomado un especial protagonismo a lo largo de los últimos años. La publicidad engañosa es un objeto de estudio de muy compleja aproximación empírica ya que está condicionada por el marco legal imperante, los mecanismos de autorregulación, los códigos éticos de las empresas implicadas y la dificultad de medir con rigor un concepto que incorpora un componente intersubjetivo muy importante como es el del engaño.

Tradicionalmente, de la publicidad engañosa se han ocupado ámbitos científicos como la comunicación en general y la publicidad en particular, la sociología, la psicología, el derecho, la semiótica o la administración pública. Habida cuenta del alcance social de esta problemática y sus repercusiones económicas, éticas y de distinta naturaleza, este monográfico tiene como principal objetivo servir de foro para conocer los últimos estudios y aproximaciones sobre la publicidad engañosa. Trata de reflejar nuevos enfoques de investigación incorporando variables emergentes como las nuevas formas de publicidad encubierta, la promoción de ciertos productos de alta implicación que están sometidos a una estricta regulación, la eficacia de los mecanismos de autorregulación, el control ejercido por los organismos competentes de la administración pública, la responsabilidad social de anunciantes y medios de comunicación, la rendición de cuentas de los stakeholders o la necesidad de una mayor educación, concienciación y participación de los consumidores en la exigencia del respeto de sus derechos como tal.

En ese sentido, la perspectiva jurídica del fenómeno queda recogida por el trabajo de Carlos Lema Devesa sobre las tendencias actuales del derecho de la publicidad en el que incide especialmente en las problemáticas asociadas a la autorregulación. Complementariamente, Jesús López de Lerma presenta un artículo en el que analiza el amparo constitucional frente a la publicidad engañosa. Además, Alejandro Perales Albert reflexiona sobre el concepto de engaño en las comunicaciones comerciales.

Uno de los fenómenos emergentes vinculados a este tipo de publicidad que incorpora más riesgos asociados por incidir en colectivos especialmente vulnerables es el que tiene que ver con la publicidad de los juegos de azar. Luis Mañas-Vinegra analiza los mecanismos de autorregulación que aplican las marcas de este sector y Laura Rubio García explora la percepción de los adolescentes en relación a las masivas campañas relacionadas con los juegos de azar.

La dimensión relativa a la responsabilidad social la desarrollan Fátima Presas Mata y Maria Teresa García Nieto en sendos trabajos sobre el compromiso ético de la industria publicitaria, la primera, y sobre las relaciones públicas socialmente irresponsables la segunda.

Si hay un colectivo especialmente vulnerable en todo lo que tiene que ver con la comunicación comercial ése son los niños. Esta problemática la aborda Alfonso Méndiz Noguero en un trabajo sobre la

representación del menor en la publicidad infantil y la creciente sexualización de la que es objeto la infancia. En esa misma línea de interés por los niños en relación con su grado de exposición publicitaria, Álvaro Sánchez, Eliza Vayas, y María Rosa Frontera estudian el perfil y características de los envases de juguetes y alimentos cuyo público objetivo son los menores.

Además, el monográfico cuenta con un trabajo sobre un fenómeno emergente como es el de los influencers y otro sobre el discurso institucional y la publicidad engañosa, realizados por Begoña López Nieto el primero, y por Olga Siqueira y Pedro Hellín el segundo.

En definitiva, **methaodos.revista de ciencias sociales** presenta un nuevo número que pretende ser de referencia en un campo en el que a pesar de las dificultades metodológicas que incorpora, es objeto de un interés cada vez mayor por parte de los investigadores del ámbito de las ciencias sociales y jurídicas.

Clara Muela-Molina y Salvador Perelló-Oliver
coordinadores del monográfico sobre Publicidad Engañosa
methaodos.revista de ciencias sociales

Artículos | *Articles*

Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España

Current trends in advertising law: the problematic advertising self-regulation in Spain

Carlos Lema Devesa

Universidad Complutense de Madrid, España
clema@pdi.ucm.es

Recibido: 28-01-2018
Aceptado: 15-03-2018



Resumen

En el presente artículo se analiza la "europeización" del Derecho español de la Publicidad, debido a la necesidad de adaptar la legislación española a las cinco Directivas comunitarias que conciernen a la comunicación publicitaria. Además, se examina la Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que influye en los Tribunales españoles. El mencionado Tribunal ha acuñado un amplio concepto de publicidad; fijado el concepto de consumidor medio; los requisitos de la publicidad engañosa; la publicidad comparativa; así como la irrelevancia del número de destinatarios para que exista publicidad. Por último, se estudia –brevemente– la autorregulación publicitaria en España, y la corregulación publicitaria, desarrollada en el sector de la publicidad de medicamentos de uso humano, que no requieren receta médica.

Palabras clave: autorregulación publicitaria, corregulación publicitaria, derecho español de la publicidad, directivas de publicidad.

Abstract

This article analyzes the "Europeanization" of Spanish Advertising Law, due to the need to adapt Spanish legislation to the five Community Directives that concern advertising communication. In addition, the Jurisprudence of the Court of Justice of the European Union, which exerts influence on the Spanish Courts, is examined. The aforementioned Court has coined a broad concept of advertising; defined the concept of average consumer; the requirements of misleading advertising; comparative advertising; as well as the irrelevance of the number of consumers for there to be advertising. Lastly, self-regulation of advertising in Spain and advertising co-regulation, developed in the advertising sector for medicines for human use, which do not require a medical prescription, are briefly analyzed.

Key words: Self-regulation of advertising, Advertising Co-regulation, Spanish Advertising Law, EU Advertising Directives.

Sumario

1. Introducción | 2. La europeización del derecho español de la publicidad | 3. Influencia de la jurisprudencia del tribunal de justicia de la unión europea en los tribunales españoles. | 3.1. El amplio concepto de publicidad | 3.2. El consumidor medio | 3.3. Los requisitos de la publicidad engañosa | 3.4. La publicidad comparativa | 3.5. La irrelevancia del número de destinatarios de la publicidad | 4. La autorregulación publicitaria en España | 5. El futuro: la corregulación publicitaria Conclusion | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Lema Devesa, C. (2018): "Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 7-15. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.225>

1. Introducción

Sin temor a la equivocación, puede afirmarse que el Derecho español de la Publicidad constituye un sector -relativamente- moderno en el mundo jurídico. En efecto, el 10 de junio de 1964 se promulgaba en España una Ley, que regulaba la actividad publicitaria: el Estatuto de la Publicidad. En sus artículos 7 a 10 proclamaba los principios de legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia, cuya aplicación originó aproximadamente 120 resoluciones del desaparecido Jurado Central de Publicidad. Resoluciones que constituyen un valioso material para el examen del enjuiciamiento jurídico de la actividad publicitaria en las décadas de los sesenta y setenta del pasado siglo¹. De manera inmediata a la promulgación de la citada Ley, comenzaron a publicarse artículos doctrinales sobre diversos problemas publicitarios: en el año 1965, el Prof. Fernández Novoa divulgaba un breve artículo sobre "El anuncio redactado en términos superlativos"². Tres años más tarde veía la luz otro artículo suyo, que -actualmente- sigue siendo una referencia "La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias"³. Y, en 1969, Ruiz Vadillo publicaba "Naturaleza y efectos de los principios generales jurídicos de la publicidad en el Estatuto de 11 de junio de 1964"⁴. A partir de la década de los 70, aparece la monografía del Prof. De la Cuesta "Régimen jurídico de la publicidad"⁵. Y, desde esa década, no cesa la publicación de manuales de Derecho de la Publicidad, monografías y artículos. De manera paralela, el Derecho de la Publicidad se convierte en asignatura obligatoria en la Licenciatura de Publicidad; actualmente el Grado de Publicidad. En todo caso, hay que advertir que el Derecho de la Publicidad no tiene una verdadera autonomía, puesto que no se rige por principios propios. Se integra en el Derecho Mercantil⁶. Pero, aunque el Derecho de la Publicidad no tenga verdadera autonomía, cada día reviste mayor importancia, debido a su permanente evolución. Tanto en el ámbito internacional, como en el ámbito nacional, continúan publicándose normas, que tienen por objeto regular la publicidad, esto es: la comunicación realizada por el empresario para promover la contratación de sus bienes y servicios. De suerte que el Derecho de la Publicidad es un Derecho vivo⁷.

A pesar de la modernidad del Derecho de la Publicidad, lo cierto es que en el ámbito español este sector del Ordenamiento Jurídico ha experimentado y continúa experimentado una interesante evolución, que se manifiesta en dos vertientes: la vertiente normativa y jurisprudencial europeas y la consagración del sistema de autorregulación publicitaria, para la resolución de conflictos.

2. La europeización del derecho español de la publicidad

En el aspecto normativo, la importancia del Derecho de la Publicidad en la Unión Europea se manifiesta en las cinco Directivas, tendentes a armonizar este sector del Ordenamiento Jurídico en la Europa de los 28; o, por mejor decir, de los 27. En efecto, la salida del Reino Unido de la Unión Europea ya es una inminente realidad.

En primer lugar, hay que poner de relieve que el 10 de septiembre de 1984, se aprobó la Directiva sobre publicidad engañosa, que fue objeto de diversas modificaciones. La misma ha devenido en la vigente Directiva de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa⁸. Esta norma, que establece los conceptos de publicidad, publicidad engañosa y publicidad comparativa, fué incorporada -en su momento- al Derecho español en la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988. Posteriormente, también se ha plasmado en la Ley de Competencia Desleal de 10 de enero de 1991.

En segundo lugar, después de haber regulado la publicidad engañosa y comparativa, el legislador europeo se vió obligado a dictar la Directiva de 3 de octubre de 1989, que también fue modificada ulteriormente, convirtiéndose en la

¹ Las resoluciones del Jurado Central de Publicidad, desde los años 1974 a 1978 (fecha en que el Jurado dejó de actuar) se reproducen en ADI Tomos II 1975 (Madrid 1976), III, 1976 (Madrid 1977), IV, 1977 (Madrid 1978), 5, 1978 (Madrid 1979), 6 1979-80 (Madrid 1981).

² Vid. FERNÁNDEZ NOVOA: "El anuncio redactado en términos superlativos" en C.I.D.I.S., I Tarragona, 1965, pp. 675 y ss.

³ Vid. FERNÁNDEZ NOVOA: "La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias" 107 RDM 1968 pp. 13 y ss.

⁴ Vid. RUIZ VADILLO: "Naturaleza y efectos de los principios generales jurídicos de la publicidad en el Estatuto de 11 de junio de 1964" "Estudios de Derecho Civil en honor del Prof. CASTÁN TOBEÑAS, T. III, Pamplona, 1969 pp. 481 y ss.

⁵ Vid. DE LA CUESTA RUTE: Régimen jurídico de la Publicidad. Madrid. 1974.

⁶ No obstante, debe recordarse que existen normas de acusado carácter público que disciplinan la publicidad: concretamente, normas imperativas, típicas del Derecho Administrativo.

⁷ La caracterización del Derecho de la Publicidad como un Derecho vivo ya la puse de manifiesto en el año 2001. Vid. LEMA DEVESA, GÓMEZ MONTERO "Código de Publicidad" 3ª edic. Madrid. 2001, (Prólogo a la tercera edición) p. XXXV.

⁸ El texto de la Directiva puede verse en LEMA DEVESA y GÓMEZ MONTERO "Código de Publicidad" 5ª ed. Madrid. 2010. pp. 3 y ss.

actual Directiva de 10 de marzo de 2010 sobre servicios de comunicación audiovisual⁹. En el marco de esta Directiva, ocupan un lugar preeminente el capítulo tercero, que admite la modalidad publicitaria del emplazamiento del producto y el capítulo séptimo destinado a la publicidad por televisión y a la televenta. Como no podía menos de suceder, España se adaptó a esta Directiva, a través de la Ley General de comunicación audiovisual de 2010.

En tercer lugar, si continuamos pasando revista a las normas comunitarias, tenemos que hacer mención a la Directiva de 21 de marzo de 1992, relativa a la publicidad de los medicamentos para uso humano¹⁰; actualmente, la Directiva de 6 de noviembre de 2001, que establece un Código Comunitario sobre medicamentos de uso humano. En la misma, el Título Octavo se consagra íntegramente a la publicidad, plasmando una detallada regulación de las diversas modalidades de la publicidad de medicamentos. Por lo demás, en el Título Octavo Bis, se delimita la información *stricto sensu* y la publicidad de medicamentos, efectuándose—paralelamente— una interesante distinción, entre la publicidad de medicamentos destinada al público y la publicidad de medicamentos destinada a los profesionales de la sanidad. Esta Directiva se incorporó a nuestro Ordenamiento Jurídico mediante el Real Decreto de 25 de junio de 1994 sobre la publicidad de medicamentos de uso humano.

En cuarto lugar, debido a la necesidad de regular la publicidad de determinados productos que son perjudiciales para la salud, la Unión Europea adoptó, el 26 de mayo de 2003, una Directiva en materia de publicidad y patrocinio de productos de tabaco¹¹. Esta Directiva sustituía a la anterior de 6 de julio de 1998, que había sido anulada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Aquella Directiva establece una drástica prohibición de la publicidad de los productos del tabaco, que sólo podrá realizarse en publicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales y en los puntos de venta (estancos). Tal Directiva se ha incorporado al Derecho español, a través de la Ley de 26 de diciembre de 2005 de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.

En quinto y último lugar, tenemos que subrayar que, en fechas más recientes, se aprobó la Directiva de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores¹². Esta Directiva, ha sido muy criticada, porque ha restringido su ámbito de aplicación y, además, implanta una distinción artificial entre prácticas desleales de las empresas con los consumidores y prácticas desleales entre empresas. La mencionada Directiva se ha incorporado a nuestra Ley de Competencia Desleal de 10 de enero de 1991.

3. Influencia de la jurisprudencia del tribunal de justicia de la unión europea en los tribunales españoles

Después de haber examinado la vertiente normativa europea, que ha influido decisivamente en el Derecho español de la publicidad, tenemos que analizar la vertiente jurisprudencial. Es decir, la abundante jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), —dictada en los últimos 25 años— que merece el calificativo de doctrina jurisprudencial muy influyente en los Tribunales españoles. En efecto, tanto los Tribunales de lo Mercantil, como el Tribunal Supremo han acogido las figuras y tesis, establecidas por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en sus relevantes sentencias. En todo caso, tan sólo vamos a aludir a los conceptos y figuras más importantes que han sido aceptadas por nuestros Tribunales.

3.1. El amplio concepto de publicidad

En la sentencia de 11 de julio de 2013 (caso *Belgian Electronic*)¹³, el TJUE tuvo que interpretar el concepto de publicidad, al plantear un Tribunal belga la cuestión prejudicial de si debe englobarse en el concepto de publicidad, el registro de un nombre de dominio, el uso de tal nombre de dominio y la utilización de indicadores de hipertexto en los metadatos en un sitio de internet. Ante todo, el TJUE sostuvo que la publicidad puede presentarse bajo muy diversas formas y, por ende, no

⁹ El texto de esta Directiva puede verse en LEMA DEVESA y GÓMEZ MONTERO "Código....." 5ª ed. cit. pp. 12 y ss.

¹⁰ El texto de esta Directiva, concretamente los artículos concernientes a la publicidad de medicamentos (1 a 5 y 86 a 100), puede verse en LEMA DEVESA y GÓMEZ MONTERO "Código....." 5ª ed. cit. pp. 49 y ss.

¹¹ El texto de esta Directiva puede verse en LEMA DEVESA y GÓMEZ MONTERO "Código....." 5ª edic. cit. pp. 70 y ss.

¹² El texto de esta Directiva puede consultarse en LEMA DEVESA y GÓMEZ MONTERO "Código....." 5ª edic. cit. pp. 76 y ss.

¹³ STJUE de 11 de julio de 2013 (Caso *Belgian Electronic*)=

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139411&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1110632>

se limita a las formas de publicidad clásica. Y añadió que "el concepto de publicidad en el sentido de la Directiva sobre publicidad engañosa y comparativa y la Directiva sobre prácticas comerciales desleales no puede interpretarse, ni aplicarse de forma que la actividad realizada por un comerciante para promover la venta de sus productos o sus servicios, que puede influir en el comportamiento económico de los consumidores y, por lo tanto, afectar a los competidores de ese comerciante, quede al margen de las Normas sobre competencia leal establecidas en dichas Directivas". Así las cosas, el TJUE declaró que el mero registro de un nombre de dominio no contiene "per se" ninguna comunicación publicitaria. Ahora bien, la utilización de un nombre de dominio tiene como finalidad promover el suministro de bienes o la prestación de servicios del titular del nombre de dominio.

Además, constituye una forma de comunicación, que se dirige a los consumidores potenciales y les sugiere que, con ese nombre, encontrarán un sitio en Internet relativo a los productos o servicios de la empresa anunciante. Finalmente, el TJUE mantuvo que los indicadores de hipertexto, formados por palabras claves, que leen los motores de búsqueda cuando exploran Internet, son indicadores que se corresponden con la denominación de los productos de un competidor y el nombre comercial de éste. Pues bien, tal utilización se considera como una forma de comunicación en el sentido del Art. 2 de la Directiva sobre publicidad engañosa y comparativa y, por tanto, como publicidad¹⁴.

3.2. El consumidor medio

Por lo demás, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha establecido la figura del consumidor medio, en materia de publicidad. Por contraste con el criterio mantenido por los Tribunales alemanes en el siglo pasado, que sostenían que el consumidor medio era un consumidor acrítico, que leía de manera fugaz y superficial la publicidad y que, por lo tanto, era fácilmente influenciable, el TJUE estableció un concepto distinto. En la famosa sentencia de 16 de julio de 1998 (Caso GutSpringenheiden), basándose en otras sentencias relativas al carácter engañoso de una denominación o de una marca, el TJUE declaró que, para establecer si la publicidad es engañosa, debe tomarse en consideración la expectativa del consumidor medio, normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz¹⁵. Y, en fechas más recientes, en la STJUE de 7 de septiembre de 2016 (caso Deroo-Blanquart), al enjuiciar la inexistencia de una práctica comercial engañosa, el alto Tribunal tomó en consideración el criterio del consumidor medio, que esta normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, añadiendo que deben tenerse en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos¹⁶.

3.3. Los requisitos de la publicidad engañosa

Por otro lado, el TJUE ha tenido ocasión de pronunciarse en múltiples sentencias sobre el concepto de publicidad engañosa y, concretamente, sobre los requisitos para que surja esta deformación publicitaria. Así, en la importante sentencia de 19 de diciembre de 2013 (caso Trento Sviluppo)¹⁷ el citado Tribunal sostuvo que para que exista una práctica engañosa (esto es, publicidad engañosa), deben concurrir dos requisitos. En primer lugar, debe existir una información falsa o una información, que pueda inducir a error al consumidor medio. Y, en segundo lugar, esa información debe ser susceptible de que el consumidor adopte una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiese tomado. Dicho con otras palabras, la publicidad engañosa debe ser susceptible de distorsionar el comportamiento económico del consumidor. Y, por ende, inducirle a adoptar una decisión sobre una transacción, que, de otro modo, no hubiera adoptado. De suerte que, para calificar un anuncio como engañoso no basta que las manifestaciones que integran el

¹⁴ Sin embargo, en la sentencia de 23 de marzo de 2010 (Caso Louis Vuitton), el TJUE sostuvo que un prestador de un servicio de referenciación en internet, que almacena como palabra clave un signo idéntico a una marca y organiza la presentación en pantalla de anuncios, a partir de tal signo distintivo, no utiliza tal signo distinto como marca. Por ende, no vulnera la marca.

¹⁵ Vid. STJUE de 16 de julio de 1998 (Caso Gut Springenheide)=
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=44018&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1110958>

¹⁶ Vid. STJUE de 7 de septiembre de 2016 (Caso Deroo-Blanquart)=
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=183106&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1111543>

¹⁷ Vid. STJUE de 19 de diciembre de 2013 (Caso Trento Sviluppo)=
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=145910&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1111936>

mismo sean susceptibles de inducir a error al consumidor medio. Se requiere un ulterior requisito; a saber: las manifestaciones publicitarias deben ser aptas para influir en la decisión de compra del consumidor. Por lo demás, para que la publicidad pueda ser calificada como engañosa, no se requiere que la conducta del anunciante sea contraria a la diligencia profesional. En este sentido, se manifestó el TJUE, en su sentencia de 16 de abril de 2015 (caso *Nemzeti*)¹⁸. En efecto, el citado Tribunal declaró que "la Directiva sobre prácticas comerciales desleales debe interpretarse en el sentido de que, cuando una práctica comercial cumpla todos los criterios enunciados en el art. 6.1 de dicha Directiva para ser calificada de práctica engañosa en las relaciones con el consumidor, no será necesario comprobar si tal práctica es también contraria a los requisitos de la diligencia profesional, para poder considerarla desleal".

3.4. La publicidad comparativa

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha dictado multitud de sentencias sobre la publicidad comparativa, en las que no sólo ha fijado el concepto de esta figura, sino también los requisitos de licitud de la misma. A este respecto, cabe citar la STJUE de 19 de abril de 2007 (caso *Landtsheer*)¹⁹, que sostuvo -en primer lugar- que la definición de publicidad comparativa es una definición muy amplia. La misma permite englobar todas las modalidades de esta figura. De manera que surgirá la publicidad comparativa cuando exista cualquier forma de comunicación, que haga referencia aunque sólo sea implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por éste. En esta sentencia se añade que la identificación, en el mensaje publicitario, de un competidor del anunciante de sus bienes o servicios constituye un requisito "sine qua non", para que ese anuncio pueda considerarse publicidad comparativa. A modo de resumen, esta sentencia proclama que constituye publicidad comparativa "aquella en la que existe una referencia a un tipo de producto, a una empresa o a un producto determinado, siempre y cuando sea posible identificar dicha empresa o los productos que ésta ofrece, porque en el mensaje comparativo se alude a los mismos". Dicho en otros términos del propio TJUE, pronunciados en su sentencia de 12 de junio de 2008 (Caso *O2 Holding Ltd*)²⁰, para que exista publicidad comparativa basta la referencia, aunque sólo sea implícita a un competidor o a los productos o servicios ofrecidos por éste.

Por otro lado, en punto a los requisitos de licitud de esta figura, en la sentencia de 18 de noviembre de 2010 (caso *Lidl*)²¹, el TJUE declaró que "la licitud de la publicidad comparativa en toda la Unión Europea debe apreciarse, únicamente a la luz de los criterios establecidos por el legislador de la Unión". No podemos analizar todos los requisitos de licitud de la publicidad comparativa, porque excedería de la presente conferencia. No obstante conviene destacar que en la reciente sentencia de 8 de febrero de 2017 (caso *Carrefour*)²², el TJUE examinó los requisitos de objetividad y veracidad en la publicidad comparativa. En esta sentencia el TJUE sostuvo la ausencia del requisito de objetividad, cuando se efectúa la comparación de precios entre establecimientos de tamaño superior del grupo anunciante y los precios ofertados en establecimientos de tamaño inferiores de los competidores, sin reseñar esta circunstancia en la publicidad. En punto al requisito de la veracidad relativa a los precios, el TJUE mantuvo en la citada sentencia que la comparación de precios de los productos vendidos en establecimientos de tamaño o formato superior del anunciante frente a los precios de productos vendidos en establecimientos de tamaño y formato inferiores de los competidores puede inducir a error al consumidor.

¹⁸ Vid. STJUE de 16 de abril de 2015 (Caso *Nemzeti*)=

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=163719&pageIndex=2&occ=first&part=1&text=&doclang=ES&mode=req&dir=next&cid=1112088>

¹⁹ Vid. STJUE de 19 de abril de 2007 (Caso *Landtsheer*)=

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=60929&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1120040>. Sobre la publicidad comparativa, en España, vid. TATO PLAZA. "La publicidad comparativa". Madrid. 1996. Y, en torno a la publicidad comparativa en la Unión Europea, vid. LEMA DEVESA "La publicidad comparativa en la Unión Europea" 291 RDM (enero-marzo 2014) pp. 313 y ss.

²⁰ STJUE de 12 de junio de 2008 (Caso *O2 Holding Ltd*)=

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=69019&pageIndex=0&doclang=es&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=1114017>

²¹ STJUE de 18 de noviembre de 2010 (Caso *Lidl*)=

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=83843&pageIndex=0&doclang=es&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=1112099>

²² STJUE de 8 de febrero de 2017 (Caso *Carrefour*)=

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=187641&pageIndex=0&doclang=es&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=1112099>. Esta sentencia ha sido comentada por LEMA DEVESA "La objetividad y veracidad en la publicidad comparativa de precios" nº 46, La Ley UE, marzo 2017 pp. 69 y ss.

En este sentido, abordó el concepto de información esencial para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra, declarando que esa información se debe incluir en la publicidad comparativa de un producto o servicio, para evitar que la misma constituya publicidad engañosa por omisión.

3.5. La irrelevancia del número de destinatarios de la publicidad

Por último, tenemos que destacar una sentencia relativamente reciente del TJUE del 16 de abril de 2015 (caso Nemzeti)²³, que, al abordar el concepto de práctica comercial engañosa, en nuestro caso, publicidad engañosa, se enfrentó al problema de si tal práctica debe dirigirse o alcanzar a una pluralidad de consumidores. Según el Tribunal merece el calificativo de "práctica comercial" la comunicación de una información realizada, por una empresa, en el marco de la asistencia postventa de un contrato de abono a un servicio de difusión televisiva, suscrito por un particular. Y añadió "La Directiva no fija ningún umbral, ni de frecuencia, ni de número de consumidores afectados, a partir del cual una acción queda sometida al ámbito de aplicación de la Directiva". Así las cosas, prosigue el TJUE, el concepto de práctica comercial, al que se refiere la Directiva sobre prácticas comerciales desleales de los empresarios frente a los consumidores, abarca las ulteriores actividades de empresario, sobre una transacción comercial, en relación con cualquier producto o servicio. De suerte que la comunicación de una información errónea, por parte de un empresario frente a un consumidor, debe calificarse como "práctica comercial engañosa", aunque esa comunicación sólo haya afectado a un único consumidor.

Concluida la exposición de la más relevante jurisprudencia comunitaria, debemos dirigir nuestra atención a la tendencia iniciada hace algunos años, en España, la autorregulación publicitaria.

4. La autorregulación publicitaria en España

Es innegable que una de las tendencias actuales en el marco del Derecho de la publicidad, en España, está representada por la autorregulación publicitaria. A este respecto, cabe indicar que el origen del sistema de autorregulación, se remonta al año 1977 en que se constituyó la sociedad "Autocontrol de la Publicidad S.A.". En 1993 modificó su forma social, transformándose en sociedad limitada: Autocontrol de la Publicidad S.L.²⁴. Como fácilmente se puede imaginar una sociedad limitada no era la figura adecuada para articular un sistema de autodisciplina o autorregulación de la publicidad. Además, durante el periodo de implantación de este sistema de autorregulación las resoluciones de su Jurado no se publicaban. Permanecían secretas. De suerte que tal sistema presentaba una grave deficiencia y no resultaba atractivo para los empresarios.

De ahí que en el año 1996 se disolviese y liquidase tal sociedad y el sistema de autorregulación publicitaria comenzase su andadura a través de una Asociación: la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP). La misma, ulteriormente, modificó su denominación por Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AACO)²⁵. Esta Asociación ha aprobado tres Códigos Éticos: el Código de Conducta Publicitaria, el Código Ético sobre la Publicidad en Cine y el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. Los mismos son aplicados por el Jurado de Publicidad que está compuesto por profesionales independientes, algunos de gran prestigio, que pertenecen a entidades como Universidades y Asociaciones adheridas a Autocontrol. Algún autor ha mantenido que el Jurado se entronca en la estructura de la propia Asociación, toda vez que la Junta Directiva no sólo elige el 75% de los miembros del Jurado, sino que también aprueba su Reglamento y ejecuta las medidas y sanciones impuestas en las resoluciones del mencionado órgano²⁶. Ahora bien, la actividad primordial de un sistema de autodisciplina publicitaria, parece que no se está llevando a cabo -como sería deseable-, en España. En efecto, en los últimos diez años, las controversias resueltas por el Jurado de Autocontrol no se han incrementado. Así, Autocontrol ha informado que en el pasado año 2016 se tramitaron 281 casos

²³ STJUE de 16 de abril de 2015 (Caso Nemzeti)=

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=163719&pageIndex=2&occ=first&part=1&text=&doclang=ES&mode=req&dir=next&cid=1112088>

²⁴ Sobre los orígenes y la evolución de la autorregulación publicitaria en España vid. GÓMEZ SEGADÉ y LEMA DEVESA "La autodisciplina publicitaria en el Derecho comparado y en el Derecho español" 7 ADI 1981 pp. 31 y ss.

²⁵ Un estudio muy completo de la autorregulación publicitaria en España así como de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad es realizado por PATIÑO ALVES: "La autorregulación publicitaria" Barcelona. 2007.

²⁶ Vid. PATIÑO ALVES ob.cit. p.204.

por el Jurado de la publicidad²⁷. No obstante, reconoce que el Jurado sólo enjuició 119 asuntos, que –por tanto– debieron motivar únicamente 119 resoluciones. La misma institución también ha reconocido que en el año 2015 había tramitado 305 reclamaciones, si bien sólo “llegaron” al Jurado 158 asuntos.

Así pues, el descenso del sometimiento de las controversias al Jurado parece claro. Y contrasta con países como Alemania. En el año 2016, la Central alemana contra la Competencia Desleal recibió 10.900 consultas y reclamaciones²⁸. De esas reclamaciones, 600 determinaron el ejercicio de acciones judiciales, que requirieron la intervención de los Tribunales de Justicia. Si se tiene en cuenta que la mayoría de las reclamaciones, efectuadas ante el Jurado de la AACC, han sido presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores (60.5%), se comprueba que la autorregulación no es un medio utilizado por empresarios para resolver litigios de publicidad: sólo el 23,8% de empresas o asociaciones empresariales acuden a este sistema. Por otro lado, aunque no se ha realizado un análisis detenido de las reclamaciones, aproximadamente el 90% de las reclamaciones presentadas por consumidores individuales son desestimadas. De modo que no parece que los derechos de los consumidores sean objeto de especial protección, a través del tan citado sistema de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Sin embargo, Autocontrol se jactaba de que –en el año 2016– recibió 35.684 consultas; entre otras, 26.119 consultas conocidas como “copy-advice” y 9.485 consultas legales²⁹. El contraste con Alemania es significativo: el sistema de autorregulación de ésta última recibió aproximadamente 1.500 consultas.

Las citadas consultas, que pueden ser solicitadas por empresarios ajenos y miembros del sistema, reportan suculentos beneficios a la AACC. En este sentido, debe tenerse en cuenta que la consulta previa asciende a 650 € para las empresas que no son socios de la AACC. Por su parte, los socios, no pagan las primeras consultas, si bien agotado un cupo, abonan 60 €. Incluso, se ha establecido el denominado copy-advice express o “copyexpress”, que se entrega en 24 horas al peticionario de la consulta. El mismo tiene un coste de 1.100 € para la empresa que no es socio, y de 550 € para el socio. Asimismo, la AACC realiza informes completos sobre la corrección deontológica de la publicidad en internet (web). Estos informes tienen el coste de 4.690 euros para las empresas que no son socios de AACC y de 2.000 euros para los socios³⁰.

A la vista de todo lo expuesto, es obvio que la AACC parece actuar como un Despacho de abogados porque, como ella misma reconoce, la “Asesoría jurídica de Autocontrol” es la que realiza las mencionadas actividades. De manera paralela la AACC presta servicios de consultoría técnica y jurídica de las denominadas “cookies” y dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos (denominado “Cookie advice”). En punto a tal materia, su labor concierne a la revisión jurídica para saber si el uso de las cookies se adecúa a la guía de Agencia Española de Protección de datos. Este servicio tiene un precio de 1.165 euros para las empresas que no son socios y de 555 euros para las empresas socios del sistema³¹. Si tenemos en cuenta que la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial tiene, precisamente, como finalidad velar por el respeto a la ética publicitaria y los derechos de los destinatarios de la publicidad, esta finalidad no se compadece bien con la prestación del servicio del cookie-advice. Por eso, en fechas recientes, algún autor, abogando por la eliminación de tal servicio, que presta la AACC³².

En suma, la labor que desarrolla el sistema de autodisciplina publicitaria en España ha desembocado, fundamentalmente, –como reseña la AACC– al mencionar el “copy advice” en “el servicio más usado de AUTOCONTROL prestado por su Gabinete Técnico. Es una valoración no vinculante sobre la corrección de anuncios o proyectos de anuncios, antes de su emisión, a solicitud del propio anunciante, su agencia o medio donde se vaya a emitir la campaña³³.”

A la vista de las decenas de miles de “copyadvice” emitidos, algún autor sostiene que estas consultas sobre publicidad, realizadas no sólo desde la perspectiva ética, sino también jurídica, restringen la competencia. No permite que otros asesores jurídicos ofrezcan el mismo servicio en igualdad de condiciones³⁴. El “copyadvice” tiene su fuerza en el sello

²⁷Vid. Balance actividad Autocontrol 2016. Apartado 2. Control a posteriori: Actuaciones del Jurado de la Publicidad. en <http://www.autocontrol.es/> visitada el 27 de diciembre de 2017.

²⁸ Vid. GILLNER. U. “Beratung und Rechtsdurchsetzung” en Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung p. 39. <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=35652>

²⁹ Vid. Balance actividad...cit. p. 3.

³⁰ Vid. Servicios y Tarifas de Autocontrol 2017 (pag. 1) en <http://www.autocontrol.es/> visitada el 27 de diciembre de 2017.

³¹ Vid. Servicios y Tarifas ... cit. (pag. 2), en <http://www.autocontrol.es/>, visitada el 27 de diciembre de 2017.

³² Vid. GÓMEZ-IGLESIAS V. “De la autorregulación a la coregulación. Estudio de su aplicación en los principales países europeos. El caso español”. Tesis doctoral inédita. Pamplona 2016. p. 269.

³³ Cfr. Asesoramiento y Consultas (p. 1) en <http://www.autocontrol.es/>, visitada el 27 de diciembre de 2017. Por lo demás en el apartado “Asesoramiento jurídico” se manifiesta que en el copy advice “Autocontrol revisa un proyecto de anuncio o campaña publicitaria antes de su difusión y emite una respuesta en el plazo de 3 días hábiles (en términos generales) sobre su corrección ética y legal”.

³⁴ Vid. PATIÑO ALVES ob. cit. p. 226.

de la AACC, vinculado a los convenios de esta Asociación con las televisiones. Ahora bien, las empresas de televisión no pueden negarse a difundir campañas publicitarias de anunciantes, que no sean miembros de la AACC, invocando el argumento de que existe un "copy advice" negativo. Si el anunciante no es miembro de la AACC no queda sometido a sus códigos de conducta y, por ende, las televisiones no pueden solicitar "copys advice" sobre la publicidad de una empresa, que no es miembro, a la citada Asociación. Y, posteriormente, argumentar que, como el "copy advice" es negativo no pueden difundir tal publicidad. En todo caso, la opinión vertida en el "copy" no es más fundada o acertada, que la opinión emitida en un informe por un experto en Derecho de la Publicidad. Es más: un copy advice positivo no supone que el Jurado de la Publicidad siga del criterio del denominado Comité Técnico que emite el copy³⁵. En efecto, existen resoluciones condenatorias de la publicidad de un anunciante, que había solicitado un copy que fue emitido como un copy positivo, (declarando que su publicidad era lícita).

En fin, la prestación de este servicio de copy advice, así como de la emisión de informes por la Asesoría jurídica de la AACC se compadece mal con el art. 2 de los Estatutos de la Asociación, según el cual, ésta es una entidad sin ánimo de lucro.

5. El futuro: la coregulación publicitaria

Con independencia de la eficacia de los sistemas de autorregulación, debe advertirse que el futuro -en este ámbito- es la coregulación publicitaria. Los sistemas de autorregulación evolucionan hacia sistemas de coregulación. Estos últimos surgen cuando el sistema de autocontrol de publicidad y las autoridades administrativas trabajan conjuntamente, y de manera complementaria. Esto es: cuando existe una estrecha colaboración entre el Estado y los empresarios publicitarios, bien para la creación de Códigos de Conducta, bien para que la Administración estatal represente la última instancia, en la resolución de controversias de los sistemas de autorregulación³⁶. En el Acuerdo Interinstitucional "Legislar mejor", adoptado por la Unión Europea en 2003, se definía la coregulación como "el mecanismo por el que un acto legislativo habilita para la realización de los objetivos definidos por la autoridad legislativa, las partes interesadas, reconocidas en el ámbito correspondiente (agentes económicos, interlocutores sociales, organizaciones no gubernamentales o asociaciones)"³⁷. Por consiguiente, a diferencia de la autorregulación, la coregulación implica necesariamente un acto legislativo, que permite encomendar los objetivos que fija el legislador a las partes, que representan los intereses del correspondiente sector.

Pues bien, el sistema de coregulación ha experimentado gran impulso, a través de la Ley de 11 de Julio de 2002 de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico. En su Art. 18 se dispone expresamente que "la Administración General del Estado fomentará, en especial, la elaboración de Códigos de Conducta de ámbito comunitario o internacional"³⁸. Así las cosas, si en los sistemas de coregulación la responsabilidad es compartida por el Estado y, en nuestro caso, la industria publicitaria, parece lógica la implantación de tales sistemas de coregulación que podrán ser generales o sectoriales. En el ámbito de la coregulación sectorial, en España, destaca el sistema de coregulación publicitaria de ANEFP (Asociación para el Autocuidado de la Salud); destinado -fundamentalmente- a los medicamentos de uso humano, que no requieren receta médica. El mismo dispone de un Comité Técnico para la revisión de piezas de publicidad dirigida al público, de medicamentos del autocuidado (COTA), que está integrado por cuatro técnicos; entre ellos un representante del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Este Comité sigue el Reglamento Regulador del proceso del "Sello Anefp", que tiene por objeto establecer el procedimiento interno de valoración de la publicidad de medicamentos y productos sanitarios de autocuidado, dirigida al público. Por lo demás, el COTA aplica el Código de Normas Deontológicas sobre productos para el autocuidado de la salud³⁹. Sin duda, existe un importante

³⁵ Vid. Servicios y Tarifas de Autocontrol 2017 (p. 1). Al reseñar el servicio de copy Advice se manifiesta: "No vinculante (salvo convenios o códigos sectoriales en los que así se prevea)", en <http://www.autocontrol.es> visitada el 27 de diciembre de 2017.

³⁶ En punto a la coregulación vid. MARSDEN C. "Co-and Self-regulation in Europa Media and Internet Sectors: The results of Oxford University Study, Communications Law: Journal of Computer, Media and Telecommunication", vol. 9, Issue 5, 2004 pp. 76 y ss.

³⁷ Este Acuerdo Interinstitucional fue sustituido por el actual Acuerdo Interinstitucional entre el Parlamento Europeo, el Consejo de la Unión Europea, la Comisión Europea sobre la mejora de la legislación de 13 de abril de 2016= DOCE 12.5.2016 L 123/1 Actualmente ya no se recoge tal definición.

³⁸ Cfr. Ley de 11 de julio de 2002 de Servicios de la Sociedad de Información y comercio electrónico (texto consolidado) en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

³⁹ El Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica, no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud pueden verse en http://anefp.org/sites/default/files/Codigo_deontologico_2017.pdf

contraste entre el Sistema de Autorregulación general de la publicidad, instituido por la AACC y el Sistema de autorregulación sectorial o, por mejor decir, corregulación establecido por ANEFP.

A mi modo de ver, la actividad desarrollada por ésta última Asociación, es digna de elogio, toda vez que no pretende constituirse en monopolio para los servicios de asesoramiento jurídico en materia de publicidad de medicamentos de uso humano, destinada a los consumidores. Antes bien, persigue que el Estado colabore con tal Asociación para lograr una mayor transparencia y una competencia leal en punto a la publicidad de medicamentos que no requieren receta médica. En suma, aspira a lograr que el consumidor pueda cuidarse mejor, si tiene que tomar algún medicamento, sin acudir al médico; y, por ende, que goce de una buena salud porque no en vano el art. 43 de nuestra Constitución reconoce “el derecho a la protección de la salud”.

Referencias bibliográficas

- De la Cuesta Rute, J.M., (1974): Régimen jurídico de la Publicidad. Madrid. Tecnos.
- Fernández Novoa, C. (1965): “El anuncio redactado en términos superlativos” en C.I.D.I.S., I Tarragona, pp. 675 y ss.
- (1968): “La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias” 107 RDM pp. 13 y ss.
- Gillner, U.: (2017): “Beratung und Rechtsdurchsetzung” en Auf einen Blick- Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung. p. 39.
- Gómez Iglesias, V. (2016): “De la autorregulación a la corregulación. Estudio de su aplicación en los principales países europeos. El caso español”. Tesis doctoral inédita. Pamplona.
- Gómez Sagade, J.A. y Lema Devesa, C. (1981): “La autodisciplina publicitaria en el Derecho comparado y en el Derecho español”. 7 ADI, pp. 31 y ss.
- Lema Devesa, C., y Gómez Monmtero, (2010): “Código de Publicidad” 5ª Ed. Madrid. Marcial Pons Ediciones Jurídicas.
- Lema Devesa, C. (2014): “La publicidad comparativa en la Unión Europea” 291 RDM pp. 313 y ss.
- (2017): “La objetividad y veracidad en la publicidad comparativa”, 46, La Ley U.E. pp. 69 y ss.
- Marsden, C. (2004): “Co-and Self-regulation in Europa Media and Internet Sectors: The results of Oxford University Stude, Communications Law”. Journal of Computer, Media and Telecommunication, vol. 9, Issue 5, pp. 76 y ss.
- Patiño Alves, B. (2007): “La autorregulación publicitaria”. Barcelona. Bosch.
- Ruiz Vadiño, E. (1969): “Naturaleza y efectos de los principios generales jurídicos de la publicidad” en el Estatuto de 11 de junio de 1964 en “Estudios de Derecho Civil” en honor del Prof. Castán Tobeñas, T. III, Pamplona, pp. 481 y ss.
- Tato Plaza, A. (1996): “La publicidad comparativa”. Madrid. Marcial Pons Ediciones Jurídicas.

Breve CV del autor

Carlos Lema Devesa cursó toda la carrera de Derecho, con Beca de la Fundación Barrié de la Maza. Se licenció en Derecho, por la Universidad de Santiago de Compostela, con Premio Extraordinario de Licenciatura. Realizó su tesis doctoral (también con beca del Ministerio de Educación y Ciencia) sobre “La publicidad de tono excluyente”; en la citada Universidad; siendo galardonada con el Premio Nacional “Doctor Adolfo Muñoz Alonso”. La Fundación Barrié de la Maza le otorgó su Medalla de Plata y, más tarde, le nombró vocal de su Patronato. Por oposición obtuvo la plaza de Profesor Agregado de Derecho de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, ampliando –seguidamente– estudios de Derecho Industrial y Competencia Desleal en el Instituto Max-Planck de Derecho Industrial de Múnich. Es Catedrático de Derecho Mercantil de la citada Universidad Complutense de Madrid donde continúa desarrollando su labor docente e investigadora. Ha dirigido ocho tesis doctorales y multitud de tesinas de licenciatura y de trabajos de Fin de Máster. Por otro lado, participó como coautor del Anteproyecto de Ley General de Publicidad. Lema Devesa es autor o coautor de catorce libros (entre otros, Comentarios al Reglamento sobre la Marca Comunitaria y Prácticas Comerciales Desleales de las empresas en sus relaciones con los competidores y con los consumidores), habiendo publicado más de cien artículos doctrinales. Es un especialista en Derecho de la Propiedad Industrial (patentes, marcas, diseños), Competencia Desleal y Publicidad. Ha sido Profesor de Cursos de Postgrado en la Universidad Panamericana de México; Profesor Jean Monet; Profesor de Cursos de Doctorado en la Universidad Anahuac de México, etc., etc. Además, ejerce como Abogado especializado en los citados temas, así como en Derecho de la Competencia y Derecho de la Contratación.

La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión

The self-regulation of online gambling brands through their television advertising

Luis Mañas-Viniegra

Universidad Complutense de Madrid, España
lmanas@ucm.e

Recibido: 25-02-2018
Aceptado: 02-04-2018



Resumen

Los juegos de azar representan el 2,5% del PIB español, concentrándose en 18 anunciantes la inversión publicitaria en televisión de los juegos de azar online. El objetivo de la investigación es determinar el cumplimiento del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego, realizando un análisis de contenido a partir de 24 variables aplicadas a una muestra de 60 anuncios emitidos en televisión, considerando los riesgos para la salud que puede provocar el juego online en colectivos vulnerables. El 90% no incluye el logo "jugar bien", el 78,33%, el de "autoexclusión" y el 11,67%, el de "+18". Aunque aparecen comportamientos relacionados con el juego irresponsable y un uso desmesurado de los bonos de bienvenida, el principal incumplimiento afecta a la igualdad de género.

Palabras clave: Autocontrol, autorregulación, juegos de azar, póquer online, publicidad.

Abstract

Gambling represents 2.5% of the Spanish GDP, and the investment in television advertising of online gambling is concentrated in 18 advertisers. The objective of this research is to determine compliance with the Code of Conduct for Commercial Communication of Gambling Activities by performing a content analysis using 24 variables applied to a sampling of 60 advertisements broadcast on television, and also to consider the health risks of online gambling to vulnerable groups. Of the advertisements studied, 90% do not include the "play responsibly" logo, 78.33% do not show the "self-exclusion" logo, and 11.67% do not have the "+18" logo. Even though behaviour related to irresponsible gambling is shown in the advertising, and there is an excessive use of welcome bonuses, the main noncompliance affects gender equality.

Key words: Advertising, Autocontrol, Gambling, Online poker, Self-regulation.

Sumario

1. Introducción | 1.1. La inversión publicitaria del sector | 1.2. La autorregulación del sector | 2. Material y métodos | 2.1. Objetivos | 2.2. Hipótesis | 2.3. Metodología | 3. Resultados | 4. Discusión y conclusiones | Referencias bibliográficas | Anexo

Cómo citar este artículo

Mañas-Viniegra, M. (2018): "La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 16-37. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210>

1. Introducción

El sector de los juegos de azar en España representa el 2,5% del PIB, según datos de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ, 2016), alcanzando los ingresos de los juegos online un 26,5% sobre el total, con crecimientos anuales superiores al 10%. 676.322 usuarios jugaron online de media durante el cuarto trimestre de 2017, con un aumento del 11,87% con respecto al año anterior (DGOJ, 2017). Se consideran juegos online los sujetos a la concesión de autorizaciones y licencias por parte de la DGOJ, es decir, póquer, casino, apuestas deportivas, bingo, concursos y sus variedades específicas, estando expresamente excluidos los juegos de lotería sujetos a reserva, que son los promovidos por la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SELAE) y la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE). El perfil del jugador online en España (DGOJ, 2016a) es el de un hombre -83% de los jugadores activos- de entre 26 y 35 años que reparte su actividad entre las apuestas deportivas, el póquer y el casino online. Por su parte, las mujeres, con una franja de edad entre 36 y 45 años, centran su actividad en el bingo online y todos ellos se encuentran en la clase social media-alta (42,6%) y el 27,9%, en la media-media (Gómez et al., 2017).

Numerosos autores han puesto de manifiesto los desajustes emocionales, conductuales y cognitivos que provocan los juegos de azar, que desestructuran las relaciones sociales, familiares y laborales y alteran gravemente la economía doméstica, aunque los juegos de azar online presentan mayores riesgos, habiendo facilitado la confluencia de las variables principales en la expansión social de cualquier adicción: la disponibilidad, accesibilidad (Grun y McKeigue, 2000; Nutt, et al., 2010) y comodidad (Derevensky y Gupta, 2007), falta de control físico y una intensa publicidad de apuestas deportivas, casino y póquer online (Chóliz y Lamas, 2017), que se consideran más adictivos que los propios juegos físicos para el público más joven (Chóliz, 2016). Pese a la prohibición de que los menores participen en el juego, la realidad revela que el 62,1% ha practicado algún juego de azar en el último año, especialmente las apuestas deportivas (Chóliz y Lamas, 2017).

1.1. La inversión publicitaria del sector

Infoadex (Sánchez Revilla, 2017: 33) establece que el sector Juegos y Apuestas ocupa el undécimo lugar en cuanto a la inversión publicitaria, que asciende a 150 millones de euros (MM.EE.) y representa el 3,6% del total del mercado publicitario en España.

Tabla 1. Inversión publicitaria por sector en España

Sector	2016			2015		
	Inv. (MM.EE.)	%	Nº marcas	Inv. (MM.EE.)	%	Nº marcas
Distribución y Restauración	490,9	11,7	12.212	437,5	10,9	12.097
Automoción	469,7	11,2	8.614	411,4	10,2	7.819
Finanzas	398,1	9,5	2.683	398,1	9,9	2.588
Alimentación	351,9	8,4	3.432	329,1	8,2	3.176
Belleza e Higiene	349,8	8,4	1.975	351,8	8,7	1.829
Servicios Públicos y Privados	311,0	7,4	16.635	302,6	7,5	16.682
Cultura, Enseñanza y Medios Com.	279,5	6,7	22.849	292,8	7,3	22.986
Telecomunicaciones e Internet	260,2	6,2	1.444	258,9	6,4	1.578
Transporte, Viajes y Turismo	197,4	4,7	7.706	185,6	4,6	6.311
Bebidas	169,3	4,0	2.190	157,3	3,9	2.053
Juegos y Apuestas	150,0	3,6	293	127,7	3,2	263

Fuente: Infoadex (2017).

El sector destaca por su atomización, con sólo 293 anunciantes y, a pesar de ello, es el que concentra el mayor número de anunciantes con inversiones superiores a 450.000 €, veinticuatro, cuya inversión representa el 98,3% del sector. En cuanto a la inversión en televisión, asciende a 60.059.510 €, un 2,8% sobre el total de los anunciantes en este medio convencional, con 39 anunciantes del sector, de los cuales 18 concentran el 98,3% de la inversión del sector superior a 450.000 € en este medio.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (2017) identificó a partir de datos de Kantar Media la publicidad del juego online emitida durante un mes –entre el 10 de noviembre y el 10 de diciembre de 2017– en las televisiones nacionales⁴⁰ en abierto: 4.519 anuncios sobre apuestas deportivas, casino, póquer y bingo online, de los cuales el 57,24% corresponde a apuestas deportivas.

Tabla 2. Anuncios emitidos en televisión de juegos de azar online

Anunciante	Inserciones	%
Pokerstars	1.280	28,32%
888	1.222	27,04%
Tómbola	464	10,27%
Codere	397	8,79%
Premier Casino	337	7,46%
Yobingo	276	6,11%
Sportium	205	4,54%
Carcaj	107	2,37%
Wanabet	65	1,44%
Canal Bingo	64	1,42%
Bet365	46	1,02%
Gran Hermano Bingo	24	0,53%
Betfair	12	0,27%
William Hill	12	0,27%
Bwin	6	0,13%
Intertwetten	2	0,04%
Total	4.519	100,00%

Fuente: Elaboración a partir de Consejo Audiovisual de Andalucía (2017).

La distribución de las inserciones de apuestas deportivas online se concentra en Gol TV (31,4%), La Sexta (8%) y Neox (7,7%), mientras que casino, póquer y bingo online se emiten en FDF-T5 (9,5%), Telecinco (9,2%) y BeMADtv (9,1%).

1.2. La autorregulación del sector

La Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad ya consideraba a los juegos de suerte, envite o azar como una actividad con riesgos derivados para la salud o la seguridad en el patrimonio (Ley 34, 1998: art. 8), cuestión que se concretó en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego al establecer que sólo podrán realizar promoción de tal actividad los operadores habilitados por la autoridad competente (Ley 13, 2011: art. 7), prohibiendo el acceso a los menores de edad (Ley 13, 2011: art. 6), debiendo realizar acciones de responsabilidad social que permitan difundir “actitudes de juego moderado, no compulsivo y responsable” (Ley 13, 2011: art. 8).

⁴⁰ Aunque el informe analiza también a la televisión pública andaluza, ésta no emitió ningún anuncio de juegos de azar online.

El reconocimiento de la necesidad de un sistema de autorregulación de la publicidad del sector (Ley 13, 2011: art. 24.5) se concreta en el desarrollo de la Ley 13/2011 que realiza el Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, y la posterior firma entre Autocontrol y la DGOJ del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego (Autocontrol, 2012), que se estructura en torno a 8 grandes principios en lo que a publicidad se refiere, en consonancia con lo expresado en la Ley:

- Principio de legalidad, por el que su contenido se adecuará a la normativa vigente.
- Principio de lealtad, respetando la buena fe y buenos usos mercantiles.
- Principio de identificación, permitiendo que se identifique de manera clara y sencilla la publicidad como tal.
- Principio de veracidad, sin inducir a error ni omitir datos esenciales que induzcan ese error.
- Principio de responsabilidad social, evitando incitar comportamientos antisociales o violentos, socialmente irresponsables, que puedan causar algún perjuicio económico, social o emocional, que minusvalore el esfuerzo en el trabajo y en el estudio en relación al juego o que tolere el juego en un entorno laboral. Además, el contenido no puede sugerir que el juego mejore las habilidades personales, el reconocimiento social, el atractivo seductor o sexual o sea algo prioritario en la vida. En cuanto a las relaciones sociales reflejadas en la publicidad, el grupo no puede forzar al individuo para jugar o menospreciar de algún modo una abstinencia jugadora, no pueden supeditar las relaciones sociales o familiares como secundarias al juego ni denigrar a las personas que no juegan o ensalzar socialmente a quienes sí lo hacen. Desde el 12 de marzo de 2013 es obligatorio incluir la leyenda "Juega con responsabilidad" junto al logo de "Juego Seguro", que acredita que el operador está habilitado para prestar el servicio.
- Principio de juego responsable, prohibiendo incitar a una práctica adictiva o patológica, sugerir que es la solución a cualquier tipo de problema o que su abuso no tiene consecuencias perniciosas y obligando a incluir un mensaje de juego responsable. También prohíbe la posibilidad de incitar al juego mediante la concesión de ofertas de crédito, sugiriendo que jugar más, tener más habilidades o experiencia aumenta las probabilidades de ganar o que las apuestas descontroladas o compulsivas sean gratificantes.
- Protección de menores: el juego está reservado a los mayores de 18 años, por lo que no se puede realizar publicidad dirigida a ellos y sólo podrá emitirse entre las 22:00 y las 6:00 horas la publicidad de póquer, casino y apuestas deportivas online. Sin embargo, la publicidad relacionada con el bingo y las apuestas mutuas sólo deberán emitirse fuera de las franjas de protección reforzada (Ley 7, 2010: art. 7.2). La excepción también afecta a las apuestas deportivas, cuya publicidad se puede emitir durante la retransmisión de los propios acontecimientos deportivos.

La publicidad engañosa se encuentra recogida tanto en las diferentes leyes del sector como en la norma 14 del Código de Autocontrol (2011) y ha sido señalada por el jurado de Autocontrol al identificar publicidad que genere "una expectativa errónea al consumidor" (Autocontrol, 2017: 3) o al aclarar que "la publicidad que aparece de un modo destacado en la misma no puede verse limitada de forma relevante o significativamente contradicha por otros mensajes menos destacados que impiden que el consumidor pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real" (Autocontrol, 2017: 4). En el póquer, las habituales bonificaciones que se ofrecen a los jugadores en su primera inscripción o participación no pueden inducir a la confusión sobre la naturaleza del juego (Orden EHA/3089, 2011: art. 9), aunque las condiciones de aplicación y el periodo de vigencia de la promoción sólo sea obligatorio que aparezcan en la plataforma de juego, al igual que sucede en el bingo (Orden EHA/3087, 2011) y las apuestas cruzadas (Orden HAP/1369, 2014). La Comisión Nacional del Juego es quien tiene la potestad de limitar el importe máximo de estas bonificaciones o promociones. A pesar de que en 2015 se presentó un Proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego y Juego Responsable y se sometió a información pública, éste no fue tramitado.

Los anunciantes de juegos de azar online recurrieron inicialmente al patrocinio de equipos de fútbol como método para alcanzar masivamente a los públicos (Chico y Ruiz, 2013) y, desde entonces, ha sido discutido el propio papel de la promoción de los juegos de azar online como fomento de una actividad de ocio (McMullan y Miller, 2010), que podría llegar a ser percibida como un entretenimiento sin efectos nocivos (Lamont et al., 2011; Buil et al., 2015).

En efecto, se ha constatado que los conocidos como bonos de bienvenida facilitan el acceso al juego online al no existir la barrera del dinero físico ni la necesidad de acreditarse como mayor de edad más allá de la aportación de un número de documento (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2017). Precisamente porque se han producido algunos casos de malas prácticas en el sector, que son evidentes en el momento en el que las propias notas de prensa de los operadores líderes destacan "sus compromisos con el cliente, con bonos sin trampa, pago inmediato de las apuestas ganadoras y sin vetarle si gana" (Codere, 2017), una correcta aplicación del código de autorregulación aceptado voluntariamente por los operadores autorizados es la mejor garantía de que la publicidad del sector sea responsable y cumpla, simultáneamente, su finalidad promocional.

El análisis realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (2017) durante un mes, más extenso que el realizado durante una semana y sólo en una selección de cadenas de televisión por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017), corrobora que no se emitió ningún anuncio de juego online durante el horario reforzado de protección de menores, pero sí dentro del horario prohibido de protección entre las 6:00 y las 22:00, en concreto el 13% de los anuncios de apuestas deportivas y el 22% de juegos de azar online. En cualquier caso, hay que considerar que esto no implica incumplir el Código de Conducta, puesto que GolTV, por ejemplo, ofrece precisamente en este horario las competiciones deportivas que permiten insertar anuncios sobre apuestas deportivas online durante su emisión. El análisis cualitativo del estudio se limitaba a 5 anuncios publicitarios en televisión con la única variable de si se cumplía o no el principio de veracidad, concluyendo que dos de los cinco no lo cumplía, William Hill y Bet365. Consecuentemente, y partiendo de la importancia del estudio cuantitativo realizado, la presente investigación tiene como objetivo aportar el análisis cualitativo que complementa esos datos cuantitativos sobre la publicidad emitida en televisión.

2. Material y métodos

Esta investigación cualitativa aplica un análisis de contenido a la publicidad convencional emitida en televisión por parte de operadores autorizados del sector de juegos de azar online. Excluimos del análisis, por tanto, la autopromoción de los programas de televisión y los anuncios de SELAE y ONCE, así como otras formas publicitarias o publicidad en otros medios.

2.1. Objetivos

El objetivo general es determinar el grado de cumplimiento de las leyes y códigos deontológicos vigentes que afectan al sector.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Determinar el grado de cumplimiento de las variables analizadas.
- Desarrollar los principales motivos de incumplimiento.
- Establecer una conexión entre los incumplimientos generales del sector y los de las empresas individualmente.
- Establecer casos de estudio de cumplimiento de prácticas responsables.
- Concluir unas recomendaciones de mejora del actual código de autorregulación.

2.2. Hipótesis

La hipótesis de partida es que la mayoría de los anunciantes del sector cumplen lo regulado por las leyes y los códigos deontológicos, a pesar de utilizar frases ambiguas para provocar una interpretación en los públicos que sí supondrían un incumplimiento de formularse de un modo expreso y directo.

2.3. Metodología

Partiendo del universo formado por los 39 anunciantes totales del sector Juegos y Apuestas en televisión (Infoadex, 2017), y una vez eliminadas las diferentes marcas de SELAE, ONCE, autopromoción de los programas de televisión y otros juegos de azar tradicionales conforme a los objetivos de la investigación, la muestra de análisis queda formada por los 16 anunciantes identificados por el Consejo Audiovisual de Andalucía (2017) en diciembre de 2017 recogidos en la tabla nº 2. Se ha omitido en el análisis a Gran Hermano Bingo por estar vinculado a un programa de televisión y, consecuentemente, ser un anunciante de autopromoción efímero y se han incluido a otros cuatro anunciantes que tienen presencia a lo largo del año (Paf, Luckia, Marca Apuestas y Cirsá), ponderando el número de spots publicitarios analizados en función de la inversión publicitaria de cada anunciante reflejada por Infoadex.

El corpus de análisis dentro de la muestra final queda constituido por 60 anuncios elegidos al azar dentro del periodo de cinco años 2013-2017 de dichos anunciantes, puesto que en la fase preliminar se detectó que hay pocos cambios en la creatividad de cada campaña cada año, de modo que el análisis pudiese contemplar un número adecuado de piezas y ampliar, así, los resultados de otros estudios revisados en el estado de la cuestión, que precisamente adolecían de esta carencia al centrarse en un periodo concreto dentro de un año.

Los anuncios del año 2017 fueron grabados directamente de la televisión, mientras que los demás se buscaron en los canales oficiales de cada una de las marcas, ya sea su propia página web o su canal en Youtube en España, de modo que pudiera determinarse con exactitud el año y su emisión en televisión.

El análisis de contenido se realizó entre octubre y diciembre de 2017 a partir de 24 variables (ver tabla nº 3) aplicadas a una muestra de 60 campañas (ver anexo) elegidas al azar (Piñuel y Gaitán, 1998; Serrano Pascual, 2008; Ruiz Olabuénaga, 2012) con respecto a las emitidas en los últimos 5 años (2013-2017) por los 20 anunciantes objeto de estudio, que determinan el cumplimiento o no de cada una de ellas. En el caso de Wanabet e Interwetten, sólo se ha podido analizar un anuncio de cada marca por ser el único disponible en canales oficiales.

Este análisis de contenido codifica la presencia o ausencia de cada una de las variables y contempla tanto las directrices de los códigos de Autocontrol como sus resoluciones para que no exista subjetividad a la hora de que el evaluador, que ha sido el propio autor, codifique el cumplimiento o no de cada variable.

Este análisis no olvida "la construcción y legitimación de discursos sociales que afectan a la vida de las personas" (Benavides Delgado, 2012: 83) presente en la publicidad, por lo que se realiza también un análisis de contenido descriptivo de los casos de estudio representativos, que integra tanto los aspectos cumplidos como los incumplidos de forma notable.

3. Resultados

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto numerosos incumplimientos en cuanto a la presencia de algunos elementos visuales e informativos relacionados con la responsabilidad social.

En primer lugar, aunque son pocos los anunciantes que señalan el nombre real del operador en sus anuncios, el 100% identifica al anunciante al indicar en la sobreimpresión en texto la web del mismo, que es precisamente la que conocen los usuarios y donde pueden consultar la denominación social completa.

Figura 1. Sobreimpresión con la identificación del operador en 888 y Codere



Fuente: emitido en televisión.

El 16,67% de los anuncios no incluye la sobreimpresión en texto “juega con responsabilidad”, el 90,00% tampoco incluye el logo de “jugar bien”, el 20,00% omite el logo “juego seguro”, el 78,33% no emplea el logo de “autoexclusión”.

Con respecto al requisito legal de que la publicidad vaya dirigida a mayores de edad, el logo “+18” no aparece en el 11,67% de los anuncios y en el 25% aparece en texto en vez de utilizar el logo específico, por lo que su presencia pasa más desapercibida.

Figura 2. Sobreimpresión +18 en Pokerstars y 888



Fuente: emitido en television.

El menosprecio del trabajo o el estudio con respecto al juego, presente sólo en el 1,67% de la muestra, es evidente en el anuncio de Pokerstars en el que un Usain Bolt recién retirado juega a Zoom en un plano en el que se aprecian sus míticas botas de oro ya colgadas, indicando que es más emocionante el juego que una carrera de 100 metros de atletismo con menos esfuerzo (tumbado en una amaca): “menos esperas y más acción”. Aunque no alude directamente a su trabajo, contrasta con su cara dos días antes tras retirarse sin obtener ninguna medalla, tratándose, además, de un corredor sobre el que se ha escrito en múltiples ocasiones sobre su escasa disciplina en los entrenamientos a pesar de su talento.

Figura 3. Menosprecio al trabajo con respecto al juego en Pokerstars



Fuente: emitido en televisión.

Pokerstars es la única marca que sugiere la presión del grupo para jugar, presente en el 5,00% del total los casos, o que permite inferir superioridad del jugador o inferioridad de quien no juega (3,33% del total). En el primer caso, el tenista Rafa Nadal sale de un hotel jugando al póquer online con el móvil y una pareja que lo ve grita "¡está jugando al póquer!". De inmediato, decenas de personas acuden corriendo y ovacionan al tenista cuando hace el gesto de victoria acompañado de un "yes", en lo que claramente es una escena de aprobación social en la que se le encumbra no como deportista, sino como jugador de póquer. En el segundo, uno de los protagonistas cruza la mirada y sonríe en un gesto de complicidad y aprobación hacia los participantes de otras tres partidas de póquer antes de llegar a la suya, omitiendo así un ocio variado. Las tres personas que caminan hacia la azotea a jugar la partida principal aparecen reflejados con un estatus superior al ser el centro de atención, recibir las miradas de los demás y acudir a una mesa de póquer exclusiva para ellos en la azotea. Los propios gestos con la cabeza alta y la manera de andar realzan esa superioridad.

Figura 4. Sugerencia de la presión del grupo para jugar en Pokerstars



Fuente: emitido en televisión.

No existen incumplimientos notables en cuanto a alentar comportamientos relacionados con el juego irresponsable (5,00%), presentar el juego como una solución a los problemas financieros (1,67%), para recuperar las pérdidas del propio juego (1,67%) o dar a entender que las pérdidas excesivas en el juego no tienen consecuencias (1,67%), a pesar de que los ejemplos son llamativos.

Así, una prescriptora afirma que "puedes recuperar el 50% de lo que pierdas en Codere", dando a entender que, independientemente de lo que se pierda, "no es para tanto". En el caso de Canal Bingo, en una analogía de muy mal gusto entre las pérdidas de orina de una mujer de avanzada edad y las del juego, la protagonista afirma que "cada vez que gano me entran ganas de ir al baño y a veces no llego, pero desde que juego en casa con Canal Bingo, ya no me preocupo de las pequeñas pérdidas, sino de las grandes ganancias". Existe una clara relación entre las pequeñas pérdidas y seguir jugado para revertirlas y tener grandes ganancias.

Tampoco son afortunadas afirmaciones como "Pokerstars reparte más de un millón de euros en torneos de póquer cada semana", "gana hasta 500.000 euros en unos minutos" o "juega para ganar un millón de euros", puesto que parece que es un único jugador quien ha obtenido tal premio y que resulta sencillo ganarlo.

Aunque son mínimos los casos en los que se sugiere que jugar mucho (0,0%) o la habilidad y experiencia del jugador (3,33%) aumentan la probabilidad de ganar, encontramos cómo Codere sugiere que la habilidad o experiencia del jugador minimiza el azar. Al afirmar como eje central del anuncio que "si lo sabes y no apuestas, duele", con un claro gesto de tristeza con ojos llorosos tras recordar que había pronosticado la apuesta correcta, sugiere que la intuición conduce al éxito en la apuesta y eso llevaría a apostar siempre que uno cree que va a acertar, lo cual se acerca a conductas de riesgo relacionadas con el juego.

Figura 5. Juego irresponsable en anuncios de Codere



Fuente: emitido en televisión.

Pokerstars presenta la habilidad de Ronaldo con las fichas como un símil de la habilidad que tiene en su profesión y de la habilidad que está siempre presente del jugador de Póquer. Dado que es sutil, no explícita e indirecta la relación, no puede considerarse un incumplimiento, a pesar de que la confusión que crea parece deliberada. También parte de un anuncio genérico con el reto #raiseit puesto de moda en redes sociales para retar a alguien a que demuestre sus habilidades, en este caso no relacionadas con el juego. Que un prescriptor como Cristiano Ronaldo rete en un anuncio de televisión a demostrar una habilidad junto al logo de Pokerstars está vinculando indirectamente el reto con los servicios que ofrece la marca.

Más controvertido es, a pesar de que utiliza un claro tono de humor y satírico, el caso de Pokerstars cuando parte de situaciones jocosas del pasado del protagonista, con aspecto crédulo, para afirmar: "Usa ese don, porque si puedes engañarte a ti mismo, puedes engañar a cualquiera".

En el caso de 888, la habilidad del jugador de póquer se alude indirectamente a través de la habilidad para barajar o repartir las cartas, siempre trasladando el mensaje de que eres un jugador preparado y que nada puede salir mal. Sin embargo, en otro anuncio de 888 el concepto de azar está muy reforzado con la imagen de una cuerda sujetando un peso que va quemándose poco a poco con un soplete, hasta que la cuerda se rompe y cae sobre una figura, que es la analogía del resultado de la máquina tragaperras.

Figura 6. Presentación de la habilidad del jugador en Pokerstars y 888

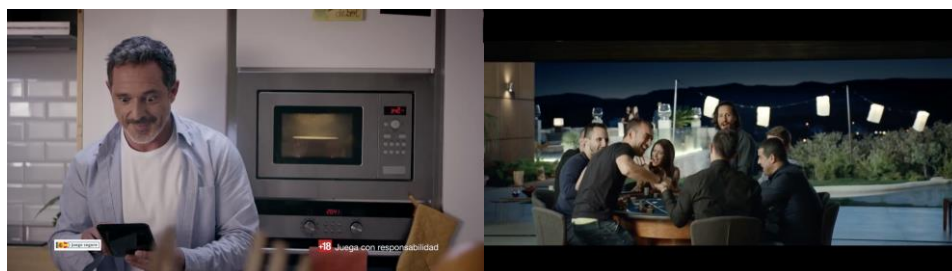


Fuente: emitido en televisión.

Otro incumplimiento poco significativo es el 1,67% de anuncios que muestra relaciones sociales o familiares como secundarias al juego. El hecho de que en algunos anuncios aparezca una persona sola jugando online no implica necesariamente que las relaciones sociales pasen a un segundo plano, puesto que recoge momentos habituales en los que una persona está aburrida y coge el móvil para entretenerse mientras hay anuncios en la televisión o el microondas calienta la comida, en el caso de Tómbola. Más discutible, aunque dentro de los parámetros razonables de cumplimiento, es el hecho de presentar una participación de los jugadores basadas en la interacción física, con cruces de sonrisas y una interacción

social entre ellos, puesto que en la mayoría de los casos se ofrece la sensación de estar jugando con amigos de forma física, lo cual es irreal en el juego online, como en el caso de Pokerstars. Esta situación se minimiza con la aparición de algunas sobreimpresiones que emularían el contenido del dispositivo electrónico, pero siempre en segundo plano con respecto a la escena de juego físico.

Figura 7. Presentación de las relaciones familiares o sociales con respecto al juego en Tómbola y Pokerstars

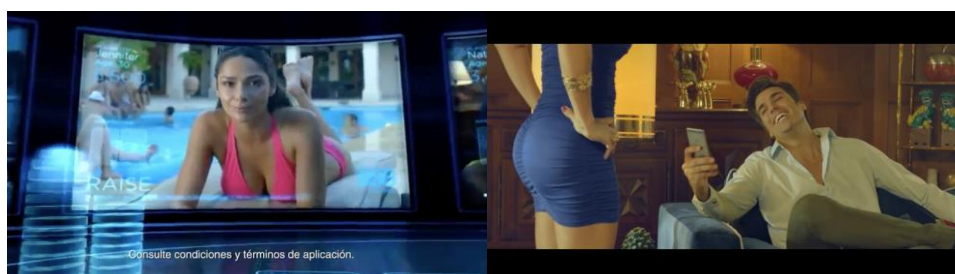


Fuente: emitido en televisión.

Es muy positivo que no se muestre explícitamente ningún contenido seductor con finalidad sexual (0,00%), pero resulta sorprendente la discriminación manifiesta por género (6,67%) o la aparición de 64 jugadoras sobre los 194 jugadores varones que aparecen en los anuncios (32,82%). En algunos anuncios no se ve de forma definida el género de la persona, si es que aparece alguna, o quien sale no se identifica como jugadora, por lo que no aplica esta variable.

Aunque no hay estrictamente un contenido seductor con finalidad sexual, es totalmente innecesario que una de las mujeres que se incorpora a la partida lo haga en lo que parece una piscina en la posición que se muestra en la figura siguiente, abriendo el protagonista repentinamente los ojos y sonriendo a continuación. Codere, por su parte, realiza una parodia de una telenovela en la que se reproducen estereotipos de género en cuanto al papel de la mujer en el hogar que, aun en clave de humor, no deberían aparecer bajo ningún concepto. También es totalmente innecesario un primer plano de la esposa con un vestido completamente ceñido, el lenguaje con el que la interpela el marido, la aparición de su amante o la madre del protagonista besándose con el mayordomo. En otro anuncio de Codere y a pesar de que la prescriptora es una mujer, el mensaje es claramente sexista, en tanto que afirma haberse sometido a una operación para recuperar el 50% de su virginidad, haciendo una similitud con el 50% de lo que Codere te devuelve de las pérdidas.

Figura 8. Representación de género en 888 y Codere



Fuente: emitido en televisión.

En otros casos, la igualdad en la representación se busca con la propia situación, a pesar de la inferioridad numérica de la mujer. Es el caso de 888, puesto que, aunque el jugador central es un hombre, tanto la mujer que se encuentra a un lado como el hombre que está al otro, miran la jugada de forma similar, con el detalle de que la mujer acumula más ganancias. Tómbola es el anunciante con mayor presencia femenina y, en la mayoría de las escenas, se comparte el juego en pareja.

Figura 9. Representación de género en 888 y Tómbola



Fuente: emitido en televisión

Destaca, en último lugar, la agresiva política de bonos de bienvenida, descuentos o gratuidad ofrecidos para nuevos usuarios, presentes en el 68,33% de los anuncios, en los que, además, no aparece la sobreimpresión con las condiciones básicas de ese “regalo” de bienvenida en el 6,67% de los casos. En otros casos, aparecen textos como “juega ahora gratis” sin sobreimpresión o con contradicciones entre ésta y lo locutado por la voz en off. También resulta confuso cuando se indica en pantalla “juega gratis para ganar 1.000.000 €”, aun habiendo un asterisco de gran tamaño –curiosamente con una forma similar a una ficha de apuesta– que lleva a la leyenda “*6 € gratis sólo para nuevos jugadores...”, dado que cabe la duda de si esa cantidad es la que puede ganar un único jugador con una única jugada.

Figura 10. Bonos y condiciones en 888



Fuente: Emitido en televisión.

El principio de veracidad también queda en entredicho debido a la ambigüedad en varios anuncios de Yobingo. Cuando se muestra la galería de ganadores del museo de Yobingo, la imagen sube rápidamente, dando la sensación de que el listado de ganadores es interminable, a pesar de que las fotografías de los supuestos ganadores están repetidas, volteando horizontalmente la imagen y cambiando el color de su ropa. Esta situación se refuerza con la frase “si quieres ganar, únete a mí”, como si por jugar se ganara de modo causa-efecto. En otro de sus anuncios, la protagonista pasea por la calle mientras, a cada paso, se escuchan gritos de “me ha tocado”, reforzado con fuegos artificiales, dando a entender que a casi todo el mundo le toca. A pesar de que los mensajes sobreimpresos indican “más de 4 millones de euros en premios” y “ya somos más de 50.000 ¡únete!”, en ningún momento se indica el número de personas agraciadas. Hay que recordar que Autocontrol (2017a: 1) ha corroborado que no pueden darse consejos que induzcan a creer que aumentará la probabilidad de ganar con mensajes como “para que todas sus apuestas sean seguras y tengan el mayor éxito en la nueva aventura de las apuestas deportivas”.

Figura 11. Incumplimiento del principio de veracidad en Yobingo



Fuente: Emitido en televisión.

Aunque existe actualmente una alta competitividad en el sector, no se ha encontrado publicidad desleal, únicamente algunas afirmaciones de publicidad comparativa como “la casa de apuestas más grande del mundo”, especificando Bet365 en la sobreimpresión que se refiere a los ingresos, a pesar de no aportar el ranking en el que se basa, o Betfair, que indica que “en la fase de grupos de la Champions, Betfair ofreció mejores cuotas en más partidos que la competencia”, especificando en la sobreimpresión que son “datos proporcionados por proveedor independiente Betrader”.

Al analizar el detalle de cada anunciante, encontramos que Pokerstars es el único que realiza un anuncio genérico sobre la marca, sin anunciar específicamente ninguno de sus productos, fortaleciendo así su marca corporativa. Resulta significativo que no incluya en ninguno de sus anuncios el logo “jugar bien” ni el de “autoexclusión”, no apareciendo, además, en el 30,00% de sus anuncios el logo “+18” ni la sobreimpresión “juega con responsabilidad” ni el logo “jugar bien”. En el 10,00% de sus anuncios aparecen incumplimientos al menospreciar el trabajo o el estudio con respecto al juego, sugerir que la habilidad o experiencia del jugador minimiza el azar y discriminación explícita por género. El 20,00% de sus anuncios muestra superioridad de quien juega y el 30,00% sugiere la presión del grupo para jugar. En el 60% de sus anuncios se promocionan bonos de bienvenida, descuento o gratuidad, no indicando en el 20% de estos casos las condiciones básicas en la sobreimpresión. También es significativo que sólo aparezcan un 16,27% de jugadoras con respecto a los jugadores.

Pokerstars aporta el estudio de caso más representativo en cuanto al tratamiento positivo que se ofrece al juego online como forma equilibrada de ocio. El anuncio The Game de Pokerstars con Neymar Jr. y Ronaldo, en el que un grupo de 8 amigos se divierten en casa jugando al póquer y al fútbol, con sonrisas cuando ganan, pero también cuando pierden. Además, uno de los protagonistas observa de camino a un grupo de jóvenes jugando al fútbol en la calle, por lo que se presentan distintas alternativas de ocio. Se observa claramente cómo el juego está vinculado a la interacción con los amigos como diversión e incluso uno de los participantes presta atención al perro en plena partida. Aunque sólo aparecen dos mujeres, no existe discriminación, ya que se presenta como un grupo heterogéneo con diferentes estéticas, sexos, la victoria se presenta tanto en hombres y mujeres y ambos juegan tanto al póquer como al fútbol.

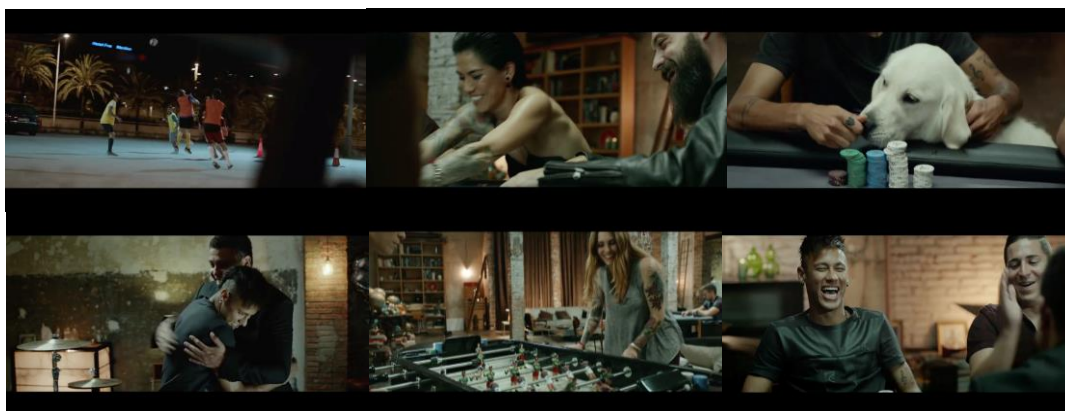
En el caso de 888, en todos sus anuncios incluye la leyenda “+18” como sobreimpresión en texto y no el logo, como tampoco incluye en ninguno los logos de “jugar bien” y “autoexclusión”, no apareciendo la sobreimpresión “juega con responsabilidad” en el 10,00% de los casos. Los incumplimientos se sitúan en el 10,00% al alentar comportamientos relacionados con el juego irresponsable, presentar el juego como solución a los problemas financieros, presentar las relaciones sociales o familiares como secundarias al juego y utilizar la discriminación explícita por género. Las jugadoras están representadas en un 23,53% con respecto a los jugadores.

Tabla 3. Cumplimiento de variables analizadas en los anuncios de televisión de las marcas

Variable	Sí	% Sí	No		% No	No aplica	% No aplica	TOTAL
			No	En texto				
Modalidad (Póquer, Casino, Apuestas deportivas, Bingo)	-	-	-	-	-	-	-	60
Identifica claramente al anunciante	60	100,00%	0	-	0,00%	-	-	60
La sobreimpresión en texto es legible según el Código	52	86,67%	0	-	0,00%	8	13,33%	60
Aparece la sobreimpresión de lucha contra la adicción "juega con responsabilidad"	50	83,33%	10	-	16,67%	-	-	60
Aparece el logo "Jugar Bien"	6	10,00%	54	-	90,00%	-	-	60
Aparece el logo "Juego Seguro"	48	80,00%	12	-	20,00%	-	-	60
Aparece el logo "+18"	38	63,33%	7	15	36,67%	-	-	60
Aparece el logo "Autoexclusión"	13	21,67%	47	-	78,33%	-	-	60
Alimenta comportamientos relacionados con el juego irresponsable	3	5,00%	57	-	95,00%	-	-	60
Los mensajes menosprecian el trabajo o el estudio con respecto al juego	1	1,67%	59	-	98,33%	-	-	60
Sugiere la presión del grupo para jugar	3	5,00%	57	-	95,00%	-	-	60
Existe contenido seductor con finalidad sexual	0	0,00%	60	-	100,00%	-	-	60
Superioridad de quien juega o inferioridad de quien no juega	2	3,33%	58	-	96,67%	-	-	60
Las relaciones sociales o familiares se presentan como secundarias al juego	1	1,67%	59	-	98,33%	-	-	60
El juego se presenta como solución a los problemas financieros	1	1,67%	59	-	98,33%	-	-	60
El juego se presenta como la solución para recuperar las pérdidas del juego	1	1,67%	59	-	98,33%	-	-	60
Da a entender que las pérdidas excesivas en el juego no tienen consecuencias	1	1,67%	59	-	98,33%	-	-	60
Sugiere que jugar mucho aumenta la probabilidad de ganar	0	0,00%	60	-	100,00%	-	-	60
Sugiere que la habilidad o experiencia del jugador minimiza el azar	2	3,33%	58	-	96,67%	-	-	60
Realiza competencia desleal	0	0,00%	60	-	100,00%	-	-	60
Existe discriminación explícita por género	4	6,67%	56	-	93,33%	-	-	60
Nº jugadoras/jugadores	-	-	-	-	-	-	-	64/194
Mensaje bono bienvenida, descuento o gratuidad	41	68,33%	19	-	31,67%	-	-	60
Sobreimpresión con las condiciones básicas del bono o descuento/regalo	38	63,33%	4	-	6,67%	18	30,00%	60

Fuente: Elaboración propia.

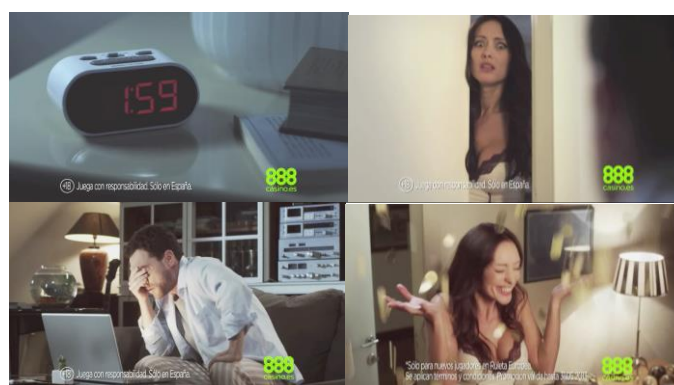
Figura 12. Ejemplos de cumplimiento de juego como forma de ocio en Pokerstars



Fuente: emitido en televisión.

888 presenta un estudio de caso negativo al alentar comportamientos relacionados con el juego irresponsable, como es levantarse a las 2:00 de la cama para jugar al casino. Se plantea casi como una obligación al afirmar la voz en off “Ya es hora de que todo el mundo sepa cuál es su destino”. Al despertarse la mujer y entrar en el salón, el marido se encuentra con un gesto de preocupación mirando la pantalla del ordenador ante su cara de estupefacción. Todo se vuelve alegría cuando comprueba que ha ganado un millón de euros, pero él lo celebra solo en el sofá y ella, a unos metros, lo celebra sola con las monedas que caen del cielo. La imagen de la mujer está totalmente estereotipada junto a la de la crupier. Mientras él lleva un típico pijama de cuadros, ella porta un camisón que claramente intenta realzar su atractivo, que, en un enfoque comparativo, resulta sexista.

Figura 13. Incumplimientos de 888



Fuente: Emitido en televisión.

Tómbola no incluye en ninguno de sus anuncios el logo de “autoexclusión”, faltando el de “jugar bien” en el 60,00% y el de “juego seguro” en el 40% de los anuncios. Cumple con todas las demás variables íntegramente y en el 60% de los anuncios también recurre a ofertas de bienvenida, aunque con la correspondiente sobreimpresión de condiciones básicas. Tómbola presenta el mejor ejemplo en la promoción del juego responsable en todos sus anuncios, mostrando todos los logos y tomando como eslogan de cierre “por el juego responsable”. Es el único anunciante, además, que muestra una heterogeneidad en la representación por género y que ha realizado una campaña específicamente destinada a promover el juego responsable, con frases como “jugar con cabeza es ponerse límites de tiempo y dinero [...] es saber cuándo parar para disfrutar al máximo de tu tiempo libre”, momento en el

que el grupo de amigos invita a una persona a dejar el móvil e incorporarse a la conversación, incidiendo en que hay que jugar para divertirse, "porque si no lo disfrutas, no es un juego", facilitando así el reconocimiento de síntomas de riesgo del juego irresponsable o compulsivo. En otros anuncios, la marca incide en el concepto de diversión, mostrando a los jugadores, indistintamente hombres y mujeres y de diferentes edades, aprovechando algún momento de descanso para jugar, como los anuncios en televisión o mientras se calienta la comida en el microondas. También se incita a chatear con los amigos que participan en el juego.

Resulta significativo que en ningún anuncio de Codere salga ninguna jugadora, con una discriminación explícita por género en el 40% de los anuncios. A pesar de ello, cumple estrictamente con los logos y las sobreimpresiones requeridas, a excepción del de "jugar bien", ausente en el 80% de los casos. También incumple el 20% de sus anuncios al alentar comportamientos relacionados con el juego irresponsable y dar a entender que las pérdidas excesivas en el juego no tienen consecuencias. En todos sus anuncios incluye bonos de bienvenida, aunque sólo en uno de ellos no aparecen sobreimpresionadas las condiciones básicas.

Tanto Premier Casino como Yobingo coinciden en no utilizar el logo de "jugar bien". Sin embargo, mientras Premier Casino no tiene más incumplimientos, Yobingo tampoco incluye el logo de "jugar bien" en ninguno de sus anuncios ni la sobreimpresión de "juega con responsabilidad" en el 20,00%. Ambos incluyen siempre bonos de bienvenida con sus correspondientes sobreimpresiones con las condiciones básicas.

Ni Sportium ni Carcaj ni Wanabet ni Canal Bingo ni Bet365 ni Interwetten incluyen el logo de "jugar bien". Tampoco el logo "autoexclusión" ni el de "+18", a excepción de Sportium (50,00%), a pesar de que Canal Bingo, Bet365 e Interwetten sí incluyen como sobreimpresión en texto "+18". Sportium (50,00%). Carcaj y Wanabet, además, omiten tanto la sobreimpresión "juega con responsabilidad" como el logo "juego seguro".

Canal Bingo realiza los dos incumplimientos más relevantes de esta sección: alentar comportamientos relacionados con el juego irresponsable y presentar el juego como la solución para recuperar las pérdidas del juego. Aunque la sobreimpresión cumple los requisitos del Código de Conducta en cuanto a legibilidad, su visibilidad no es óptima.

Carcaj, Wanabet y Bet365 no incluyen bono de bienvenida en ninguno de sus anuncios y Canal Bingo lo hace en el 50%, frente a Sportium e Interwetten, que sí los incluyen en sus anuncios, todos ellos con la sobreimpresión de condiciones básicas asociada.

A pesar de la dispersión que supone analizar en último lugar un conglomerado de anunciantes como Betfair, William Hill, Bwin, Paf, Marca Apuestas, Luckia y Cirsa, sólo Paf, Marca Apuestas y William Hill (50,00%) presentan un bono de bienvenida, que va acompañado de la correspondiente sobreimpresión de las condiciones básicas. Únicamente Bwin no incluye el logo "juego seguro" y Cirsa, la sobreimpresión de "juega con responsabilidad". Sí se encuentra más extendida la ausencia del logo "jugar bien" en William Hill, Bwin, Paf, Luckia y Cirsa y, además, el logo de "autoexclusión" en Marca Apuestas.

Tabla 4. Cumplimiento de variables por cada marca en los anuncios de televisión

	Pokerstars		888		Tómbola		Codere		Premier C		Yobingo		Sportium		Carcaj		Wanabet		Canal Bingo		Bet365		Interwetten		Betfair		William Hill		Bwin		Paf		Marca Ap.		Luckia		Cirsa			
Variable	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No	%SI	%No		
Modalidad (Póquer, Casino, Apuestas deportivas, Bingo, Genérica)	90% P 10% G		50% P 30% C 20% A		100% B		100% A		100% C		100% B		100% A		100% A		100% A		100% B		100% A		100% A		100% A		100% A		100%		100% A		100% A		100% A		100% A			
Identifica claramente al anunciante	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0
La sobreimpresión en texto es legible según el Código	70	30 n/a	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	50 n/a	0	100 n/a	0	100 n/a	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	0	100 n/a	
Aparece la sobreimpresión de lucha contra la adicción "juega con responsabilidad"	70	30	90	10	100	0	100	0	100	0	80	20	50	50	0	100	0	100	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	0	100		
Aparece el logo "Jugar Bien"	0	100	0	100	40	60	20	80	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	0	100	0	100	0	100	0	0	100	0	100		
Aparece el logo "Juego Seguro"	70	30	90	10	60	40	100	0	100	0	100	0	50	50	0	100	0	100	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0	100	0		
Aparece el logo "+18"	70	30	0	100 texto	100	0	100	0	100	0	100	0	50	50	0	100	0	100	0	100 texto	0	100 texto	0	100 texto	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	100	100	100	100	
Aparece el logo "Autoexclusión"	0	100	0	100	0	100	100	0	100	0	0	100	50	50	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	100	0	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Alienta comportamientos relacionados con el juego irresponsable	0	100	10	90	0	100	20	80	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	50	50	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Los mensajes menosprecian el trabajo o el estudio con respecto al juego	10	90	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Sugiere la presión del grupo para jugar	30	70	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Existe contenido seductor con finalidad sexual	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Superioridad de quien juega o inferioridad de quien no juega	20	80	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Las relaciones sociales o familiares se presentan como secundarias al juego	0	100	10	90	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
El juego se presenta como solución a los problemas financieros	0	100	10	90	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
El juego se presenta como la solución para recuperar las pérdidas del juego	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	50	50	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Da a entender que las pérdidas excesivas en el juego no tienen consecuencias	0	100	0	100	0	100	20	80	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Sugiere que jugar mucho aumenta la probabilidad de ganar	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Sugiere que la habilidad o experiencia del jugador minimiza el azar	10	90	0	100	0	100	20	80	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Realiza competencia desleal	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Existe discriminación explícita por género	10	90	10	90	0	100	40	60	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100		
Nº jugadoras / jugadores	7/43		4/17		37/71		0/10		1/6		4/4		1/3		2/2		1/2		1/2		1/11		0/1		0/0		0/2		0/2		0/1		1/3		0/1		4/13			
Mensaje bono bienvenida, descuento o gratuidad	60	40	100	0	60	40	100	0	100	0	100	0	100	0	0	100	0	100	50	50	0	100	100	0	0	100	50	50	0	100	100	0	100	0	0	100	0	100		
Sobreimpresión con las condiciones básicas del bono o descuento/regalo	40	20 No 40 n/a	100	0	60	40 n/a	80	20	100	0	100	0	100	0	0	100 n/a	0	100 n/a	50	50 n/a	0	100 n/a	100	0	0	50 No 50 n/a	50	50 n/a	0	100 n/a	100	0	100	0	0	100 n/a	0	100 n/a		

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

La importancia de los juegos de azar online como sector empresarial y el crecimiento que experimenta cada año la actividad publicitaria de las marcas operadoras no permiten obviar los especiales riesgos que pueden entrañar para la salud y la seguridad del patrimonio de los jugadores. Es necesario, por tanto, que los sistemas de autorregulación establezcan compromisos más allá de la legislación para proteger a los usuarios más vulnerables sin renunciar a la actividad que ejercen, siempre desde la perspectiva de la responsabilidad social.

En primer lugar, aunque todos los anunciantes se identifican con su nombre comercial y su página web, debería quedar totalmente clarificado en el Código de Conducta si es necesario incluir la denominación social de la empresa o algún otro dato para que la protección del consumidor sea plena. Hay que considerar que, frente al tradicional achaque a la publicidad del sector de incitar a los colectivos vulnerables al juego, la publicidad de cualquier marca requiere de "un cierto tono de emoción vinculado a la apuesta [...] de forma responsable" (Autocontrol, 2017a: 1) y que la propia realidad del juego como forma de ocio, con una tensión previa al resultado seguida de sonrisas de los participantes, muchas veces famosos, y una música trepidante, son elementos que, por sí solos, no fomentan un tipo de juego nocivo. De hecho, se presentan en la publicidad del sector alternativas de ocio al juego, como el fútbol, montar en monopatin, conversar... habitualmente en compañía. Otra cuestión es si todos estos elementos sirven para seducir, que evidentemente sí, y, por ello, un menor, que es especialmente vulnerable, no puede estar expuesto en el horario en el que se emite esta publicidad en televisión.

La visibilidad de los diferentes elementos recogidos en el Código de Conducta es de gran relevancia, especialmente en lo referido a la responsabilidad social de los operadores del juego. Lo es, en primer lugar, a la hora de garantizar la legibilidad de los textos que puedan recoger tanto las condiciones particulares de los denominados bonos de bienvenida, descuento o regalo, como las de los diferentes logos de responsabilidad, que, además, en algunas ocasiones no aparecen o pasan desapercibidas entre otros elementos de color, a pesar de cumplir con el tamaño y el tiempo de presencia establecidos. El hecho de que en un número importante de anuncios no salga el logo de "juego seguro" va en detrimento de los propios operadores del juego y son los más interesados en utilizarlo, puesto que identifica a los operadores que están autorizados e identifican la seguridad de su plataforma en cuanto a privacidad, seguridad en los pagos o ausencia de virus informáticos, por lo que resulta totalmente incomprensible su ausencia, que suele ir relacionada a la ausencia del logo "jugar bien". En cualquier caso, y dentro de la especial sensibilidad que hay que tener con los colectivos vulnerables al juego, la sobreimpresión "juega con responsabilidad" y el logo de "autoexclusión" deberían estar presentes en la totalidad de los anuncios.

Resulta intolerable tanto la no presencia del logo específico "+18" como su sustitución por un texto sobreimpreso, de menor visibilidad, puesto que, además, acompaña al texto de las condiciones específicas del bono de bienvenida y el texto de "juega con responsabilidad". También habría que eliminar la expresión "para todos" en el caso de 888, puesto que, a pesar de la sobreimpresión "+18", lanza un mensaje contradictorio con la prohibición para los menores de edad.

También es totalmente contrario al Código de Conducta el hecho de no incluir ninguno de estos logos ni sobreimpresiones en la versión larga de los anuncios por considerarlas películas, aunque sí aparecen en la versión de 20" o 30" de los spots televisivos. Considerar, como hace Pokerstars, que sus films no son publicidad es obviar lo indicado en el Código de Conducta, máxime cuando éstas son una versión de mayor duración, siendo todos los demás elementos idénticos.

Aunque los comportamientos que alientan el juego irresponsable son minoría y, en ocasiones, no aparecen de forma totalmente explícita, deberían erradicarse por completo. Dar a entender un comportamiento irresponsable relacionado con el juego en el que se prefiere seguir jugando al bingo antes de solucionar percances de higiene personal o lanzar mensajes desproporcionados en cuanto a los premios que se obtienen cada semana en total, puede llevar a confusión sobre esos hábitos e, incluso, al engaño sobre cuánto puede ganar un único jugador.

La cuestión anterior hay que conectarla con la sugerencia de que jugar mucho aumenta la probabilidad de ganar, que no se encuentra presente en la muestra analizada, pero que es discutible su presencia en clave de humor. Por el contrario, sí es más problemática la presentación de la habilidad del

jugador como factor reductor del azar, como se observa claramente en los dos principales anunciantes del sector.

En cuanto a las cuestiones relacionadas con la identidad de género, hay que señalar que Autocontrol ha dictaminado que el hecho de que no exista paridad en el número de hombres y mujeres representados en la publicidad o que una mujer tenga una actitud negativa o tenga tareas de limpieza no es causa suficiente de incumplimiento si es “reflejo de una sociedad diversa y plural de hombres y mujeres de distintas razas y de diversos estatus” (Autocontrol, 2016b: 1). Considerando que la publicidad tiende a representar al perfil del público objetivo, podría justificarse una mayor representación del hombre en la publicidad al ser el 83% de los jugadores activos, pero, por la misma lógica, en el bingo online deberían aparecer mayoritariamente las jugadoras y no sucede así.

A pesar de que en las escenas analizadas se puede inferir una cierta intencionalidad seductora que no llega a ser sexual, cabe recordar que Autocontrol (2016: 6) ha dictaminado en otras ocasiones que de la aparición de una modelo en bikini no se derivan beneficios ni resultados encaminados al “éxito social”. Resulta revelador, en cualquier caso, que la mujer sea la única en la escena que aparece en ropa de baño. En los escasos ejemplos que proporcionan los resultados sobre publicidad comparativa, llama la atención que los anunciantes no hagan referencia a dónde pueden consultarse los estudios que avalan las afirmaciones. Cabe recordar que Autocontrol establece el principio de veracidad en la norma 14 del Código General y que en sus resoluciones ha puesto de manifiesto reiteradamente que el mensaje debe sustentarse en un estudio con valor probatorio y no en “un mero juicio estimativo” (Autocontrol, 2016a: 7), lo que plantea algunos reproches en términos de veracidad y publicidad engañosa, que se relacionan también con los constantes bonos de bienvenida y únicamente se explica en la sobreimpresión en texto las condiciones básicas. Hay que considerar que el hecho de ofrecer un regalo por el primer depósito para jugar a un bingo online no es suficiente para incitar a un juego adictivo o patológico (Autocontrol, 2016c), a pesar de las contradicciones entre los textos y la voz en off de algunos ejemplos.

Consecuentemente, la necesidad de autorregulación en un sector como el de los juegos de azar online, susceptible de ser una forma de ocio, pero también de causar perjuicios a la salud y al patrimonio de las personas, queda patente una vez revisados los diferentes comportamientos irresponsables que se muestran y la confusión que se podría crear en la persona expuesta ante su publicidad, especialmente los colectivos más vulnerables.

Aunque los resultados han puesto de manifiesto una cierta responsabilidad de la mayoría de los principales anunciantes del sector, representados en los resultados de este estudio, el sector de los juegos de azar online debe mejorar el contenido del código de autorregulación, incorporando cuestiones tan relevantes como la igualdad de género, la visibilidad de la información que protege responsablemente a los públicos y el fomento de las actitudes responsables de una práctica del juego como forma de ocio, disociada totalmente de la potencial adicción en la que puede convertirse, tal y como advierte la literatura en la materia.

Por todo ello, y a pesar de que el grado de cumplimiento del actual Código de Conducta es elevado, el análisis de contenido de su publicidad pone de manifiesto la necesidad de realizar una propuesta de actualización del mismo que recoja las peculiaridades del juego online con respecto a otras formas de juego tradicionales a partir de la inclusión de nuevas aportaciones:

Es necesario equiparar la publicidad responsable de todos los operadores de juego, sorteos y apuestas, independientemente de sus fines, incorporando la adhesión de SELAE y ONCE. También hay que considerar establecer un sistema de sanciones que gradúe en función de la gravedad del incumplimiento, siendo es prioritario ampliar el horario de prohibición de la difusión al de protección de menores, equiparando el bingo al resto de juegos online, manteniendo la excepción de la publicidad integrada los propios programas deportivos o de sorteos, aunque limitando el % de anuncios sobre esta temática para evitar una asociación, por ejemplo, entre el fútbol y las apuestas, lo que supondría una banalización de los aspectos positivos derivados de la práctica deportiva y de los negativos del juego irresponsable. Tampoco puede obviarse la necesidad de establecer una cuota mínima de representación de género en la publicidad del sector. Adicionalmente, se debe establecer la obligatoriedad de que, al menos, el 10% de los anuncios de cada operador versen sobre la concienciación sobre el juego responsable. En último lugar, es imprescindible reforzar la protección al consumidor con los bonos y las condiciones de participación, que deben ser claros y consultables.

La presente investigación está sujeta a las imitaciones propias de un estudio exploratorio cuyo objetivo es determinar la presencia o ausencia de las variables determinadas en la publicidad del sector. Por ello, una vez analizados los incumplimientos de los códigos de autorregulación del sector, las futuras líneas de investigación deben identificar la percepción de los públicos de tales incumplimientos en la publicidad de las marcas, de modo que pueda determinarse el grado en el que éstos pueden resultar afectados, considerando las especiales vulnerabilidades a las que pueden estar expuestos y las diferencias que puedan apreciarse entre los diferentes países.

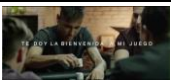
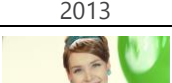
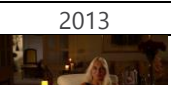
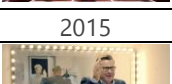
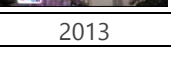
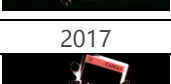
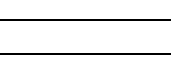
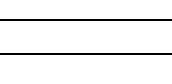
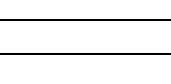
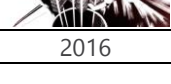
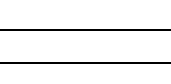
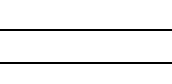
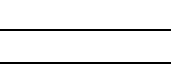
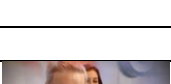
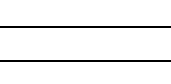
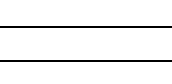
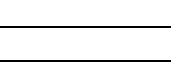
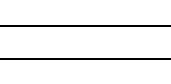
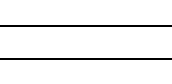
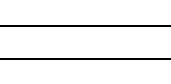
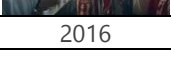
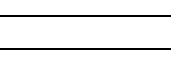
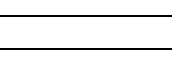
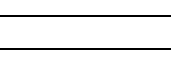
Referencias bibliográficas

- Autocontrol (2017): "Resolución de 14 de diciembre de 2017 de la Sección Tercera del Jurado: Particular (Confianza Online) vs. Euroconsultoría Formación Empresa S.L. 'Cursos Online gratuitos. Internet'", Autocontrol. Disponible en web: goo.gl/XW1tuA
- (2017a): "Resolución de 2 de noviembre de 2017 de la Sección Quinta del Jurado: Particular vs. Unidad Editorial S.A. 'Marca Apuestas. Internet'", Autocontrol. Disponible en web: goo.gl/XW1tuA
- (2016): "Resolución del recurso de alzada de Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) vs. Cortefiel S.A.", Autocontrol. Disponible en web: goo.gl/XW1tuA
- (2016a): "Resolución de 19 de abril de 2016 de la Sección Primera del Jurado: Beiersdorf, S.A. vs. Unilever España, S.A. 'Dove. El Mejor en Cuidado de la Piel'", Autocontrol. Disponible en web: goo.gl/XW1tuA
- (2016b): "Resolución de 29 de septiembre de 2016, de la Sección Sexta del Jurado: Particular vs. Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado S.A. 'Lotería de Navidad 2015 - La historia de Justino. TV'", Autocontrol. Disponible en web: goo.gl/XW1tuA
- (2016c): "Resolución de 3 de noviembre de 2016, de la Sección Segunda del Jurado: Particular vs. Volkswagen-Audi España S.A. 'Volkswagen Touran'", Autocontrol. Disponible en web: goo.gl/XW1tuA
- (2012): Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego. Madrid: Autocontrol. Disponible en web: goo.gl/sdWA6b
- (2011): Código de conducta publicitaria (versión 26/04/2011). Madrid: Autocontrol. Disponible en web: goo.gl/y2XBSS
- Benavides Delgado, J. (2012): "La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas", *Questiones Publicitarias*, 1 (17): 71-93. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.55>
- Buil, P., Solé Moratilla, M. J. y García Ruiz, P. (2015): "La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una revisión sobre la protección del menor", *Adicciones*, 27 (3): 198-204. Disponible en web: goo.gl/Qb2LTc
- Chico, P. y Ruiz, M. (2013): "Empresas de juego y el patrocinio de actividades con especial referencia a los incentivos fiscales", en Palomar, A. y Baena, R. eds.: *En torno al juego de azar*: 409-459. Pamplona: Thomson Reuters. Disponible en web: goo.gl/yNKCML
- Chóliz, M. (2016): "The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction", *Journal of Gambling Behavior*, 32(2): 749-756. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6>
- Chóliz, M. y Lamas, J. (2017): "'¡Hagan juego, menores!' Frecuencia de juego en menores de edad y su relación con indicadores de adicción al juego", *Revista Española de Drogodependencias*, 42 (1): 34-47. Disponible en web: goo.gl/ci8QMG
- Codere (2017, 8 de agosto): "Codere Apuestas lanza nueva campaña de publicidad y se pone en la piel del aficionado". Disponible en web: goo.gl/e4HA9q
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2017): Informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual. Disponible en web: goo.gl/in1A4A
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017): "Anàlisi de la presència de continguts en relació amb el joc i les apostes en línia". Disponible en web: goo.gl/tm3EUy
- Derevensky, J. L. y Gupta, R. (2007): "Internet gambling amongst adolescents: A growing concern", *International Journal of Mental & Health Addiction*, 5: 93-101. <https://doi.org/10.1007/s11469-007-9057-9>

- DGOJ (2017): Mercado del juego online en España. Informe trimestral 4T 2017. Disponible en web: goo.gl/NnYE4i
- (2016): Memoria anual 2016. Madrid: Ministerio de Hacienda y Función Pública. Disponible en web: goo.gl/ZmEgvD
- (2016a): Análisis del perfil del jugador online. Informe 2015. Madrid: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Disponible en web: goo.gl/eSzRMT
- Gómez, J. A., Cases, J. I., Gusano, G. y Lalanda, C. (2017): Percepción social sobre el juego de azar en España 2017. Getafe: IPOLGOB-UC3M. Disponible en web: goo.gl/ur2QMj
- Grun, L. y McKeigue, P. (2000): "Prevalence of excessive gambling before and after introduction of a national lottery in the United Kingdom. Another example of the single distribution theory", *Addiction*, 95: 959-966. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2000.95695912.x>
- Lamont, M., Hing, N. y Gainsbury, S. (2011): "Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review", *Sport Management Review*, 14: 247-257. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.04.004>
- Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. BOE, 127, de 28 de mayo de 2011. Disponible en web: goo.gl/CN5k1s
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE, 79, de 1 de abril de 2010. Disponible en web: goo.gl/sovmHR
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE, 274, de 15 de noviembre de 1988. Disponible en web: goo.gl/qtA2y2
- McMullan, J. y Miller, D. (2010): "Advertising in the 'new fun-tier': Selling casinos to consumers", *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8: 35-50. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9201-9>
- Nutt, D. J., King, L. A. y Philips, L. D. (2010): "Drug harms in the UK. A multicriteria decision analysis", *The Lancet*, 376 (9752): 1558-1565. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)61462-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)61462-6)
- Orden EHA/3089/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica del juego del póquer. BOE, 277, de 17 de noviembre de 2011. Disponible en web: goo.gl/fVRTrG
- Orden EHA/3087/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica del juego del bingo. BOE, 277, de 17 de noviembre de 2011. Disponible en web: goo.gl/EWjo5F
- Orden HAP/1369/2014, de 25 de julio, por la que se aprueba la reglamentación básica de las apuestas cruzadas, y se modifican distintas órdenes ministeriales por las que se aprueba la reglamentación básica de determinados juegos. BOE, 184, de 30 de julio de 2014. Disponible en web: goo.gl/W96mVV
- Piñuel Raigada, J. L. y Gaitán Moya, J. A. (1998): Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Madrid: Síntesis.
- Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego. BOE, 275, de 15 de noviembre de 2011. Disponible en web: goo.gl/9TZKCM
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012): Teoría y práctica de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez Revilla, M. A. (2017): Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2016. Madrid: Infoadex.
- Serrano Pascual, A. (2008): "El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad", en Gordo López, A.J. y Serrano Pascual, A. coords.: Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social: 245-286. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Anexo: Corpus de análisis

Tabla 5. Corpus de anuncios analizados

Anunciante	Anuncio - Año				
Pokerstars					
	2017	2017	2017	2016	2016
					
	2015	2015	2014	2013	2012
					
888					
	2017	2017	2016	2016	2016
					
	2014	2013	2013	2013	2013
					
Tómbola					
	2017	2016	2016	2013	2013
					
Codere					
	2017	2017	2016	2016	2014
					
Premier Casino					
	2016	2016	2015	2015	2014
					
Yobingo					
	2017	2016	2015	2014	2013
					
Sportium					
	2017	2016			
					
Carcaj					
	2016	2016			
Wanabet					
	2016				
Canal Bingo					
	2017	2013			
Bet365					
	2017	2016			

Interwetten					
	2016				
Betfair					
	2017	2016			
William Hill					
	2017	2015			
Bwin					
	2017	2017			
Paf					
Marca Apuestas					
	2016				
Luckia					
	2017				
Cirsa					
	2016				

Fuente: Elaboración propia.

Breve CV del autor

Luis Mañas-Viniegra es Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Es profesor asociado en la Universidad Complutense de Madrid (Departamento CAVP I) y miembro del Grupo de Investigación Complutense Gestión de las Marcas y los Procesos de Comunicación.

La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria

The social responsibility of stakeholders in advertising: the need for an ethical commitment in advertising industry

Fátima Presas Mata

Universidad de Vigo, España
fatima.presas.mata@gmail.com

Recibido: 18-02-2018
Aceptado: 16-04-2018



Resumen

El artículo analiza el sistema de autorregulación publicitaria vigente en España. Se examina la actividad que realiza Autocontrol, así como la asimilación del sentido de responsabilidad social adquirido por los agentes implicados en la práctica publicitaria. El análisis se efectúa teniendo presente la doble funcionalidad adquirida por la publicidad en nuestros días: de una parte se mueve en la esfera de lo económico, como actividad comercial, de otra parte, presenta una dimensión social al incidir directamente en los modos de vida contemporáneos. Se aborda el tema desde una metodología cualitativa, centrada en la revisión de fuentes bibliográficas y posterior análisis. Así se observa, que si bien desde el punto de vista legal y como ejercicio de actividad comercial, la publicidad representa una de las actividades más reguladas en España, desde el punto de vista social su ordenación es más complicada y el consumidor no siempre está protegido. En este sentido, se hace necesaria una revisión de la ética de la publicidad, más allá de Autocontrol, con el fin de garantizar los derechos del consumidor. Revisión que deben hacer los propios agentes del mercado y que sirva como garantía social de que la publicidad se controla a sí misma.

Palabras clave: anunciantes, Autocontrol, autorregulación, ética publicitaria, publicidad social.

Abstract

This article analyses the system of autoregulation in the advertisement industry in Spain. It examines the activity done by Autocontrol, as well as the responsible sense acquired by the agents implied on the advertisement practice. This analysis takes into consideration today's double functionality of advertisement: its economic dimension as commercial activity, and its social dimension directly influencing the contemporary ways of living. This article must be taken from a qualitative standpoint, focused on the review of bibliographic sources and their analysis. The results show that from a legal point of view and taken as a commercial activity, advertisement is one of the most regulated activities in Spain; however, from the social perspective, its regulation is much more complicated and the consumer is not always protected. In this sense, it is necessary to review ethics in advertisement, beyond Autocontrol, with the purpose of guaranteeing consumer rights. This review must be done by the own market agents and must ensure that advertisement can control itself.

Key words: Advertisers, Autocontrol, Ethical Advertising, Self-regulation, Social Advertising.

Sumario

1. Introducción | 2. La autoregulación como vía del compromiso ético | 3. La necesidad del replanteamiento de la ética publicitaria | 4. Discusión y Conclusiones | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

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. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.208>

1. Introducción

La instauración de la doctrina del librecambio como modelo social y el establecimiento de la competencia, como motor de la economía, supuso en el siglo XIX, el punto de partida definitivo para las técnicas publicitarias que se centran en vender una producción cada vez mayor. Este concepto de publicidad, entendida como instrumento económico y lenguaje comercial, rige la práctica publicitaria de nuestros días.

La publicidad se constituye, por tanto, como el mecanismo de unión entre los productos y el consumidor. Según el artículo 2 de la Ley General de Publicidad, esta se define como: "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" (Ley General de Publicidad, 1988).

Partiendo de la presente definición, la regulación de la práctica publicitaria afecta a la esfera de lo económico y se centra en un concepto meramente jurídico de la publicidad. Este planteamiento representa una visión reduccionista, ya que la publicidad posee en nuestros días un manifiesto carácter social. En este sentido, Sut Jhally inicia su libro *The Codes of advertising* apelando a la publicidad como institución social, y afirma, de un modo terminante, que la publicidad "es la institución que ejerce mayor influencia en la sociedad moderna en el ejercicio de la socialización" (Jhally, 1987: 1). Al igual que Jhally, Jesús Ibáñez, entre otros autores, defiende la publicidad como institución básica de nuestros días que organiza la cohesión social (Ibáñez, 1989).

La sociedad ha de tener en cuenta la influencia que ejerce la publicidad en los hábitos de consumo, los gustos, los modos de vida y actitudes ante la cultura post industrial (Lipovetsky, 1994). Además, y desde hace años, la publicidad se vincula a "valores". Las marcas no venden su producto como tal, sino los valores e ideas relacionados con la marca. "El objetivo de la vigente publicidad no consiste en anunciar productos sino en significar marcas" (Caro, 1994: 141). La publicidad representa la herramienta para «imaginarizar» los productos y variedad de entidades a través de las marcas; "las cuales pasan a constituir, como resultado de este verdadero proceso de transmutación cabalística, su verdadera «entidad»" (Caro, 2007: 68).

Son múltiples los ejemplos que se pueden poner de marcas cuyas campañas se centran en el intangible del producto, pero sirva de muestra Red Bull. En el año 2012, la marca de bebidas energéticas, cuya identidad se relaciona y está basada en la superación de límites, consiguió que su logo apareciese en los informativos de todo el mundo. Red Bull patrocinó el salto del deportista, Felix Baumgartner, quién se lanzó desde una cápsula en el espacio a 119,431 pies. El vídeo de este hecho histórico ha sido visto por más de 8 millones de personas en el canal Youtube, video en el que la bebida energética no aparece ni una vez, pero con el que todo el mundo asocia a Red Bull.

La superación, el reconocimiento o la distinción son los valores de marca de Red Bull, que van más allá de lo económico y ponen de manifiesto, la dimensión social de la publicidad. Este nuevo significado de la publicidad como lenguaje social dominante, ha sido recogido por diversos autores, entre los que destaca Armand Mattelart, que resalta como:

"La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los *spots* para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central". (1989: 23-24).

Si bien es cierto, que la publicidad está vinculada al mundo de la producción económica, como instrumento de comunicación para incrementar las ventas de un producto o servicio, también se ha de tener en cuenta la dimensión social que ha adquirido.

"La difusión de los valores es hoy en día un aspecto capital, que enlaza con la actual estrategia de comunicación de las empresas" (Méndiz, 2004: 2). El fenómeno publicitario ha ido evolucionando a la vez que la sociedad. Por un lado, el auge de la producción dejó como consecuencia directa, la aparición de múltiples productos que cumplen una misma función. El desarrollo tecnológico iguala cada vez más a los productos, lo que imposibilita la distinción de la competencia por aspectos meramente funcionales. Por otro lado,

“la Sociedad de la Información abrió nuevos mercados a los que tienen acceso millones de usuarios. Un ejemplo puede ilustrar esta aseveración. Un joven de 16 años accede hoy más a la información que cualquier sabio de la Edad Media. Y no sólo es la información, sino un conjunto de ideas propagadas a través de muchos medios de comunicación que hacen de esa persona una enciclopedia en ciernes. En la actividad publicitaria sucede lo mismo. Esa misma persona que nació con varios cientos de canales de televisión y otros medios antes de la llegada de Internet, ya ha visto más de 300.000 anuncios. ¿Cómo se puede sorprender alguien con esa construcción comunicativa?” (Recio, citado en Requero y Alvarado López, 2007: 10)

La publicidad actual se sitúa en el contexto de la sociedad de la información y del conocimiento, en el que es impensable diferenciar al producto por sus cualidades físicas y por ello busca la distinción en sus atributos simbólicos, en su intangible. Se impregna al producto de un signo – la marca- que significará, más allá de sus cualidades materiales, a modo de alma la nueva vida del producto. Nace así “en el marco del nuevo capitalismo de consumo, una producción semiótica cuyo destino es el signo-marca” (Caro, 2007: 63). En definitiva, la marca es la expresión simbólica del producto intangible o del servicio.

La actividad publicitaria, como parte del proceso de comunicación, no se desarrolla solo con el objetivo de informar, sino que busca diferenciarse a través de los valores de marca. Estimula, incita, provoca con el fin de generar una reacción en el receptor del mensaje e inducir la compra.

La publicidad influye en los modos de vida contemporáneos, “tiene poder sobre aquellos que reciben sus mensajes, porque si no programa sus conductas, por lo menos las influye” (Costa, 1992: 83). El lenguaje publicitario, como afirmó Francesco Morace “penetra poco a poco en el lenguaje sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica –basada en la exhibición y en la persuasión- se extiende a las esferas de la cultura la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión [...]. De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social” (Morace, 1990: 47-48).

La publicidad crea patrones socioculturales de conducta, y esta marcada dimensión social, abrió hace ya tiempo el debate sobre la necesidad de su regulación desde el punto de vista tanto ético como legal.

Si bien, desde el punto de vista legal y como ejercicio de actividad comercial, la publicidad representa una de las actividades más reguladas en España: cerca de 300 normas configuran el régimen jurídico español (Lema-Devesa; Gómez Montero, 2010), desde el punto de vista social su ordenación es más complicada.

La responsabilidad social del desarrollo de una buena práctica publicitaria debe recaer sobre anunciantes, agencias y medios, que han de actuar bajo una ética publicitaria autorregulada por ellos mismos. Es fundamental que los *stakeholders* adopten como criterio clave de conducta la autorregulación de la publicidad (Ocampo, 2002), con el fin de actuar como garantía de su compromiso ético y profesional para con la sociedad. La ética exige a los profesionales que no limiten el ejercicio de su actividad a lo estrictamente legal, sino que sean capaces de hacer el “bien común” al desarrollar su trabajo. “Profesionalidad y ética son inseparables. El conocimiento del oficio y su recto ejercicio – que nunca olvida el bien común – constituyen el primer escalón de la ética publicitaria” (Megías-Quirós; Cabrera-Caro, 2013: 17).

El presente trabajo, como se ha justificado, parte de la doble funcionalidad adquirida por la publicidad en nuestros días. De una parte, se mueve en la esfera de lo económico, como actividad comercial que busca la contratación de bienes o servicios, de otra parte, presenta una dimensión social al incidir directamente sobre el comportamiento social y participar de un modo activo en el proceso de producción de la cultura contemporánea. Desde el punto de vista de lo social, su ordenación es complicada, por ello, el presente estudio tiene como objeto analizar el actual sistema de autorregulación publicitaria vigente en España. A través de una metodología cualitativa, centrada en la revisión de fuentes bibliográficas y su posterior análisis, primero se estudia el sistema de autorregulación publicitaria español, que se lleva a cabo a través de *Autocontrol*.

En segundo lugar, se analiza la ética como base del buen funcionamiento de cualquier sistema de autorregulación publicitario, yendo así un paso más allá del propio *Autocontrol* y planteando la necesidad de que la ética profesional actúe como garante de los derechos del consumidor. En este sentido, han de ser los propios agentes del mercado los que ejerzan su responsabilidad social frente al consumidor y operen como garantes sociales de que la publicidad se puede controlar a sí misma.

2. La autorregulación como vía del compromiso ético

Uno de los cambios más relevantes sufridos por la publicidad ha sido la asimilación del sentido de responsabilidad social que tienen los agentes implicados en la práctica publicitaria en la actualidad.

De una parte, España cuenta con el marco que regula la práctica publicitaria: el Estatuto de la Publicidad de 1988, completado posteriormente por la Ley de Competencia Desleal de 1991. Por otro lado, y como muestra precisamente de ese ejercicio de responsabilidad social, se encuentra el ámbito de la autorregulación, que “surge de la libre voluntad de los agentes implicados quienes, sin renunciar a la libertad creativa y de expresión, asumen un compromiso de responsabilidad en el desempeño de su actividad profesional” (Vilajoana-Alejandro, Rom-Rodríguez, 2017: 194).

La autorregulación nace del propio sistema publicitario que busca mejorar su actividad bajo unas normas que garanticen la protección del consumidor y la libre competencia a través del compromiso social y ético. Al ya existir una legislación estatal, la autorregulación pone de manifiesto e incide en la falta de eficacia del ordenamiento jurídico vigente y el impulso de la autorregulación por parte del legislador (Patiño Alvés, 2007). Pero además, deja ver el compromiso adquirido por quien realiza la publicidad, de realizarla dentro de los estándares de veracidad, autenticidad, competencia leal, legalidad y respeto a la dignidad de la persona. Principios que resumen los códigos éticos planteados dentro del marco de la Unión Europea por la Asociación Autocontrol de la Publicidad (APP), la International Chamber of Commerce (ICC) y la European Association of Communication Agencies (EACA).

Los primeros vestigios de autorregulación en Europa se remontan al año 1937 con la aprobación del *Código de prácticas publicitarias y mercadotecnia* de la *International Chamber of Commerce*, cuyo principal objetivo fue proporcionar una estructura globalmente aceptada para la comunicación y creatividad responsable. Desde entonces, este “Código general, ha sido periódicamente actualizado y se le han ido anexando códigos sobre promociones de venta, patrocinio, mercadotecnia directa, medios electrónicos y publicidad ambiental, así como en investigaciones de mercado y ventas directas” (ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing, 2011).

Al *Código de prácticas publicitarias y mercadotecnia* se suma en 1972, la *Resolución del Consejo de Europa*, para crear una política de protección e información de los consumidores, “así como los principios, objetivos, y la descripción general de las acciones a que deban emprenderse a escala comunitaria” (Escajedo San Epifanio, 2007: 233-234). Se trata de que promover la creación de organismos de cooperación entre las instituciones públicas y las asociaciones de consumidores. Con el fin de evidenciar el compromiso ético que estaba adquiriendo Europa en materia de publicidad, en 1992 se creó la *European Advertising Standards Alliance*, sistema de coordinación de reclamaciones transfronterizas. Se cierra así el círculo de los organismos que funcionan como complemento a la regulación publicitaria.

Pero más allá de la autorregulación de la publicidad que rige a la Unión Europea, y la cual es fundamental, es importante que cada país miembro establezca sus propios sistemas de autorregulación. En España se crea en 1976, el primer organismo para autorregular la práctica publicitaria: Autocontrol de la publicidad S.A. Nace del compromiso de anunciantes, agencias y medios de establecer mecanismos internos que garanticen los principios por lo que se debe de regir la publicidad.

En sus primeros años de funcionamiento son muchas las carencias que tiene, por ello en 1995 se reorganiza y se constituye la *Asociación de Autocontrol de la Publicidad*, conocido por todos como *Autocontrol*, *Asociación para la Autorregulación de la Comunidad Comercial*.

Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Integrada por anunciantes, agencias y medios de comunicación, busca velar por una “publicidad veraz, legal, honesta y leal”. Su actividad se distribuye en cuatro ámbitos (<http://www.autocontrol.es>):

- Tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas.
- Elaboración de códigos deontológicos y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad.
- Servicio de consulta previa o *Copy Advice®*, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.

- Servicio de consultoría técnica y jurídica de cookies o *Cookie Advice®*, que ayuda a las empresas a adecuarse a las nuevas exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Tres instrumentos responden por la eficacia de *Autocontrol*: la elaboración y posterior aplicación de sus códigos de conducta, el servicio de asesoramiento previo o *copy advise* y la resolución de reclamaciones por parte del Jurado de la Publicidad, órgano independiente integrado por expertos de reconocido prestigio en los ámbitos del derecho y la comunicación comercial. Los miembros del Jurado son "designados por la Junta Directiva de Autocontrol y por el Instituto Nacional de Consumo (INC) y está compuesto por un Presidente, seis Vicepresidentes y 18 vocales, que pueden actuar en Pleno o en sesiones" (<http://www.autocontrol.es>).

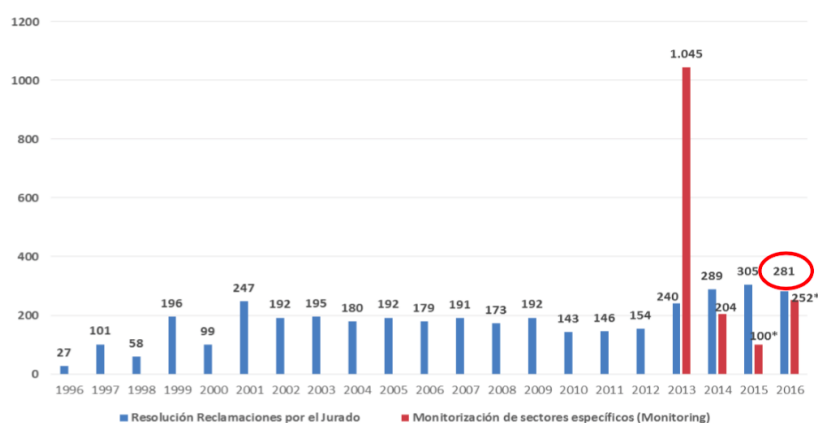
Desde su creación en 1995, *Autocontrol*, ha incrementado su actividad notoriamente. Cada vez recoge y resuelve más demandas, en concreto 158.000 consultas previas y en paralelo ha resuelto más de 3.270 reclamaciones a través del Jurado de la Publicidad (*Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España*). En el propio balance sobre la actividad de *Autocontrol*, que la asociación emite anualmente, se puede ver el resumen de su actividad desde el inicio en 1996 hasta 2016, tanto en lo referente a la actividad preventiva como del control que se lleva a cabo *a posteriori*.

Gráfico 1. Actividad preventiva



Fuente: http://www.autocontrol.es/pdfs/balance_16_AUTOCONTROL.pdf

Gráfico 2. Control a posteriori



Fuente: http://www.autocontrol.es/pdfs/balance_16_AUTOCONTROL.pdf

Como recoge el propio balance anual de *Autocontrol*, el *Jurado* resolvió 281 casos, frente a las 1.802 reclamaciones presentadas en referencia a 395 anuncios (Autocontrol, 2016). Además, si se compara como presenta el informe, el número de consultas previas solicitadas a *Autocontrol* sobre proyectos de anuncios, estas se incrementaron en un 31% en 2016 respecto al ejercicio de 2015. Cifras que dejan patente la concienciación de anunciantes, agencias y medios de la responsabilidad social que tienen a la hora de crear publicidad.

Pero estas cifras deben de ser entendidas en su contexto para poder valorar la eficacia y buen hacer de *Autocontrol*. Si bien el número de solicitudes de *Copy Advice®*, no deja de crecer y está muy por encima de sistemas de referencia de autorregulación publicitaria europeos, el número de resoluciones emitidas por el Jurado de *Autoncotrol* se sitúa muy por debajo de países como Reino Unido o Alemania. Como se puede ver en el cuadro de quejas elaborado por la EASA, en el año 2015 el Jurado de Autocontrol sólo resolvió 317 quejas frente a las más de 27.000 de Reino Unido o las casi 11.000 de Alemania. Sin embargo si se habla de solicitudes de *Copy Advice®*, en España en 2015 hubo 21.716, frente a las 1.400 de Alemania o 5.766 de Reino Unido. Esto podría dejar ver la concienciación, por parte del sector publicitario español, de elaborar una publicidad honesta, leal y veraz. Pero si a las cifras del *Copy Advice®* se suma que cada solicitud cuesta 650 euros (69 euros a los socios) se puede dejar entrever, la alta recaudación anual que consigue *Autocontrol* gracias al servicio de *Copy Advice®*.

Tabla 1. Quejas por país sobre Europa de 2012 a 2015

Country/SRO	2012		2013		2014		2015	
	No	Complaints	No	Complaints	No	Complaints	No	Complaints
UK ASA	1	31.298	1	30.266	1	37.073	1	27.183
DE_WBZ	2	13.100	2	12.730	2	12.130	2	10.920
DE_DWR		915		1.350		1.027		1.083
DE_Total		14.015		14.080		13.157		12.003
NL_SRC	3	4.115	6	3.483	4	3.245	3	4.240
SE_Ro.	4	3.338	5	3.798	3	4.985	4	3.956
IT_IAP	13	236	3	4.851	8	954	5	1.516
IE_ASAI	6	2.275	7	1.231	7	1.394	6	1.221
PL_RR	5	3.367	4	4.379	6	2.488	7	692
FR_ARPP	8	625	9	450	5	3.171	8	555
BE_JEP	9	466	10	374	12	213	9	403
ES_AUTOCONTROL	14	160	11	256	11	308	10	317
TR_RÖK	7	826	8	896	10	517	11	308
AT_ÖWR	10	347	13	211	9	641	12	248
CH_CSL/SLK	12	297	16	130	13	173	13	149
RO_RAC	16	78	15	135	14	164	14	132
FI_MEN	17	75	19	54	18	46	15	125
SK_SRPR	11	308	12	222	15	156	15	125
GR_SEE	15	105	14	149	16	123	17	88
CZ_CRPR	18	68	17	70	17	66	18	68
BG_NCSR	16	78	18	58	19	39	19	46
CY_CARO	23	8	23	11	20	19	20	19
SI_SOZ	22	12	24	10	21	17	21	18
HU_ÖRT	19	39	21	18	23	12	22	17
LT_LRB	20	26	20	21	24	11	23	9
PT_ICAP	21	19	22	13	21	17	24	7
LU_CLEP	24	1	25	3	25	2	25	1

Fuente: EASA.

Tabla 2. Solicitudes de Copy Advice por país sobre Europa de 2012 a 2015

Country/SRO	2012		2013		2014		2015	
	No	Requests	No	Requests	No	Requests	No	Requests
UK ASA*	1	6.979	1	7.288	1	6.258	1	5.766
UK Clearcast		33.460		35.546		35.055		35.000
UK Total		40.439		42.834		39.097		40.766
ES AUTOCONTROL	2	19.789	2	20.147	2	20.790	2	21.716
FR ARPP	3	13.798	3	14.574	3	15.309	3	15.273
DE DWR	4	23	4	34	4	55	4	26
DE WBR		1.397		1.400		1.500		1.400
DE Total		1.420		1.434		1.555		1.426
HU ÖRT	5	707	5	625	5	618	5	623
IT IAP	6	111	6	136	6	133	6	142
TR RÖK	7	98	8	64	7	111	7	104
PT ICAP	9	36	9	44	8	69	8	81
IE ASAI	8	45	7	66	9	57	9	63
PL RRI	13	18	12	27	10	39	10	53
CY CARD	12	19	14	16	11	27	11	38
BE JEP	10	23	10	32	12	24	12	30
RO RAC	11	20	11	30	13	22	12	30
BG NCSR	10	23	13	20	14	21	14	18
SE Ro.	21	0	19	3	15	16	15	17
CZ CRPR	15	6	17	7	16	15	16	12
GR SEE	15	11	17	7	19	6	17	6
SK SRPR	19	2	20	2	18	7	18	5
AT ÖWR	17	4	16	8	21	2	18	5
SI SOZ	14	15	15	13	17	12	20	4
LT LRB	17	4	21	0	23	No data	21	2
NL SRC	16	5	18	5	20	4	22	0
FI MEN	21	0	21	0	22	0	22	0
LU CLEP	20	1	20	0	21	0	22	0

Fuente: EASA.

Teniendo presente estas cifras se hace necesario replantear el funcionamiento de *Autocontrol*, con el fin de mejorar la respuesta frente a las reclamaciones y poner en valor que la publicidad es un bien al servicio de todos. Anunciantes, agencias y medios son cada vez más conscientes de ello, de ahí también el elevado número de solicitudes a *Autocontrol*.

En este sentido, los resultados de la investigación realizada por Vilajoana y Rom, y publicada en marzo de 2017, vuelven a dejar de manifiesto la importancia adquirida por la deontología en las agencias de publicidad que operan en España. En su estudio toman una "muestra ilustrativa –no probabilística– constituida por las primeras agencias por volumen de inversión según el Estudio de Infoadex de agencias de publicidad 2014" (Vilajoana, Rom, 2017: 193).

Las agencias analizadas operan en base a consultoría interna llevada cabo por ellos mismos, o externa, desarrollada por abogados especializados, pero mayoritariamente todas trabajan mediante solicitud de consulta a *Autocontrol* a través del *Copy Advice®*. Utilizan *Autocontrol* como vía de garantía ética y legal. Y es que "más allá de la legalidad los publicistas pueden evidenciar su compromiso ético por la vía de la autorregulación" (Patiño Alves, 2007: 94).

El estudio de las agencias realizado por Vilajoana y Rom deja ver que *Autocontrol* funciona, ya que las propias agencias lo toman como referente, pero el problema, más allá del afán recaudatorio, son las carencias del sistema (Patiño Alvés, 2007), sobre todo en lo referido a la independencia y efectividad. El excesivo poder del que dispone la *Junta Directiva de Autocontrol* "la cual no deja de representar los intereses económicos de los colectivos adheridos", al escoger a un 75% de los miembros del *Jurado*, el cual aprueba su Reglamento y ejecuta las medidas y sanciones derivadas de sus resoluciones, supone una carencia de independencia que merma su efectividad. Así lo constatan también Muela Molina y Perelló Oliver (2014) que evidencian la falta de seguimiento por parte de *Autocontrol* en aquellas publicidades catalogadas como engañosas o desleal. (Perelló Oliver, Muela Molina, Hormigos Ruíz, 2014).

La falta de control en la publicidad engañosa reincidente ataca directamente a los derechos del consumidor. En la actualidad no existe en nuestro país ningún organismo independiente de la industria publicitaria que controle el cumplimiento de la legislación vigente. (Perelló Oliver *et al.*, 2014).

La regulación jurídica determina unos límites a la publicidad y los sistemas de autorregulación los complementan y añaden el compromiso ético, pero este compromiso es difícilmente aplicable ante un ejercicio publicitario que ha adquirido, como se planteó, una doble funcionalidad: de una parte como actividad comercial que busca incrementar las ventas de un producto o servicio, de otra, en el ejercicio de su desempeño de función social es una forma específica de acción social que interviene en los procesos de producción y reproducción social (Revilla Basurto, 1977).

3. La necesidad del replanteamiento de la ética publicitaria

En su evolución como impulso de mercadotecnia, la publicidad se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social. "La publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades." (Méndiz, 2010: 10).

La publicidad de la Sociedad de la Información no habla de productos o servicios, va más allá de las marcas y habla de preocupaciones, de aspiraciones, de vida y de todo aquello que rodea y preocupa al ser humano. Las marcas comunican valores, actitudes e incluso posiciones y se presentan ante el consumidor como la alternativa para alcanzar la realización personal. Atrás queda el modelo de Maslow, que planteaba una jerarquía de las necesidades humanas, partiendo de las más básicas a las más altas o superordinadas. "La felicidad es subjetiva e independiente de necesidades y estereotipos culturales, así como también la autorrealización aún es posible ante carencias materiales, pero no espirituales" (Mahmoud y Lawrence, 1976).

Este nuevo posicionamiento de la práctica publicitaria, en el que los valores priman sobre el producto, provoca que los contenidos publicitarios se presenten con relativa frecuencia por medio de mensajes que impiden advertir claramente la veracidad o falsedad de los argumentos y propuestas. "La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta" (Aznar, 1999). El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica y tiende a admitir cierto margen de maniobra, en actividades como la publicitaria, en lo referente a la exigencia de verdad, sin abandonarla nunca.

Los publicistas que puedan caer en el engaño o no se adhieran todo lo debido a la verdad, son los primeros perjudicados por la mala praxis de su actividad al coartar el recto ejercicio de su labor. La publicidad engañosa perjudica tanto a consumidores como a la propia publicidad en sí misma. El compromiso con la verdad lo alcanzará quién sea capaz de acercarse a la realidad de un modo crítico, esto es, sin prejuicios, con el fin de poder analizar, contar y explicar (Agejas, 2002).

El derecho prescribe estas conductas incorrectas que se convierten en ilegales. Pero en una sociedad tan diversa, plural y abierta como la actual, son demasiadas las cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho. Además, cabe recordar, que el mensaje publicitario contiene, de una parte, afirmaciones objetivas del producto o servicio que se anuncia, pero, de otra parte, incorpora un componente puramente retórico, visual, simbólico...etc. (Aznar, 1999). Y es precisamente, en el intangible del producto, en la venta de sus valores, donde la ética publicitaria cobra una especial relevancia.

El concepto de ética ha ido variando a lo largo de la historia de Occidente, desde la antigua Grecia hasta hoy: sofistas, Sócrates, el cristianismo, el Renacimiento, la Ilustración y la Modernidad (Martínez de Toda, 2002) marcaron diversas pautas. Atendiendo al tiempo en que vivimos, la ética, como ciencia filosófica, tiene por objeto de estudio el uso que el hombre realiza de su libertad, en relación con sus fines, en base al bien o el mal. Como afirma Bilbeny "el objeto de la ética no es tanto la acción cuánto lo que guía la acción", es decir, no tanto la acción en sí como los principios que la guían. Bilbeny concreta que la ética "se refiere a las reglas que aplicamos a nuestra acción, bien sea hacia los demás, generalmente, bien sea hacia los animales o la naturaleza en su totalidad" (2000: 18).

Si se traslada la ética al plano profesional, como es el caso, se ha de tener en cuenta la deontología, los deberes de un profesional para con la sociedad. La deontología, se gesta, por tanto, de la mano de los propios profesionales en el contexto de la naciente cultura inherente a la modernidad. Al hablar de códigos deontológicos, se habla, etimológicamente, de un sistema de deberes de los profesionales para con la sociedad (Ocampo, 2002).

En este sentido, el primer deber de anunciantes, agencias y medios, más allá de sistemas de autocontrol centralizados, es el que ellos mismos tienen en el ejercicio de su conciencia personal que incluye la dimensión social de la persona. "La concepción de un trabajo como profesional implica que la actividad realizada no se considera sólo desde su raíz, en las facultades operativas del hombre, sino desde el contexto social" (Ruíz, 1986). Por tanto, los *stakeholders*, en cuánto conforman personas, y en cuánto a profesionales, han de centrar el ejercicio de su actividad en promover el bien común de la sociedad en la que sirven.

El desarrollo adecuado de la práctica profesional debe realizarse conforme a unas normas éticas, pero dichas normas no pueden concebirse como una coacción al ejercicio de la libertad, sino todo lo contrario. Anunciantes, agencias y medios deben actuar con total libertad, pero es preciso delimitar que la libertad no es la ausencia de reglas, "sino la capacidad de obrar conforme a las reglas adecuadas a la naturaleza de la profesión y de la misión que cada uno ha de desempeñar" (Ocampo, 2002: 271).

La necesidad de un adecuado planteamiento de la ética profesional tiene, entre otros, el objeto de salvaguardar los derechos del consumidor. La ley 26/1984, para la Defensa de los Consumidores, establece en su artículo 51 "que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores protegiendo su seguridad, su salud y sus legítimos intereses económicos". Por tanto, la publicidad ha de proteger dichos intereses económicos y sociales del consumidor, partiendo de una información veraz que permita al público poder actuar con conocimiento. El consumidor tiene siempre el derecho a exigir el cumplimiento de las normas, "la libertad de expresión de unos termina donde empieza el derecho a la imagen, a la intimidad o al honor de los otros" (Martínez de Toda, 2002: 326).

Aunque si se habla de derechos del consumidor, también es importante apelar a la responsabilidad ciudadana del uso y consumo de la publicidad. Los ciudadanos son responsables directos de lo que consumen y por ello es importante la adecuada formación y educación de la ciudadanía, cuyo punto de partida es el acceso a la información que permitirá formar el conocimiento del individuo. "La satisfacción del derecho a la información de los ciudadanos y de las empresas constituye una razón de ser fundamental de la publicidad" (Martín, 2006: 79).

Anunciantes, agencias y medios son cada vez más conscientes de su responsabilidad social, y de la necesidad de aplicar con más contundencia los principios que rigen su actividad profesional, pero se quejan de la proliferación normativa que afecta a la publicidad, y de la tendencia hacia una muy estricta reglamentación e intervencionismo. "La ética publicitaria se ha ido asimilando al derecho publicitario, de forma que actualmente no posee una clara identidad y fundamentación propias frente al ámbito jurídico" (Méndiz, 2010: 10).

Para evitar el incremento de la presión en este sentido, se hace necesario un fortalecimiento del autocontrol como forma de contener la efervescencia legislativa y la presión social. Es necesario plantearse una reflexión crítica en torno a la autorregulación como contrapeso y garantía social de que la publicidad se controla a sí misma. El verdadero propósito de la autorregulación publicitaria es más ético y moral que meramente disciplinar (Boddewyn, 1989).

El problema actual, es que la ética publicitaria se concibe como aquello que regula o sentencia *Autocontrol* (Méndiz, 2010), y si bien es cierto que *Autocontrol* desarrolla una actividad importante en la autorregulación publicitaria, también se ha de considerar que la ética va más allá de lo que contemplan los códigos aplicados por *Autocontrol*. Además, se ha de tener presente que los mecanismos de autorregulación publicitaria, como *Autocontrol*, carecen de presencia del público en sus órganos directivos, "y les falta convertirse en verdaderos lobbies de presión, así como una importante tradición asociativa (...), de la que particularmente en este terreno carecemos" (Catela, 2002: 129).

A menudo existen divergencias entre lo exigible a la publicidad en cuanto a su contenido según las pautas de autorregulación y la realidad del medio en que se inserta. La ética de la comunicación publicitaria debe atender a todos los elementos de la comunicación y por ello tiene que ir más allá de la elaboración de unos códigos que versan sobre la adecuada elaboración del mensaje publicitario. Así pues, la ética de la publicidad debe atender a (Méndiz, 2010):

- Emisores: anunciantes, agencias (instituciones) y medios
- Receptores: la ética debe formar al público en un uso responsable de la publicidad así como velar porque los derechos de los consumidores sean salvaguardados y no invadidos. "La

verdadera ética consiste siempre en procurar beneficiar o cuando menos no perjudicar al otro, en este caso a quién recibe el mensaje publicitario". (Hugo Aznar)

- Canales: Varía en función del alcance y la accesibilidad de los medios utilizados. Se ha de tener especial cuidado con todas aquellas formas publicitarias que puedan resultar más invasivas, al estar al alcance de niños o jóvenes y es que "los efectos de cada mensaje van más allá de la intencionalidad de su autor (...), pudiéndose hablar por tanto de una intencionalidad que subyace a la generalidad de los esfuerzos publicitarios y que posee un valor antropológico..." (León, 1996, p. 29-30).

La publicidad presenta consecuencias sociológicas al impactar en los valores, modas u estereotipos sociales. "La publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual" (Costa 1992: 11). Si se reduce la ética a determinadas normas o códigos, puede aproximarse demasiado al Derecho, lo que conlleva la consecuente pérdida de identidad de la ética. En este sentido, no se debe olvidar que la ética apela al "ethos", a la costumbre y se ocupa del estudio de los comportamientos sociales con el fin de hacer el comportamiento deseable para reglamentarlo.

En la actualidad la ética publicitaria se asimila al derecho publicitario, lo que ha provocado que no posea una clara identidad. La orientación ética de la comunicación publicitaria ha de contribuir al bien de las personas en la sociedad, es decir, al bien común, sin perder la perspectiva de que la valoración ética de la publicidad puede variar en función de cada caso particular según su contenido y circunstancias. Pero más allá de las particularidades, lo que no ha de olvidar la ética es la necesidad de respetar los inalienables derechos del consumidor, contribuyendo al bienestar y desarrollo social.

En coherencia con el planteamiento realizado de la ética publicitaria, se ha de reivindicar que la ética no puede restringirse al cumplimiento de unos preceptos concretos. La ética profesional, se ha de concebir como un conjunto de principios generales, que los responsables publicitarios, han de asumir y asimilar, con el fin de guiar su conducta hacia un correcto ejercicio profesional (Galán, 2002).

La formación ética de los agentes que participan de la práctica publicitaria ha de dirigirse hacia la construcción de una conciencia moral personal, cuyo fundamento sea la conciencia solidaria que siempre tiene presente contribuir al bien común social. Se trata en definitiva, como afirma Ocampo, de "buscar la verdad, defender la libertad y cohesión social" (2002: 268).

Salvaguardar la identidad de la ética publicitaria es labor de anunciantes, publicistas y medios. Son ellos los que obtienen su legitimación social del servicio que prestan a la sociedad, de su función social. Si, como sucede en ocasiones, se olvida la misión de ese servicio público se distorsiona la legitimidad de la profesión. La publicidad es, ante todo, una actividad al servicio de la sociedad, y por tanto tiene la obligación de proteger al consumidor. Evitar el abuso de la confianza del público es fundamental para el desarrollo de una buena práctica publicitaria.

"La eficacia y el valor de la publicidad como herramienta económica están directamente relacionadas con su posicionamiento ante el consumidor. Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, estos no volverán a realizar el acto de la compra. Si se les ofende ni siquiera realizarán el acto de compra. El interés a largo plazo de la industria publicitaria es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su probidad" (European Advertising Standards Alliance, 1997).

Recuperar la identidad de ética y llevarla más allá del derecho es una labor fundamental e imprescindible si se quieren salvaguardar los principios por los que debe regirse la publicidad. La ética es necesaria en el ámbito publicitario por la gran influencia que desempeña la publicidad en el plano de lo social. "La ética de una cultura puede expresarse – y en realidad ocurre así a menudo – en el momento de intercambiar productos y trabajo, según los valores que prevalezcan en el mercado. De ello, se desprende que la actitud ética del publicitario, conforma, en parte, la ética de nuestra cultura" (Hellín, 2006: 76).

La publicidad se ha convertido en nuestros días en uno de los actores principales del proceso de producción de la cultura social contemporánea, por eso no se puede permitir que ofrezca ideales dudosos o invite a comportamientos poco coherentes. Una mala práctica publicitaria, no castigada o reincidente, debe empezar a perseguirse de un modo más efectivo, pero sobre todo, debe de partir de la propia

concienciación por parte de anunciantes, agencias y medios de actuar con responsabilidad social y conforme al compromiso ético publicitario. "Ética y responsabilidad están indisolublemente unidas. Y cuando más benévola sea la sociedad en su aspecto penal, la responsabilidad moral ha de ir ganando terreno" (Valcárcel, 1998:159).

4. Discusión y conclusiones

La publicidad afecta a la esfera de lo económico pero también al plano social. En este sentido, uno de los cambios más importantes sufridos por la publicidad de nuestros días ha sido la asimilación del sentido de responsabilidad social por parte de los agentes implicados en la actividad publicitaria. Sobre la dimensión social de la publicidad son numerosos los estudios precedentes que hay. Así a lo largo del análisis, se han presentado algunos de los distintos estudios existentes, entre los que destacan, los llevados a cabo por Shally e Ibáñez que apelan a la publicidad como institución social. Shally defiende este planteamiento en su libro *The Codes of advertising*. Mientras que Ibáñez introduce esta consideración en *Publicidad: la tercera palabra de Dios*.

Este nuevo significado de la publicidad como lenguaje social, también ha sido justificado por autores como Mattelart o Caro. Mattelart hablaba del papel de la publicidad como actor esencial del espacio público presente y que afecta a la vida cotidiana. Por su parte, Caro se adentra en la publicidad como representación de los valores de la marca, yendo más allá de las cualidades materiales. Lo mismo hace Méndiz en su ensayo *La publicidad en los valores, un nuevo planteamiento ético y comercial*.

En este nuevo escenario en el que se desarrolla la publicidad, cobra una especial relevancia, la autorregulación publicitaria, que busca mejorar la actividad de la misma. La autorregulación complementa al derecho publicitario. En el estudio de la misma, destacan en el texto, dos autores: Patiño Alves y su libro de referencia *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, y Aznar, que sienta las bases, junto a Catalán, de la autorregulación en *Códigos éticos de publicidad y marketing*.

Por último, se deben tener presentes, los antecedentes en relación a la ética publicitaria. Son múltiples los autores que han intentado contextualizar la importancia de la ética en el plano de la publicidad, pero destacan en el artículo, Méndiz y Agejas y Serrano.

Méndiz acota los límites a los que debe atender la ética de la publicidad, mientras Agejas y Serrano en *Ética de la Comunicación y de la Información* profundizan en la responsabilidad social adquirida por el profesional respecto al consumidor. También Martín Llaguno realiza una óptima aproximación a este sentido de la responsabilidad social desde la ética en su libro *En torno a la Deontología de la comunicación comercial: Reflexiones sobre la Ética profesional en el ámbito de la Publicidad y de las RR.PP.*

Como se evidencia en el estudio, y desde un punto de vista general, los sistemas de regulación y autorregulación publicitaria en España funcionan y dan respuesta en la mayoría de los casos. La práctica jurídica determina los límites de la publicidad y los sistemas de autorregulación añaden el compromiso ético. En este último sentido, si bien es cierto que *Autocontrol* desempeña una labor fundamental como garante de una publicidad responsable en España, también es cierta, la necesidad de dotar de mayor independencia al organismo, con el fin de poder mejorar su eficacia.

Pero quedarse solo en *Autocontrol* y sus cifras o con las leyes que rigen en el derecho de la publicidad en nuestro país, es cuanto menos, distorsionar, lo que debe entenderse por un buen ejercicio de la práctica publicitaria. La publicidad ha adquirido en nuestros días una dimensión social incuestionable al incidir directamente sobre el comportamiento social y participar de un modo activo en el proceso de producción de la cultura contemporánea.

Desde este punto de vista, aceptar el buen trabajo de la regulación del derecho publicitario, así como el buen hacer de *Autocontrol*, como garantía suficiente de la correcta actividad publicitaria, es cuanto menos reduccionista, ya que contemplan a la publicidad como una actividad comercial dejando a un lado su plano social.

Si bien es cierto, que *Autocontrol* presenta un compromiso ético, y el camino de la ética debe de venir de la mano de la autorregulación, el actual concepto de ética debe ser replanteado y volver a su origen. La ética publicitaria debe adaptarse al actual universo, en el que los valores priman sobre el producto y dar respuesta a todos los fenómenos de la comunicación. Además, se debe tener presente, que

la publicidad es, por encima de todo, una actividad al servicio de la sociedad y tiene la obligación de garantizar la protección del consumidor, que en la actualidad se ha visto vulnerada en múltiples ocasiones.

Anunciantes, agencia y medios de comunicación deben actuar con responsabilidad social en el ejercicio de su actividad y para ello es necesario que tomen conciencia de la identidad de ética. Asimismo, los sistemas de autorregulación, en nuestro país *Autocontrol*, deben ejercer con mayor contundencia, formar al consumidor y controlar que la publicidad fraudulenta no se convierta en reincidente.

Partiendo de las conclusiones presentes, con el fin de mejorar la autorregulación publicitaria, se plantean como posibles soluciones:

- Reestructuración de *Autocontrol*: Uno de los problemas, en que diversos autores coinciden, es la falta de independencia, y consecuentemente de efectividad, de *Autocontrol*. Para paliar esto sería conveniente que *Autoncontrol*, además de estar integrado por anunciantes, agencias y medios de comunicación, contase con representantes externos, *outsiders*, en representación del público o de las organizaciones de consumidores.
- Reformulación y vuelta al origen de la ética: Formulación de la publicidad en clave ética, cuyo valor radica en la concepción de la misma como servicio a la ciudadanía, a la persona humana. Se ha de formar en la ética a los agentes que participan en el mercado publicitario, con el fin de que sean capaces de construir una conciencia moral personal dirigida hacia una conciencia solidaria que busque contribuir al bien común social.
- Formación de la responsabilidad ciudadana: Se ha de intentar velar por la adecuada formación y educación de la ciudadanía con el fin de poder formar el conocimiento del individuo. Además, los ciudadanos han de conocer como proteger sus derechos frente a la publicidad. El objetivo es, como presentó Martínez de Toda (2002), conseguir que el individuo desarrolle seis dimensiones importantes: alfabetizado mediáticamente, consciente, crítico, activo social y creativo.

Referencias bibliográficas

- Agejas, J. A. y Serrano Ocejja, F.J. (2002): *Ética de la Comunicación y de la Información*. Barcelona: Ariel
- Autocontrol (2011). Código de Conducta Publicitaria. [14-09-2017.]. Disponible en web: http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf
- Autocontrol (2015): Reglamento del Jurado de la Publicidad. [16-11-2017]. Disponible en web: http://www.autocontrol.es/pdfs/Reglamento_Jurado.pdf
- Aznar, H. (2000): "Publicidad y ética: la vía de la autorregulación". *Revista Latina de comunicación social*. n. 25. [16-01-2018]. Disponible en web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>
- Boddewyn, J. (1985): Advertising self-regulation: Private government and agent of public policy". *Journal of public policy & marketing*, v. 4, n. 1: 129-141.
- (1989). Advertising self-regulation: True purpose and limits. *Journal of advertising*, v. 18, n. 2: 19-27. [23-01-2018]. Disponible en web: https://www.researchgate.net/publication/261575609_Advertising_Self-Regulation_True_Purpose_and_Limits
- Caro, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
- Caro, A (2007): Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad, *Pensar la publicidad*, Vol. 1, n, 1 p. 55-82
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.
- Escajedo San Epifanio, L. (2007): "La base jurídico-constitucional de la protección de los consumidores en la Unión", *Revista de derecho político*, Nº 70: 223-254
- European Advertising Standards Alliance (2016). European trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance. Statistics Report 2015. EASA. Consulta 17 de noviembre de 2017: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/2015%20European%20Trends%20in%20Advertising%20Complaints%20C>

- copy%20Advice%20and%20Pre-clearance%20%28without%20covers%29_with%20annexes%20and%20covers.pdf)
- Gómez-Segade, J.A, Lema-Devesa, C. (1981): "La autodisciplina publicitaria en el derecho comparado y en el derecho español". *Actas de derecho industrial*, n. 7: 31-114.
- Hellín, P. A. (2006): *Publicidad y valores posmodernos* Madrid: Miranda Comunicación.
- Ibáñez, J. (1989): "Publicidad: la tercera palabra de Dios", *Revista Occidente*, 92: 73-96
- Jhally, S. (1997): *The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Londres, Frances Pinter (Publishers), 1.
- Lema-Devesa, C. Gómez-Montero, J. (2010): *Código de publicidad* (5ª ed.). Madrid: Marcial Pons.
- León, J. L. y Olabarría, E. (1996): *Conducta del consumidor y marketing*, Bilbao: Deusto.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, (1988) artículo 2. [12-11-2017]. Disponible en web: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Lipovetsky, Gilles (1994): *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- (2006) *Los tiempos hipermordernos*. Barcelona: Anagrama
- (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama
- Marcos Recio, J. C. Citado en Martín Requero y Alvarado López, (2007): *Las fuentes de información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación*
- Mahmoud A. y Lawrence G. (1976): "A Review of Research on the Need Hierarchy Theory", *Organizational Behavior and Human Performance*, Nº 15, 2: 212-240
- Martín, M. (2006): *En torno a la Deontología de la comunicación comercial: Reflexiones sobre la Ética profesional en el ámbito de la Publicidad y de las RR.PP.* Alicante: Universidad de Alicante
- Mattelart, A (1989): *La internacional publicitaria*. Madrid. Fundesco.
- Méndiz, A. y Domínguez, L. (1996): *Modelos de consumidor en la publicidad*, Málaga: New Book Editions.
- (2004): Una ética olvidada. Publicidad, valores y estilos de vida. *Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Congreso llevado a cabo en Valencia.
- (2010): *La publicidad en los valores, un nuevo planteamiento ético y comercial*, Madrid: iCmedianet Publicaciones.
- Morace, F. (1990): *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Madrid, Fundesco, 1990: 23-24.
- Ocampo, M. (2002): "Los códigos deontológicos. Historia, necesidad, realizaciones y límites" en Agejas. J. A. y Serrano, F. J. *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona: Ed. Ariel
- Pajuelo de Arcos, C. (1993): *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Patiño Alvé, B. (2007): *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*. Barcelona: Bosch
- Perelló-Oliver, S., Muela-Molina, C. y Hormigos-Ruiz, J. (2016): Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos.info*, (38): 51-67
- Pollay, R. (1986): The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising, *Journal of Marketing*, Nº 50: 15-36
- Revilla, M. A. (1977): Comunicación y Reproducción Social: la Estrategia Conservadora, *Razón y Palabra*, Primera Edición Especial. [4-11-2017]. Disponible en web: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mcluhan/repro.htm>
- Semprini, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona: Paidós Empresa.
- Valcárcel, A. (1998): *Ética contra estética*. Barcelona: Crítica.
- Vilajoana-Alejandro, S. y Rom-Rodríguez, J. (2017): Sistema de Autorregulación Publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad, *El profesional de la información*, v. 6 nº 2: 192 - 200

Breve CV de la autora

Fátima Presas es Doctora en comunicación por la Universidad de Vigo, Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo, Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Santiago de Compostela, Profesora de Máster “Marketing y Publicidad Digital” y “Planificación de Medios” en Universidad Antonio de Nebrija y miembro del grupo de investigación CS1 (ICOM) de la Universidad de Vigo.

Reflexiones en torno al engaño en las comunicaciones comerciales

Reflections about misleading advertising

Alejandro Perales Albert

Asociación de usuarios de la comunicación, España
aperales@auc.es

Recibido: 26-03-2018
Aceptado: 16-4-2018



Resumen

El engaño al consumidor y usuario es uno de los supuestos de ilicitud de mayor recorrido en el ámbito de la regulación de las comunicaciones comerciales. La normativa española contempla el engaño desde diferentes perspectivas: por la forma del mensaje y por su contenido; por acción u omisión; por el destinatario del mismo; por aspectos intrínsecos de dichos mensajes o, por su comparación con las ofertas con sus competidores. El presente artículo plantea una reflexión sobre las diferentes maneras de entender el engaño publicitario, analizando la legislación básica y teniendo en cuenta también algunos aspectos clave de la jurisprudencia. Dicha reflexión pone de relieve que, sin menoscabo de los casos de engaño por el contenido material del mensaje publicitario, la defensa de los consumidores en materia de comunicaciones comerciales habría de orientarse cada vez más hacia aquellos formatos que, por su integración dentro de otros contenidos no publicitarios, o por su apariencia no comercial, no se identifican como tales. Formatos que por esa falta de identificación, escamotean al destinatario un conocimiento básico al que tiene derecho: saber si tras una determinada mención o mostración de producto o marca, tras un determinado evento del que se da cuenta, o tras una determinada propuesta narrativa, se esconde o no un interés comercial.

Palabras clave: publicidad ilícita, publicidad comparativa, publicidad encubierta, publicidad desleal, consumidor medio.

Abstract

Misleading advertising is one of the major problems of the regulation of commercial communications. The Spanish legal framework contemplates the deception from different perspectives: form and content of the message; omitting information; intrinsic or comparative aspects of such messages, target audience. This article proposes a reflection about the different ways of understanding false advertising, analyzing the basic legislation and also some key aspects of the case law. This reflection shows that the defence of consumers on the commercial communications field should be oriented more and more towards those formats which are not identified as such, due to its integration within other non-advertising content, or by their non-commercial appearance. This Forms therefore concealing the recipient a basic knowledge has that right: know if behind a message about a certain product or brand, event, or even proposal narrative is hidden or not a commercial interest.

Key words: Illicit advertising, Comparative Advertising, Surreptitious Advertising, Unfair Advertising, Average Consumer.

Sumario

1. Introducción | 2. Metodología | 3. Resultados | 3.1. comunicaciones comerciales y libertad de expresión | 3.2. Lo verdadero, lo veraz, lo verosímil | 3.3. La veracidad y el consumidor medio | 3.4. El engaño por omisión | 3.5. El engaño por comparación | 3.6. Las comunicaciones comerciales encubiertas | 4. Conclusiones | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Perales Albert, A. (2018): "Reflexiones en torno al engaño en las comunicaciones comerciales", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 52-63. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.226>

1. Introducción

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, define ésta en su artículo 2 como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Se trata de una definición que:

- Al referirse a “toda forma de comunicación”, trasciende al concepto estricto de la publicidad tal y como hoy la entendemos, es decir, como una de las diferentes modalidades, o como uno de los diferentes formatos, que adopta la comunicación comercial, junto con otros formatos como los patrocinios, las promociones o los publirreportajes; los emplazamientos de marca en sus diferentes modalidades (incluyendo el branded content), e incluso el marketing directo y las relaciones públicas. Hay que tener en cuenta que las normas que sobre esta actividad han ido desarrollándose en España con posterioridad, han dado en referirse cada vez a la “comunicación comercial” como objeto a regular, corroborando esa visión más parcial del término “publicidad” en sentido estricto. Así, por ejemplo, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, define en su artículo 2.24 la Comunicación comercial (audiovisual) como:

“Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica (...). En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto” (también la telepromoción, aunque quizás por inadvertencia no se menciona expresamente en esta definición).

Al tiempo que asimila la definición de publicidad a la recogida en la Ley 34/88, entendiendo como tal (artículo 2.25) el “mensaje” de “una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones”.

- Circunscribe la naturaleza publicitaria del mensaje al contexto comercial; es decir, a la procura de una transacción (de venta o alquiler) de bienes y servicios que se formula y difunde en beneficio de su responsable. En ello se adecua a la definición de publicidad recogida originalmente en la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre Publicidad Engañosa, y mantenida en sus diferentes modificaciones; y, al mismo tiempo, es más coherente que la definición de comunicación comercial recogida en el Libro Verde de la Comisión de 8 de mayo de 1996 sobre Commercial Communications in the Internal Market, el cual, a despecho del adjetivo “comercial”, incluye en la definición otros ámbitos en los cuales también se recurre a la persuasión comunicativa, como pueden ser los sociales, los político-ideológicos o los institucionales¹, que suelen referenciarse más a un término de claras raíces religiosas, como es el de “propaganda” (Méndiz, 2007: 44):

“Commercial communications can be defined as: “All forms of communication seeking to promote either products, services or the image of a company or organisation to final consumers and/or distributors.” The term includes all forms of advertising, direct marketing, sponsorship, sales promotions and public relations. It also covers the use of such commercial communication services by all goods and service industries as well as public and semi-public bodies, charities and political organisations.

¹ En España, a nivel estatal, cabe mencionar la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional, que entiende por comunicación institucional “toda actividad de comunicación que sea promovida por los entes sujetos a esta ley, con el objeto de difundir un mensaje común a una pluralidad de destinatarios mediante cualquier formato, soporte o medio”, considerando que nos encontramos ante publicidad institucional cuando esa difusión del mensaje se realiza “mediante la utilización de formatos o soportes publicitarios contratados con terceros o cedidos por estos”. Véase también, en relación a la regulación de la publicidad institucional, la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

Packaging is not included. This does not imply that problems do not arise in this field and does not therefore preclude consideration by the Commission of the regulatory framework existing in this domain".

- Y se trata, además, de una definición finalista, que pone el foco en la intención publicitaria del emisor del mensaje. Es decir, no se considera publicidad la mera mostración o mención de una marca a través de un canal de difusión o medio de comunicación. Es necesario, además, que esa mención o mostración no sea casual o colateral (por ejemplo, la valla publicitaria que aparece en las imágenes de un accidente retransmitidas por televisión, o la referencia a una marca en un informativo justificada por un interés periodístico objetivable), sino que exista una clara voluntad de contribuir directa o indirectamente a la adquisición del bien o servicio por parte de sus consumidores o usuarios potenciales².

2. Metodología

Una vez definido el marco conceptual de referencia, es decir, la comunicación comercial tal y como se define en la legislación española, lo que aquí se plantea, desde el punto de vista metodológico, es una reflexión sobre las diferentes maneras de entender el engaño en las comunicaciones comerciales en general y en la publicidad en particular, a partir del análisis exegético de la legislación marco vigente en España, con referencias a su evolución y también a algunos aspectos clave de la jurisprudencia a la que ha dado lugar.

Para llevar a cabo este análisis, se parte de un esquema conceptual según el cual, el discurso publicitario y promocional:

- Tiene como objeto de referencia el producto anunciado (significado) y /o la marca (significante) que lo identifica.
- Se construye articulando una dimensión estética, que tiene que ver con la creatividad y la formulación retórica audioscriptovisual del mensaje, puesta al servicio de esa intención comercial que supone el elemento diferencial del discurso que analizamos, y una dimensión semántico-pragmática de naturaleza informativa, cuyo objetivo es predicar del producto anunciado toda una serie de ventajas derivadas de su adquisición, uso y consumo (benefits), o al menos, cuando se trata de bienes y servicios menos aspiracionales, toda una serie de desventajas que la oferta soluciona o puede evitar a futuro (gappers).
- Predica del producto de un modo intrínseco o paradigmático. Intrínseco, si se refiere únicamente bien al producto en sí, es decir, a sus ingredientes, precio, modo de empleo o efecto material, o bien a las personas que usan el producto y a los procesos psicosociales (de identificación, proyección, pertenencia) o afectivo-axiológicos (éxito, felicidad, bondad) que la relación con el producto y la marca pueden generar; es decir, a sus valores funcionales o a sus valores simbólicos. Y paradigmático sí además pretende dar cuenta de por qué el consumidor o usuario debe elegir un determinado producto frente a otros, o una determinada marca frente a otras respecto de un determinado producto. Es decir a los valores de cambio (es que se denomina "publicidad comparativa").

A luz de este sintético esquema conceptual, que siempre está presente, aunque no necesariamente de un modo integral, en todos y cada uno de los mensajes comerciales, hemos intentado determinar cuáles son las características de la regulación de las comunicaciones comerciales engañosas hic et nunc, pero también proyectar, a la luz de la evolución legal, hacia dónde puede orientarse esa regulación en un futuro caracterizado por la convergencia tecnológica y la hibridación de formatos.

3. Resultados

² La mencionada Ley 7/2010, en su también mencionado artículo 2.24, vincula la posible naturaleza comercial de la comunicación televisiva a la existencia de "una contraprestación a favor del prestador del servicio", se entiende que no necesariamente dineraria (bartering, ayudas a la producción, etc.).

3.1 Comunicaciones comerciales y libertad de expresión

El engaño es uno de los supuestos de ilicitud de mayor recorrido en el ámbito de las comunicaciones comerciales. En nuestro país, la Ley 61/1964, de 21 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, señalaba ya en su artículo 8º que “En toda actividad publicitaria deberá respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o se induzca a error”.

Tras el cambio democrático, la doble naturaleza comunicativa y comercial de las prácticas publicitarias y promocionales encuentra su reconocimiento en la Constitución Española: en el artículo 38, referido a la libertad de empresa “en el marco de la economía de mercado”; en la defensa de los consumidores y usuarios y su adecuada información (artículo 51), y en el derecho a la libertad de expresión reconocido en su artículo 20.

Si bien parece claro que la actividad de las empresas se desarrolla en un doble plano, ejecutivo (la producción y/o distribución de bienes y servicios) y expresivo (la producción y/o distribución de mensajes), y que “la libertad de mercado conlleva necesariamente el derecho del empresario a invertir recursos para proporcionar información al consumidor con la finalidad de que éste último discierna e identifique el abanico de ofertas que se le presentan” (Solans, 2010), el amparo de las comunicaciones comerciales bajo el paraguas del derecho a la libertad de expresión ha sido cuestión ampliamente debatida desde la aprobación del texto constitucional, y ha tenido también un camino zigzagueante atendiendo el punto de vista jurisprudencial.

Así, el Tribunal Constitucional, en su sentencia 104/1986 de 17 de julio, señalaba que:

“el fin mismo que caracteriza a la actividad publicitaria marca una diferencia profunda con el ejercicio del derecho a comunicar libremente información veraz por cualquier medio de difusión, ya que aquélla, aun siendo también una forma de comunicación, se vincula al ejercicio de una actividad comercial (...). La publicidad, por tanto, no es manifestación del ejercicio del derecho fundamental ex art. 20.1 d) de la Constitución, por cuanto este derecho da cobertura a la libre y veraz transmisión de hechos que (...) puede permitir a los ciudadanos formar sus convicciones ponderando opiniones diversas e incluso contrapuestas y participar así en la discusión relativa a los asuntos públicos”.

En esa misma línea, años después, el Tribunal Supremo, en sentencia de 23 de septiembre de 1988, vino a negar que la publicidad, “como medio de captación de clientela” comportara el ejercicio de una actividad comprendida como derecho fundamental en el art. 20 de la Constitución, ya que:

“no se produce la mera expresión de un pensamiento, ideas u opiniones mediante palabra, escrito o cualquier otro medio de reproducción, como indica ese precepto, sino la existencia de una actividad profesional con la finalidad de alcanzar un provecho material relativo a esa actividad”.

Sin embargo, este mismo tribunal, en su Sentencia 860/2009, de 15 de enero, reconoce de forma expresa que la publicidad se encuentra amparada dentro del ámbito del artículo 20 de la Constitución, estando sujeta a los límites o restricciones que legítimamente se le impongan, aseverando que, si bien existen diferentes categorías de mensajes comerciales, algunos con alto interés informativo para el consumidor y otros con escaso valor aparente, todos contribuyen a que el consumidor decida acerca de un producto y en definitiva esté mejor informado³.

Ahora bien, tal y como ha indicado el TC en diferentes Sentencias (61/1988, 223/1992, 47/2000), cuando hablamos de libertad de expresión a la luz del artículo 20 de la Constitución nos encontramos ante situaciones diferentes, ya que una cosa es la libertad de expresión que tiene por objeto pensamientos, ideas y opiniones, concepto amplio dentro del que deben incluirse también las creencias y los juicios de valor, y otra el derecho a comunicar y recibir libremente información, que versa, en cambio, sobre hechos y, como tales, susceptibles de verificación.

Así, a la hora de analizar la protección del discurso publicitario que garantiza el artículo 20 de la Constitución cabría diferenciar dos aspectos:

³ Apoya la Sala su conclusión en la doctrina de la Comisión Europea de Derechos Humanos, del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, de la Corte Suprema de los Estados Unidos de Norteamérica de la Corte Constitucional Italiana y del Tribunal Constitucional Alemán.

- En su dimensión estética o narrativa, dicho discurso se beneficia de una "lectura amplia" del derecho a la libertad de expresión, en la medida en la que puede asimilarse a la expresión artística (bien que aplicada), teniendo como única cortapisa o límite "el respeto a los derechos reconocidos en el Título I, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia", tal y como se señala en el apartado 4 del artículo 20.
- En su dimensión semántica e informativa, el derecho a la libertad de expresión que ampara el discurso publicitario se ve restringido además por el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz, o, dicho de otro modo, se ve restringido por la obligación de veracidad que afecta tanto al responsable del mensaje como al que lo difunde. La libertad de información se manifiesta como una libertad activa, el derecho a buscar y difundir información, pero también como una libertad pasiva, el derecho a recibir información veraz (Núñez, 2008:295).

3.2 Lo verdadero, lo veraz, lo verosímil

Por lo que se refiere al ámbito normativo, la veracidad de las comunicaciones comerciales, o la cuestión del engaño como el envés de ese haz, no es asunto sencillo desde el punto de vista conceptual, y menos aún desde el punto de vista casuístico (Muela, y Perelló, 2011:110).

La mencionada Ley General de Publicidad, en su redacción inicial, era muy clara al determinar en su artículo 4, siguiendo a la también mencionada Directiva del 84, como publicidad engañosa,

"La que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios".

Tras la modificación operada en 2009, a la luz de la entrada en vigor de la denominada Directiva de 2005 sobre las prácticas comerciales desleales⁴, esa definición desaparece y la norma se limita a mencionar, en su artículo 3.e), a la publicidad engañosa como uno de los supuestos de publicidad ilícita. En el nuevo marco legal, es necesario acudir a la también modificada Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, y más en concreto, a su artículo 5, para colegir que las comunicaciones comerciales constituirán un "acto de engaño" cuando difundan "información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios"⁵, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico"⁶.

En esta definición encontramos, explicitada, la clave de bóveda de la peculiaridad de la información publicitaria como materia protegida por el derecho a la libertad de expresión, protección menos rotunda que la que opera para la información periodística o social.

En el ámbito de la información periodística (vale decir, de la información no comercial), y así lo pone de relieve la jurisprudencia tanto del Tribunal Supremo como del Tribunal Constitucional a la que hemos hecho referencia, la veracidad ocuparía un lugar central entre lo verdadero y lo verosímil. El principio de realidad exigible al profesional de la información no llega hasta el punto de pretender que todo lo que publique sea verdadero. Entre otras cosas, porque la verdad, aun en el entorno aristotélico en el que se mueve la ética periodística en nuestros tiempos, puede no ser cognoscible (o ser inasible) en el momento en el que se elabora una información, a causa de la falta de datos, porque el hecho no ha finalizado su

⁴ DIRECTIVA 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»)

⁵ Las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcanza, según el artículo 2 de la Ley General de Publicidad.

⁶ A mayor abundamiento, el artículo 1 de la Ley General de Publicidad señala que "La publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias". Y el artículo 18 de la Ley de Competencia Desleal, indica que "La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal.

proceso, o debido a otras circunstancias que hacen complejo acceder a la verdad. Lo que se pide al enunciador y al distribuidor de la información es, por un lado, neutralidad ideológica o, al menos, imparcialidad en el desempeño de su actividad profesional, así como diferenciación clara entre la doxa y la episteme, es decir, entre las opiniones y los hechos. Pero también se reclama de su práctica diligencia profesional en la procura de la verdad, acercándose a la realidad hasta donde sea posible, contrastando fuentes y dejando patente qué aspectos son (todavía) dudosos o no se conocen.

Parodiando a Chesterton, podría decirse que lo veraz no es lo contrario de lo falso (lo contrario de lo falso es lo verdadero), si no simplemente lo contrario de lo engañoso, de lo doloso, de lo mendaz. Por ello, el reproche ético a las hoy denominadas fake news (antes hoax), al igual que tradicionalmente a los rumores, no es tanto su carácter falso, o no verdadero, sino el hecho de que sus promotores, aun cuando no mientan a sabiendas, se conformen con la apariencia de verdad (verosimilitud) de lo que relatan, sin mayor contraste. Desde el convencimiento de que su mensaje se hará viral porque conecta con los deseos, o con los temores, de la ciudadanía.

En el caso de las comunicaciones comerciales, sin embargo, nos movemos en un territorio significativamente diferente al hablar del engaño (Macías, 2017), y así lo refleja la normativa que hemos mencionado.

Por un lado, el anunciante (la "persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad", según el artículo 8 de la Ley General de Publicidad) posee el monopolio enunciativo sobre el mensaje, determina qué se predica y qué no del bien o servicio. Por otro, su conocimiento de la realidad (de la verdad) del bien o servicio publicitado es total, en la medida en la que lo fabrica, lo presta, lo distribuye, o lo comunica. De ahí que, mientras la información periodística no necesita ser verdadera para ser veraz; para la información publicitaria la verdad (no afirmar nada falso del producto promocionado) es condición necesaria, pero no suficiente. Debe cumplir, además, la doble condición de ser veraz (lo que implica inexistencia de animus decipiendi, de deseo de engañar) e incluso auténtica (Mejías, 2014:67), y lo suficientemente clara y leal como para no incurrir en la probabilidad de confundir a los receptores del mensaje con a consecuencia de condicionar negativamente su libre decisión como consumidores y, por ende (en un contexto comercial) afectar de modo también desfavorable a sus intereses.

La definición de actos de engaño recogida en el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal incluye también otro aspecto de capital importancia para la comprensión adecuada del engaño publicitario y de su regulación. Se trata de la diferencia entre los que podríamos denominar el "engaño por presentación" y el "engaño por contenido". Dejando aparte, por ahora, el primero, al que volveremos en la última parte de este artículo, cabe señalar que la Ley 3/1991 tasa en los artículos 5.1 y 23 el posible engaño cuando la comunicación se refiere a características como la naturaleza y composición del producto; su utilidad y sus riesgos o contraindicaciones; su existencia y disponibilidad; su origen y fecha de fabricación; su modo de empleo y accesorios necesarios; su seguridad y servicio postventa; su precio final. Valores todos ellos de carácter funcional⁷.

El legislador se evita así (con las excepciones a las que luego nos referiremos) el pantanoso terreno del posible engaño que el anunciante pudiera perpetrar recurriendo a los valores simbólicos predicados del bien o servicio, que en muchas ocasiones aparecen sugeridos (e incluso afirmados) en la dimensión estética o narrativa del mensaje, por entender que forman parte de la generalmente admitida y aceptada naturaleza hiperbólica del discurso publicitario. Así se expresa en el artículo 4 de la Ley cuando establece como excepción o, al menos, como eximente de un supuesto comportamiento desleal del oferente⁸, "la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o respecto de las que no se pretenda una interpretación literal".

⁷ Hay que tener en cuenta, además, que de acuerdo con el artículo 61 de Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, el contenido de la publicidad de los bienes o servicios (prestaciones, condiciones jurídicas o económicas, garantías ofrecidas) serán exigibles por los consumidores y usuarios, aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

⁸ Según ese artículo 4 "Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe (...) a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado.

Podríamos decir, en definitiva, que la publicidad engañosa “se produce cuando la falta de veracidad en el mensaje publicitario afecta directamente al adquiriente del producto con base en promesas potencialmente falsas” (Perelló et al., 2016:57).

3.3. La veracidad y el consumidor medio

Como hemos visto, el artículo 5 de la Ley de Competencia desleal, al definir la publicidad engañosa pone el foco en su capacidad para inducir a error a los destinatarios, pero haciendo especial hincapié en que la consecuencia de ese error o engaño ha de ser, también potencialmente, la alteración de su comportamiento económico⁹.

Ya en su artículo 4, la citada norma se refiere a la distorsión “significativa” del comportamiento económico del consumidor medio como una práctica contraria a la honestidad, la diligencia profesional y la buena fe que deben imperar en las relaciones comerciales, sin generar expectativas en el consumidor que el anunciante no puede garantizar (Muela y Perelló, 2013:19). Entendiendo por:

- “comportamiento económico”, la actuación o no actuación del consumidor o usuario en relación a la oferta;
- “distorsión significativa”, la merma de su capacidad para adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, tomando así una decisión “que de otro modo no hubiera tomado”, y
- “consumidor medio”, no sólo el que pueda identificarse en el conjunto del mercado, sino también el que pueda entenderse como tal en un segmento concreto de consumidores, atendiendo a sus conocimientos previos, a su edad, a una posible discapacidad, o a otros supuestos que conviertan a ese segmento en especialmente vulnerable por tener mermada su capacidad de comprensión o análisis crítico en relación a la información comercial que se les proporciona.

El concepto de consumidor medio, como alguien “normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz”, se ha ido consolidando en las jurisprudencia y en la normativa europeas, así como la idea de que cuando una práctica comercial se dirige específicamente a un grupo concreto de consumidores, es conveniente que el efecto de la práctica comercial se evalúe desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Más controvertida es la identificación de ese consumidor medio, ya que, si bien es cierto que la normativa europea (Véase el considerando 18 de la ya mencionada Directiva 2005/29/CE) precisa que la referencia al consumidor medio no es de naturaleza estadística, no lo es menos que el TJUE ha declarado que cuando un órgano jurisdiccional de un Estado miembro tenga que verificar el posible carácter engañoso de una campaña publicitaria y deba tomar en consideración las expectativas del consumidor medio, el Derecho comunitario no se opone a que pueda ordenar que se realice un estudio de mercado y/o un sondeo de opinión o recabar un dictamen pericial para fundamentar su decisión (González, 2007:24).

En todo caso, cuando el target al cual se orienta el producto no sólo es un segmento específico de consumidores, sino que concurren también elementos de peligrosidad potencial de la oferta o de vulnerabilidad de dichos consumidores, encontramos en las regulaciones específicas prohibiciones o limitaciones añadidas no sólo en relación a los valores funcionales de los productos, sino también

⁹ Así, la Audiencia Provincial de Barcelona en sentencias de 18/12/12 y 9/12/09, afirma que “El engaño (en publicidad) no debe medirse o enjuiciarse con el significado objetivo de las expresiones empleadas en las manifestaciones o afirmaciones esenciales de la publicidad, sino con el alcance o impresión que las mismas provocan (o son aptas para provocar) en los destinatarios”.

La Audiencia Provincial de Málaga, en la sentencia de 16/09/10, señala que “uno de los requisitos exigidos para que una publicidad pueda considerarse engañosa consiste no sólo en que la misma induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, sino que ese error pueda afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”.

El Tribunal Supremo, en Sentencia de 25 de abril de 2006, aclara dos aspectos importantes: que la carga de la prueba sobre la veracidad y exactitud de las manifestaciones realizadas en el anuncio publicitario recae sobre la parte demandada, y que el perjuicio a los destinatarios que pueda derivarse de la publicidad engañosa no necesita haberse producido de forma efectiva para determinar el engaño; es decir, basta en que el análisis del mensaje publicitario demuestre las posibilidades de engaño sin tener que aportar testimonio de que éste se haya producido.

exigencias de veracidad en relación a los valores simbólicos, como ocurre, sin podernos detener en este aspecto, con la denominada publicidad testimonial en el caso de la publicidad infantil o de la relacionada con la salud, o con los argumentos aspiracionales en relación a esos ámbitos o a la publicidad del juego

3.4. El engaño por omisión

A la luz de la Ley de Competencia desleal pueden mencionarse otros supuestos de publicidad engañosa, como sería el caso de la publicidad confusa, que induce al consumidor a establecer una asociación no existente entre la actividad de una determinada marca y producto con las prestaciones o el establecimiento de un tercero (artículos 6, 20 y 25); la imitación indebida, cuando esa asociación comporta un aprovechamiento o explotación de la reputación y del esfuerzo ajeno (artículos 11 y 12); la falsa pertenencia o la inatención a los códigos de conducta (artículos 5 y 21); las promociones señuelo (artículo 22); la venta piramidal (artículo 24) u otras de diferente naturaleza recogidas en el artículo 27¹⁰. Y muy especialmente, el engaño por defecto u omisión (artículo 7).

Hay que tener en cuenta que informar, en el marco de una comunicación comercial, de la realidad de un producto no implica necesariamente abordar la toda verdad de ese producto en su realidad material o intangible, algo que sería imposible para el mensaje publicitario y para las limitaciones expresivas y espacio-temporales de la práctica publicitaria. Tampoco cabe considerar inveraz el hecho de que ese mensaje se centre o haga hincapié en aquellos aspectos de la oferta que más favorecen al producto anunciado. Pero sí se considera engañosa, de acuerdo con el artículo 7, "la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa". Es decir, que no se mencionen o muestren características fundamentales del producto (como las ya mencionadas en el artículo 5) que puedan influir de modo significativo en la elección del consumidor o usuario.

En la misma línea, recoge este artículo 7 otros engaños por defecto como puede ser la falta de claridad del mensaje (a la que ya nos hemos referido), la ambigüedad, la ininteligibilidad (piénsese también en la ilegibilidad de un scroll en pantalla por su tamaño, su velocidad, su falta de contraste con el fondo) o cuando "no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto".

No es que no decir toda la verdad equivalga a mentir, pero sí se considera engañoso, en el caso de la publicidad, no decir toda la verdad que objetivamente importa conocer para garantizar la elección libre e informada de los consumidores (Kariyawasam y Wigley 2017: 75, 76). En este sentido, se valora positivamente la diligencia del anunciante cuando es capaz de superar las limitaciones del medio de comunicación al que antes nos referíamos, adoptando medidas como, por ejemplo, la información por capas en el caso de la difusión por internet o remitiendo a una página web en el caso de la difusión por medios convencionales.

3.5. El engaño por comparación

¹⁰ Artículo 27. Otras prácticas engañosas.

Igualmente se consideran desleales por engañosas las prácticas que:

1. Presenten los derechos que otorga la legislación a los consumidores o usuarios como si fueran una característica distintiva de la oferta del empresario o profesional.
2. Realicen afirmaciones inexactas o falsas en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor y usuario o de su familia, el hecho de que el consumidor o usuario no contrate el bien o servicio.
3. Transmitan información inexacta o falsa sobre las condiciones de mercado o sobre la posibilidad de encontrar el bien o servicio, con la intención de inducir al consumidor o usuario a contratarlo en condiciones menos favorables que las condiciones normales de mercado.
4. Incluyan en la documentación de comercialización una factura o un documento similar de pago que dé al consumidor o usuario la impresión de que ya ha contratado el bien o servicio comercializado, sin que éste lo haya solicitado.
5. Afirman de forma fraudulenta o creen la impresión falsa de que un empresario o profesional no actúa en el marco de su actividad empresarial o profesional, o presentarse de forma fraudulenta como un consumidor o usuario.

Ya hemos señalado al inicio de este artículo que los valores de uso o simbólicos que la publicidad predica de los bienes y servicios anunciados pueden plantearse además de modo intrínseco o como valores de cambio que expresan ventaja frente a otros competidores o concurrentes.

En este último caso nos encontramos ante la denominada publicidad comparativa (Lema, 2014: 313), práctica comercial perfectamente lícita cuando la comparación se establece de modo verdadero y verificable (la *exceptio veritatis*), pero que deviene en desleal por engañosa cuando (artículo 10) los bienes o servicios comparados no tienen la misma finalidad o no satisfacen las mismas necesidades; la comparación no se circunscribe a valores “esenciales, pertinentes y verificables y representativos”(normalmente funcionales), o incurre en engaño, imitación, denigración o aprovechamiento impropio de terceros.

Hay que recordar, en este sentido, que algunas legislaciones específicas (como las relacionadas con la salud y el cuidado personal) señalan la ilicitud de presentar como exclusivas características que poseen todos los productos similares concurrentes.

3.6. Las comunicaciones comerciales encubiertas

Veíamos que la Ley 34/1988 vinculaba la naturaleza publicitaria de un mensaje a la finalidad de promover la actividad comercial “de forma directa o indirecta”. Puede existir, efectivamente, publicidad indirecta cuando en un anuncio se incluye un producto o marca principal y otro complementario, o, cuando se llevan a cabo prácticas de co-branding en las que uno de los dos anunciantes adopta una posición subsidiaria (Nguyen, Romaniuk, Faulkner y Cohen, 2018:47). Se trata de una práctica que sólo plantea problemas de naturaleza legal cuando uno de los productos anunciados (generalmente el “indirecto”) tiene prohibida su comunicación comercial, y aún así difícilmente puede argumentarse la existencia de engaño.

Cuestión diferente es la de aquellos mensajes publicitarios que no se identifican como tales, que no desvelan la naturaleza publicitaria que mueve a su difusión. Es lo que, siguiendo la definición de actos de engaño recogida en la Ley de Competencia Desleal podemos denominar publicidad engañosa por su presentación.

La Ley General de Publicidad ya sanciona negativamente esta práctica en su artículo 9, según el cual los anunciantes deben “desvelar inequívocamente” el carácter publicitario de sus anuncios y los medios de comunicación han de deslindar de modo perceptible “las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad”.

En esa misma línea, la Ley de Competencia Desleal se refiere a la falta de veracidad formal en su artículo 26, en el que se considera práctica comercial encubierta incluir como aparente información en los medios de comunicación contenidos publicitarios, sin que quede claramente especificada su naturaleza en el propio mensaje o mediante imágenes y sonidos claramente identificables e interpretables por el consumidor y usuario. También se refiere esta Ley (artículo 27) a la falsa impresión que puede inducirse en el mensaje de que “un empresario o profesional no actúa en el marco de su actividad empresarial o profesional”, incluso presentándose de forma fraudulenta como un consumidor o usuario.

No cabe duda de que en la actualidad, sin menoscabo de los casos de engaño que aún pueden detectarse por el contenido material del mensaje publicitario (especialmente en determinados sectores de actividad como puede ser el de los productos de pretendida finalidad sanitaria), la defensa de los consumidores en materia de comunicaciones comerciales se orienta cada vez más hacia aquellos formatos que, por su integración dentro de otros contenidos no publicitarios, o por su apariencia no comercial, no se identifican como tales y, por tanto, escamotean al destinatario un conocimiento básico al que tiene derecho: saber si tras una determinada mención o mostración de producto o marca, tras un determinado evento del que se da cuenta, o tras una determinada propuesta narrativa, se esconde o no un interés comercial (Perales, 2014:191).

Es por ello importante que, además de lo ya regulado por la normativa de carácter general a la que hemos venido haciendo referencia, tanto la legislación audiovisual como la que afecta a internet y a las redes sociales mantengan estas cautelas de cara a los formatos comunicativos que difunden¹¹.

¹¹ Algo que debería extenderse también a otros productos audiovisuales, como las películas cinematográficas o los videojuegos.

Por el momento, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, prohíbe en su artículo 18.2 la comunicación comercial encubierta, entendiendo por tal (artículo 2.32), la “presentación verbal o visual” de productos o marcas integrada en la programación, siempre que exista intención publicitaria (en particular si se hace a cambio de contraprestación) y no existan advertencias de algún tipo, de modo que “pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación”. Se trata de una definición muy general que busca fundamentalmente diferenciar este ilícito de prácticas ya “despenalizadas” como el emplazamiento de producto y las ayudas a la producción, pero que en modo alguno es eficaz a la hora de regular adecuadamente la compleja hibridación de formatos presentes de una forma cada vez más clara en la oferta televisiva (Arias, 2012:196):

Aún más parca es la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información, la cual se limita a señalar en su artículo 20.1 que las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deben ser “claramente identificables como tales”, así como “la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan”. Es cierto que el artículo 8 permite actuar contra el prestador si se atenta contra los intereses de los consumidores y usuarios, pero mediante un procedimiento prolijo y poco operativo que requiere, además, apelando a la libertad de expresión como derecho fundamental, de decisión judicial.

Sin menoscabo de lo anterior, y frente a lo que ocurre con la Ley General de Publicidad y con la Ley de Competencia Desleal, ha de indicarse que tanto la Ley General de la Comunicación Audiovisual como la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información contemplan, además de la actuación ante los tribunales (muy especialmente la acción de cesación), un régimen administrativo de infracciones y sanciones, dirigidas a los prestadores del servicio; es decir, a los responsables del canal a través del cual se difunden las comunicaciones comerciales (cadenas de televisión, emisoras de radio, páginas web).

En el caso de la comunicación audiovisual encubierta, el artículo 58.8 la considera infracción grave, con multas de (artículo 60.2) 100.001 hasta 500.000 euros para servicios de comunicación audiovisual televisiva, y de 50.001 a 100.000 euros para los servicios de radiodifusión sonora, de servicios conexos e interactivos y de servicios televisivos a petición.

En el caso de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, el incumplimiento de lo previsto en el artículo 20 para las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos se considera infracción leve (artículo 38), con multas por la comisión de esta infracción de hasta 300.000 euros.

4. Conclusiones

Las comunicaciones engañosas son uno de los principales supuestos de ilicitud en el ámbito de la regulación de las comunicaciones comerciales. La legislación española, que traspone o incorpora al ordenamiento jurídico español la normativa comunitaria en este ámbito, contempla el engaño desde diferentes perspectivas: por la formulación del argumentario y por el contenido; por acción u omisión; por los destinatarios de los mensajes; por aspectos intrínsecos de dichos mensajes o, por su comparación con las ofertas con sus competidores.

Se trata de un marco normativo bien trabado a la hora de actuar contra el engaño en los contenidos del mensaje, especialmente en el caso de los valores funcionales que se predicen de los bienes y servicios promocionados. Queda claro, en ese sentido, que la publicidad no puede falsear la realidad de la oferta; que ha de ser completa (en términos significativos); que ha de ser clara y leal con los principios de la buena fe y respetuosa con los consumidores y usuarios, garantizando su libertad de decisión.

Sin embargo, Teniendo en cuenta que los mensajes comerciales van abandonando progresivamente el espacio enunciativo de la publicidad convencional (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 534), con el fin de evitar la desconexión y/o la reticencia de los consumidores y usuarios ante dichos mensajes, la defensa de los consumidores en materia de comunicaciones comerciales debería orientarse cada vez más, en futuros desarrollos legislativos, hacia la evitación de las comunicaciones comerciales encubiertas. Hacia la regulación adecuada de aquellos formatos que, por su integración dentro de otros contenidos no publicitarios, o por su apariencia no comercial, no se identifican como tales.

La hibridación entre los contenidos publicitarios y no publicitarios presente cada vez más en televisión y, sobre todo en internet (branded content, youtubers, menciones de marca en las redes sociales, publicidad nativa) es un fenómeno que crecerá de forma exponencial, apoyado además en la

segmentación personalizada que las cookies, el big data y la publicidad comportamental permiten desarrollar (Amazeen y Muddiman, 2018:176). Formatos que sin duda pueden proporcionar enormes ventajas tanto para los oferentes (afinar en su target) como para los consumidores (evitar las comunicaciones comerciales indeseadas o ajenas a sus intereses), pero que también pueden ser enormemente invasivos. Y sobre todo, como decíamos, que escamotean al destinatario un conocimiento básico al que tiene derecho: saber si tras una determinada mención o mostración de producto o marca, tras un determinado evento del que se da cuenta, o tras una determinada propuesta narrativa, se esconde o no un interés comercial.

Referencias bibliográficas

- Amazeen, M. y Muddiman, A. (2018): "Saving Media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers". *Digital Journalism*, (6)2: 176-195
- Arias, V. (2012): "Publicidad encubierta y emplazamiento de producto. Sentencia del TJUE , de 9 de junio de 2011 (caso 'Alter Chanel')"- *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, 66: 169-196.
- De Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, J (2015): "Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 519-538.
- González, L. (2007): "Las nociones consumidor medio y miembro medio de un grupo particular de consumidores en el Reglamento nº 1924/20016 (declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos)". *ReDeco, Revista Electrónica de derecho de consumo y de la alimentación*, 11: 15-31.
- Kariyawasam, K. y Wigley, S. (2017): "Online shopping, misleading advertising and consumer protection". *Information & Communications Technology Law*, (26)2: 73-89, DOI: 10.1080/13600834.2017.1289835
- Lema, C (2014): "La publicidad comparativa en la Unión Europea". *Revista de Derecho Mercantil*, 291: 313-326
- Macías, B. (2017): *El delito de publicidad engañosa*. Madrid. Dykinson
- Mejías, J.J. (2014): "El principio de autenticidad en la comunicación comercial". *Revista Comunicación*, 12, Vol. 1: 65-81. ISSN 1989-600X pp 61-81
- Méndiz, A. (2007): "Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica". *Questiones Publicitarias*, 12, Vol 1: 43-61
- Muela, C y Perelló, S. (2011). "La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico". *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 12: 107-128. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/270647207_La_publicidad_desleal_en_la_radio_espanola_un_analisis_empirico.
- (2013). "Misleading advertising: a study of radio spots in Spain". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20(62): 13-43. Retrieved from <http://scielo.unam.mx/pdf/conver/v20n62/v20n62a1.pdf>.
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M.y Cohen, J (2018): "Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory". *Marketing Letters* (29)1: 37-48
- Núñez, M. (2008): "El Tribunal Constitucional y las libertades del artículo 20 de la Constitución Española" *UNED, Revista de Derecho UNED* Nº 3: 289-317.
- Perales, A. (2014): "El marco legal del brandend content", en Ron, R. Álvarez, A. y Núñez, P. (coord.): *Bajo la influencia del "branded content" efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC
- Perelló, S., Muela, C. y Hormigos, J. (2016): "Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación" *Cuadernos.info* Nº 38: 51-67. DOI: 10.7764/CDI.38.922
- Solans, S. (2010): "Publicidad y libertad de expresión: comentario a la sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, Pleno de 15 de enero de 2010" (01-12-2010). Disponible en <http://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/4604-publicidad-y-libertad-de-expresion:-comentario-a-la-sentencia-del-tribunal-supremo-sala-de-lo-civil-pleno-de-15-de-enero-de-2010/>

Breve CV del autor

Licenciado con grado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Asesor Técnico de la Asociación de Usuarios de la Comunicación. Miembro del Consejo de Administración de Radio Televisión Madrid. Su principal línea de investigación es el diseño y aplicación de técnicas de análisis de contenido a los mensajes difundidos por los medios de comunicación y medios sociales, en ámbitos como el tratamiento de las drogodependencias, la violencia, la representación de la identidad juvenil o los discursos políticos.

Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador *Analysis of containers in toys and food for children in Ecuador*

Álvaro Jiménez Sánchez
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
al.jimenez@uta.edu.ec

Eliza Carolina Vayas Ruiz
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
elizacvayasr@uta.edu.ec

María Rosa Frontera Sánchez
Universidad Técnica Indoamérica, Ecuador
rosifron@gmail.com

Recibido: 28-02-2017
Aceptado: 18-04-2017



Resumen

La publicidad engañosa puede entenderse como aquella que, con falsedades, promete cierta calidad, beneficios o satisfacción de un producto o servicio. Uno de los ámbitos susceptibles de esta mala praxis es el marketing infantil. Su publicidad presenta peculiaridades dignas de estudio, y la utilización de estrategias engañosas en el arte de seducir a estos consumidores no siempre son juzgadas ni contempladas por las legislaciones gubernamentales. Esta investigación trata de analizar la comunicación publicitaria en los envases de productos infantiles teniendo también en cuenta la naturaleza del destinatario, su comportamiento frente al medio y los factores que median en este proceso comunicativo. El objetivo es indagar hacia una tipificación de las estrategias persuasiva, haciendo énfasis en los formatos utilizados y las características principales de los argumentos persuasivos. Se analiza una muestra representativa de productos y servicios en diferentes áreas como la juguetería o el sector alimenticio. Los resultados muestran y describen patrones publicitarios engañosos en función del tipo de producto infantil. Se concluye con propuestas legislativas y pedagógicas específicas para el contexto nacional.

Palabras clave: Ecuador, estrategias, marketing, niños, publicidad.

Abstract

False advertising might be understood as a type of publicity that with falseness promise a certain quality, benefit or satisfaction from a product or service. One of the areas that is vulnerable to experience this bad praxis is the children's marketing. The children's advertising present peculiarities worthy of study. The use of deceitful strategies to seduce these consumers is not always judged or contemplated by the national legislation. This research tries to analyze the advertising communication in containers of children's products taking also into account the receiver's nature, his behavior when is facing the media and the factors that intercede in this communicational process. The objective is to investigate towards a categorization of the persuasive strategies, placing an emphasis on the used formats and the main characteristics of the persuasive arguments. It was analyzed a representative sample of products and services in different areas such as toy industry or the food sector. The results show and describe false advertising patterns according to the type of children's product. The article concludes with some specific legislative and educational proposals to the national context.

Key words: Advertising, children, Ecuador, marketing, strategies.

Sumario

1. Introducción a la publicidad infantil: Marco legislativo ecuatoriano, niños y persuasión, publicidad engañosa | 2. Metodología: Bases, diseño experimental, población, muestra, desarrollo metodológico | 3. Resultados: Envases de juguetes y de alimentos | 4. Discusión: Análisis y debate de los resultados. Propuestas | Referencias bibliográficas.

Cómo citar este artículo

Jiménez Sánchez, A.; Vayas Ruiz, E.C. y Frontera Sánchez, M. R. (2018): "Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 64-79. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.224>

1. Introducción

1.1. Contexto ecuatoriano

La publicidad infantil ha sido estudiada desde hace décadas. Su forma y contenido, la vulnerabilidad de los menores, sus efectos en el desarrollo evolutivo psico-social de los niños, y especialmente, las regulaciones estatales en este ámbito publicitario (Adler, 1997; Gunter et al, 2005; Sheehan, 2014).

Con el tiempo, los menores han asumido un rol importante en el hogar, sobre todo en los hábitos de compra familiares, hecho que ha conducido a que este target sea uno de los principales objetivos de la publicidad televisiva. Esto ha derivado en un serio debate entre los anunciantes, legisladores y grupos de protección al consumidor sobre la influencia y repercusiones de este tipo de publicidad (Bandyopadhyay et al, 2015).

A raíz de la constitución ecuatoriana del 2008, "se inició un debate sobre la nueva ley de comunicación con la finalidad de asegurar el derecho a la comunicación consagrado como parte de los derechos del Buen Vivir de la nueva constitución" (Ávila, 2013: 75). El Art. 384 considera la formulación de una ley de comunicación que defina la organización y el funcionamiento del sistema de comunicación social, así como las formas de participación ciudadana (Jurado, 2010). Luego de varias etapas de reformulación y replanteo de textos, en junio del 2013 la Asamblea Nacional aprobó dicha ley (Basabe-Serrano y Martínez, 2014).

En cuanto a la publicidad engañosa, esta Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013), junto al Reglamento General de la misma, añadido en 2014, considera necesario, "y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa" (LOC, Título IV – Regulación de contenidos, 2013).

Debido a que esta ley no especifica qué es publicidad engañosa, es necesario recurrir a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) del año 2000 y actualizada en 2011. En ella la definen como:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (LODC, Art. 2, 2000)

Esta definición no está nada alejada de la que otros países ofrecen sobre el mismo tema, por lo que es factible hacer un repaso de algunas infracciones a nivel internacional. El propósito es conocer cuáles son los engaños más comunes y comprobar si en el Ecuador también se dan y de qué manera.

1.2. Marco teórico

Los niños se caracterizan por una confianza ciega hacia los mensajes emitidos por los adultos. A ellos se les escapa la idea básica de que alguien está intentando venderles un producto. A pesar de que entiendan la diferencia entre anuncios y programas y sean conscientes del propósito de la publicidad, les resulta muy difícil comprender que alguien les está intentando engañar cuando ven series infantiles o un anuncio de un juguete presentado de forma apetecible con calculadas estrategias diseñadas por especialistas en el arte de seducir (Martínez, 2005).

Jordi Morillas, director de estrategia de Morillas Brand Design lo explica de la siguiente manera: "La estrategia para captar a los niños es distinta (a la de los adultos). Son un público complicado que exige rapidez de recompensa, beneficio inmediato" (...) "la publicidad infantil también requiere un mensaje muy básico y prima la promoción respecto al producto" y pone como ejemplo el huevo Kinder "los niños buscan más el juguete que el chocolate" (Armando, 9 de septiembre del 2008).

Algunas investigaciones han tratado de analizar cómo se promocionan los diferentes productos a los menores, especialmente aquellos alimenticios.

En lo que respecta al mensaje transmitido en este tipo de productos se observa como aquel sustentado en la "diversión – aventura" es predominante (32,84%). En segunda posición en cuanto a mensaje transmitido (20,90%) encontramos aquellos spots basados en alguna "promoción, regalo o concurso". La temática que versa sobre mensajes que nos hablen de "alimentación – salud" aparecen en un 14,93% de la muestra analizada, en esta posición se encontrarían aquellos productos que nos hablan de vitaminas y de la composición nutricional del producto. (...) Con un 13,43% encontramos el mensaje centrado en la "energía" que aporta el producto tras su consumo. (...) En último lugar, con un escasísimo 2,99% tenemos los mensajes que tratan sobre la facilidad de consumo y/o transportabilidad, aquí estarían productos como Cola Cao listo para llevar. (González, 2008: 11)

Uno de los factores de la publicidad audiovisual que más gusta a los niños son aquellas llenas de acción así como el que subraya una hazaña (Montoya, 2007: 44). Algunas Marcas como Nestlé, Nutrexpa, Cuétara o Artiach han utilizado mensajes centrados en las guerras justas y proezas de sus personajes, "mayoritariamente representados por algún protagonista que imita la estética de los dibujos animados, porque saben que de este modo contribuyen a crear una actitud positiva y favorecer un recuerdo de marca en el niño" (González, 2008: 12). A su vez, los productos de alimentos infantiles se dirigen en mayor porcentaje a niños que a niñas, frente a otros sectores relevantes como puede ser el juguetero donde la pauta es precisamente la contraria (Espinar-Ruiz, 2006).

Otras investigaciones en el marco latinoamericano destacan como la publicidad infantil en el país chileno tiende a seguir patrones similares a los descritos en los países desarrollados tanto a nivel de presencia, productos más publicitados, tipo de apelación o recursos persuasivos más empleados. "La apelación de entretenimiento ha sido la más usada. Generalmente esta es seguida de otras dos apelaciones que poseen alta presencia en la publicidad infantil: sabor y performance del producto" (Uribe, 2012: 85).

Este autor también llega a la conclusión de que hay un tercer grupo de apelaciones que poseen cierta prominencia: acción/aventura, humor, la novedad del producto, el producto en el contexto social y la ganancia personal. Por su parte, la performance ha sido la apelación más empleada en el caso de juguetes, seguida de entretenimiento. Además, los alimentos son usualmente promocionados usando el sabor como principal elemento persuasivo. A diferencia de eso, la publicidad de comida rápida es dominada también por la apelación de entretenimiento (Kunkel y Gantz, 1992; Shiao, 2004, citado por Uribe, 2005). Este autor argumenta que la publicidad dirigida al género masculino infantil usualmente ha privilegiado el uso de "acción, aventura" y "elementos de corte agresivo", mientras que aquella publicidad dirigida a niñas ha enfatizado el "rol nutricional, el atractivo físico, la amistad y el romance" (Buijzen y Valkenburg, 2002; Valkenburg y Cantor, 2001, citado por Uribe, 2005: 11).

Por otra parte, este investigador concluye que existe limitada evidencia acerca de diferencias por edad. Las piezas publicitarias dirigidas a niños frente a adolescentes detectaron que aquellos comerciales cuyo objetivo son los más jóvenes están dominados por temas tales como el juego, la acción y la entretenimiento. Por su parte, aquellos destinados a adolescentes poseen otro tipo de apelaciones dominantes, como es tener el mejor producto, entretenimiento, captar oportunidades o ser moderno y cool.

Tomando los planteamientos de José Luis León y las investigaciones de Soria (1999: 158), Pellicer (2001) concluye que los niños condicionan no sólo las compras de productos infantiles sino también, en parte, el consumo de los padres. La publicidad dirigida a niños va más allá del spot publicitario y se instala en programas enteros. Hay series que se crean para promocionar un juguete determinado y viceversa. A los menores les resulta más difícil distinguir la publicidad de la información. El público infantil tiene también mayor dificultad para descubrir la intención persuasiva de los anuncios y la diferencia entre lo que es verdad y lo que es verosímil. Los niños son especialmente sensibles a la idea que transmiten muchos anuncios de que el que no posee el producto publicitario es un perdedor, es menos que los demás. "El 36,4% encontrado muestra que en la realidad existen muchos productos que presentan esta asociación con beneficios que no son inherentes a él". (...) "«¡uhh! Somos superfamosas» con lo que inducen a que el niño piense que con esa muñeca, o siendo como ella, tendrá más prestigio social" (Ferrer, 2007: 139). Esta técnica podría confundir al menor, idealizar el producto e incluso afectar a su forma de percibir la realidad en el futuro. Otro recurso es apelar al menor para que incite a la compra del juguete.

Uniéndolo a la expresión de inmediatez, los anuncios incitan a los menores a que pidan a sus padres la compra de tales productos sin importar las razones económicas o morales (dile a tus padres que te lo compren - ¿Eres una Jagget, atrévete - u otras más genéricas como ¿te vas a quedar sin él?, ¿te apuntas? etc. que demuestran que si se apela al niño, es muy posible que éste lo pida a sus padres. (Ferrer, 2007: 140)

Este autor incide que aunque no incumplen ninguna normativa, sí crean confusión en las cualidades y características que tiene el producto y, por ello, sí que hay algunas recomendaciones o normas que aconsejan no utilizarlo.

Pero al igual que ocurre con el marco ecuatoriano, las leyes también son poco claras al referirse a la aparición del producto como más grande de lo que es: bastaría con utilizar multitud de primeros planos o enfoques del producto que puedan crear en el niño una imagen idealizada o sobrevalorada del juguete. "El se vende por separado, o afirmaciones de este tipo suelen ser bastante inútiles para el niño, ya que éste no desarrolla una capacidad de lectura aceptable hasta los 9/10 años, como término medio, aunque sí su capacidad visual" (Ferrer, 2007: 140).

La publicidad de figuras de acción alberga mayor porcentaje de personajes masculinos asociados a valores como competencia, individualismo, habilidad y desarrollo físico, creatividad, poder y fuerza. Sin embargo, los anuncios de muñecas tienen mayor porcentaje de personajes infantiles femeninos y éstos se asocian a los valores belleza y maternidad (Martínez et al., 2013).

Por otra parte, Casas (1993) argumenta que en contraste paradójico con esta imagen pública de la infancia, está la imagen que dan los mensajes publicitarios: El niño interesa en cuanto a objeto simbólico cargado de connotaciones positivas: felicidad, inocencia, suavidad, alegría, porvenir favorable, etc.

Muchos anuncios en los que aparecen niños están diseñados particularmente para mostrar la felicidad que expresa un niño cuando posee un determinado producto, que se supone le puede comprar un adulto, y en este sentido "el discurso publicitario es un discurso adulto, que organiza el conocimiento del niño y utiliza a éste en sus mensajes (Benavides, 1991). Felicidad y posesión de algo son de los elementos argumentales más explotados. (Casas, 1993)

Los menores se caracterizan por su vulnerabilidad, ingenuidad e inmadurez. A los 18 meses ya son capaces de reconocer logotipos, "cuando cumplen 2 años demandan productos nombrándolos por su marca. Ese niño antes de empezar la escuela ya recordará hasta doscientas marcas". Desarrollan un juicio independiente de la publicidad a medida que crecen, "los niños cuanto más jóvenes, más influye en ellos la publicidad" (Díez y Martínez, 2016: 11).

Estos investigadores recurren a Reardon (1991) para aseverar que los niños no aportan las capacidades cognitivas necesarias para reconocer la persuasión sutil ni tienen experiencias anteriores que les suministren cautela en la aceptación sin cuestionamiento de los intentos de influir sobre su conducta. Este planteamiento ha sido posteriormente mencionado por otros investigadores. Sedeño (2005: 6) argumenta que los niños menores de siete años son extremadamente vulnerables a sus técnicas, debido a que no establecen una distinción entre el programa televisivo propiamente dicho y la publicidad. "Desconocen que el propósito de los anuncios es promocionar las ventas de productos. Los aceptan sencillamente como presentadores de información al igual que otro programa". Los niños muy pequeños equipararían a la realidad cuanto ven allí (a excepción de los dibujos animados). "Si se les dice simplemente que comprenden algo no obedecerán, pero si se les dice que serán unos parias si no lo compran se habrá conseguido su atención".

Además, es necesario recalcar que los niños constituyen un capital como futuros consumidores y que estos serán los principales influyentes en la decisión sobre productos y servicios de ocio. Esteve (1983) utilizó una ingeniosa metodología al computar los pedidos en las «cartas a los reyes magos» dirigidas por los niños (2019 estudiadas) y correlacionar ese cómputo con el volumen de publicidad aparecida en televisión. "Se encontró que dicha correlación era muy elevada, 95%, lo que demostraba que las preferencias de los niños siguen con extrema linealidad a aquellas marcas de juguetes que disfrutaban de mayor presencia y presupuesto en televisión" (Sedeño, 2005: 6).

Sin embargo, a medida que los niños crecen, estos prestan menos atención a los anuncios y se vuelven más escépticos, lo que provoca que los anunciantes cometan prácticas irresponsables en este ámbito y más aun cuando no existen regulaciones específicas al respecto en la región donde son emitidos estos spots (Chan y McNeal, 2002).

La web expoknews.com destaca diez marcas que incurrieron en malas prácticas (Acosta, 2016). Las estrategias más recurrentes son la falsa información (o no validación de la misma), uso de imágenes inexactas que inducen a confusión, y el uso de metáforas (Red Bull "te da alas"), así como juegos de palabras o frases que conducen al equívoco ("hecho de azúcar" en lugar de "edulcorante").

A su vez, es necesario tener en cuenta que actualmente estas estrategias de diversa índole son empleadas cada vez más por las empresas desde un punto de vista multimedial. Fernández y Díaz (2015) analizan el caso de la cadena infantil Boing, donde estudian la publicidad de alimentos para niños observando el modelo cross-media que la cadena utiliza, haciendo que también las posibles publicidades engañosas se den de varias maneras según se trate de televisión, página web, o redes sociales.

El periodista gastronómico Mikel López Iturriaga comenta otros engaños de los productos infantiles en su canal de YouTube "El Comidista" (El País, 18 de octubre del 2017). Algunos destacan la presencia de cualidades y propiedades obvias en una dieta sana como cortina de humo para ocultar aquellos componentes que no son recomendables para una buena alimentación, "hacerte pensar que son sanos, cuando no lo son en absoluto". Otra manera es apelar a la sensibilidad o a las emociones, haciendo creer a los niños y padres que si consumen esos alimentos serán más listos, con más vitalidad, lograrán con éxito sus metas, o incluso ligarán más. También, para apelar a las emociones, regalan juguetes con sus personajes favoritos e incluso les crean dependencia con diferentes coleccionables.

El planteamiento que sustenta Mikel es que las empresas tratan de que los niños se enganchen al azúcar desde muy pequeños (Mi primer yogurt, Mi primera galleta o Mi menú), pues así resultará más fácil que de adultos continúen consumiéndolo. Además, menciona los falsos avales científicos y cómo las industrias juegan con la legislación para poder aplicarlos.

Por último, Mikel comenta el Factor fastidio, pues aunque los padres sepan que el producto no es recomendable para sus hijos, acaban comprándolo por la insistencia que el niño presenta tras haber sido fuertemente afectado por las estrategias publicitarias (El País, 18 de octubre del 2017).

1.3. Envases

La importancia de estudiar los recipientes contenedores reside en que son una de las maneras in situ y directas en la compra de artículos. Las compañías conocen el poder que tiene una buena presentación y a su vez, algunas legislaciones tratan de poner freno a las posibles malas prácticas (European Parliament, 2012).

Ofrecer ilustraciones que no corresponden con la realidad del producto consta como una ilegalidad claramente definida (legaldictionary.net), legislada y discutida. Por ejemplo, las irregularidades en las edades indicadas en los juguetes (Abrahamson, 11 de diciembre del 2008); los engaños en el ámbito alimenticio (Borrelli et al., 2012; Mehta et al., 2012); la influencia de los dibujos en los envases (Ülger, 2009); o la protección de los niños (Linn, 2005).

Como objeto de estudio es interesante por sus múltiples aspectos dentro del manejo del dibujo para mostrar propiedades ajenas al producto y para ocultar o tergiversarlas. La imagen juega con la figura (artículo de venta) y el fondo (contexto o escenario en el que se desarrolla), pero también con otros elementos como el uso de efectos especiales o mágicos, uso de personajes famosos como reclamo, o mostrando jugadores mayores al target que corresponde. En definitiva, la propuesta es analizar estos aspectos en el Ecuador, pues si las regulaciones al respecto están establecidas, es pertinente comprobar si se cumplen o si son lo suficientemente prácticas.

1.4. Planteamiento de la investigación

Mencionados algunos ejemplos y el planteamiento general del tema a tratar, a continuación se muestra la investigación realizada en el marco ecuatoriano. Como bases se han tomado en cuenta investigaciones con propósitos similares. Bringué (2001) tuvo como objetivo también tipificar la estrategia persuasiva de este tipo de mensajes, haciendo especial énfasis en el formato que utilizan y cuáles son las características principales de los argumentos persuasivos que se ofrecen a los niños.

Por su parte, Nicolás (2010) aporta para esta investigación el hecho de clasificar los principales productos anunciados, las características de las estructuras narrativas, los beneficios o promesas exaltados en cada mensaje y las representaciones del niño.

Otro fin similar al planteado por Martínez et al. (2010: 127) que analizó en su momento la campaña de navidad del 2009, es el de conocer el grado de cumplimiento de los códigos de autorregulación y de derecho positivo. "El objetivo es conocer si los mensajes se ajustan a estos códigos y si se protegen a los menores de la publicidad que puede llevarles a error". Para ello, algunas variables analizadas han sido las características vinculadas en los envases de los juguetes y alimentación infantil, y sus mensajes textuales y visuales que incitan al consumo.

Las preguntas de investigación están encaminadas a resolver cuántos y qué productos contienen en sus envases algún tipo de irrealidad o engaño, así como esclarecer de qué manera realizan esta mala práctica.

2. Metodología

Las unidades de análisis tanto ambas categorías estuvieron sometidas a la definición ya mencionada de la LOCD, Art. 2 (2000). Se contabilizó como publicidad engañosa aquella cuyo contenido fuera total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de bienes y servicios ofrecidos. Así, dentro de los envases se analizaron los textos, e imágenes que directa o indirectamente inducieran al engaño, error o confusión al consumidor.

Se tomó en consideración la ficha para la recogida de datos planteada por Fernández y Díaz (2015), y se dividieron los productos infantiles en los siguientes sectores:

- Alimentación.
- Juego / juguetes.

Al igual que hicieran Martínez et al. (2010), este artículo también tiene como objeto de estudio aquellos productos infantiles dados en una campaña de navidad.

En el caso de los envases se analizó la del 2017 en la ciudad ecuatoriana de Ambato, especialmente en el mayor centro comercial de la ciudad (Mall de los Andes).

Para los juguetes se visitó el establecimiento Juguetón, y para el resto de sectores se recurrió al supermercado del centro comercial (Megamaxi).

En total se observaron más de 1000 productos (la mayoría juguetes) y más de 250 marcas distintas. Para el análisis se utilizaron tres jueces a los que se les entrenó en detectar publicidad engañosa en función de los parámetros de la LOCD, Art. 2 (2000) y del libro de códigos correspondiente. Se usó una ficha técnica para poder rellenar tras observar las fotos recopiladas de los envases. Se descartaron aquellos productos donde alguno de los jueces no estuviese de acuerdo.

El análisis de contenido estableció las siguientes unidades de observación tanto para los envases de juguetes como para los de alimentación infantil.

- Productos y número de modelos diferentes: Conglomerados de temática común y diferentes tipologías por tamaño, forma o marcas de renombre (no por cambiar de color).
- Exhibición del producto:
 - o Total: Se enseña prácticamente la totalidad del mismo.
 - o Parcial: Se muestra parcialmente.
 - o Ninguna: El envase lo cubre y todo y no permite ver el interior.
- Figura:
 - o Tamaño: Cuando el envase ofrece un tamaño del producto diferente al real.
 - o Dibujo: Cuando el envase muestra el producto a través de un dibujo engañoso al real.
- Contexto: El fondo del dibujo ofrecido no es un escenario real.
- Efectos: Se muestran efectos especiales como rayos, estrellitas, luces mágicas, los cuales no se producen en la realidad.
- Personajes o jugadores: Personas mayores de la edad propia del juego, personajes animados, de películas o series jugando en vez de niños.

- Texto: Mensajes equívocos o engañosos.

Finalmente se realizó un análisis descriptivo y se reflexionó desde un punto de vista crítico-discursivo sobre aquella publicidad engañosa encontrada.

3. Resultados

A continuación, se ofrecen los análisis más relevantes en función de la división establecida.

3.1. Envases de juguetes

Las tablas siguientes muestran el recuento correspondiente a la ficha técnica empleada.

Tabla 1. Recuento de juguetes parte I

Productos y Número Total	Exhibición y Número	Figura		Contexto	Efectos	Personaje / Jugadores	Texto
		Tamaño	Dibujo				
Lego 149	Total 1		1	1	1		
	Ninguna 148	148	148	148	135		
Juegos de bloques 56	Total 23		12	6	3		
	Ninguna 13		9	11	7		
	Parcial 20	20	20	20	20		
Puzzles infantiles 36	Ninguna 36	36	3				
Robots que se transforman 42	Total 42		42	42	20		
Escenarios múltiples 24	Total 23		20	18	20		
	Ninguna 1		1	1	1		
Muñecos 150	Total 149		29	148	135		
	Ninguna 1	1					
Juegos de equipo 42	Total 1						
	Ninguna 41			4	17	1	2 (señala "tenis real" y no lo es)
Pistolas, espadas láser, arcos 65	Total 62		19	59	51	61 (mayores)	
	Ninguna 3			3	3		
Piscinas, flotadores 81	Ninguna 81	10			15		
Patines, monopatines, patinetes 30	Total 7			1		11 (personaje o dibujos)	
	Ninguna 23				1	11	
Laptops 8	Total 8					2	3 (juegos de tarjetas, no laptops)
Instrumentos musicales 33	Total 29			28	4	22	
	Ninguna 4	1		2		2	

Fuente: Elaboración propia.

Como muestran las incidencias de las tablas 1, 2 y 3, algunos productos pecan de ofrecer imágenes distorsionadas de cómo realmente es el juguete y cuáles son sus posibilidades. Varitas mágicas y joyas que echan chispas; coches que al pasar por un loop sueltan relámpagos y rayos por doquier; helicópteros que vuelan sin ninguna ayuda; vehículos que aparecen cruzando desiertos, selvas tropicales o circuitos profesionales de fórmula uno; dardos o balones de deportes sobredimensionados y lanzados por personajes animados profesionales y no por niños reales. En muchos casos también están protagonizados

por personajes de ficción de moda como una parte más del merchandising de las grandes industrias culturales audiovisuales.

Tabla 2. Recuento de juguetes parte II

Productos y Número Total	Exhibición y Número	Figura		Contexto	Efectos	Personaje / Jugadores	Texto
		Tamaño	Dibujo				
Ciencia (microscopios, telescopios, juegos de experimentos) 23	Total 13		1	3	8	1	
	Ninguna 10		8	3	7		8 (materiales diferentes a la descripción del juego)
Triciclos, tractores, coches 20	Ninguna 20	20	9	4	8		
Caja de herramientas y complementos 19	Total 16		3	3	2	1 (personaje Disney)	
	Ninguna 3	3	3				
Juegos de mesa 92	Total 7			7			
	Ninguna 85	67	78	65	62	35 (mayores)	
Marca Play – Doh 37	Total 25		1		1		
	Ninguna 12		28	15	3	6 (personajes)	
Montaje de transportes (Rewell y Assembly Alloy Toys) 39	Ninguna 39	39	15	39	37		
Sección Little Pony 42	Total 42		38	3	22	42 (personajes)	
Casitas 22	Total 22		9	6	7		
Transportes Disney y Pixar 7	Total 7					7 (personajes)	
Barbie y similares 136	Total 136		85	23	43	28 (personajes)	
Coches pequeños 73	Total 73		32	24		12 (personajes)	
Bebés y carricoches 125	Total 125		38		18	25 (personajes)	
Operaciones de rescate 16	Total 16		10			13 (mayores)	

Fuente: Elaboración propia.

También el uso de dibujos animados jugando o vestidos con el producto. En muchos casos no solo muestra a alguien irreal, sino que además tiene una edad y una estética diferente al target específico de ese juguete. De esta forma, muchos artículos están protagonizados por adolescentes y pre-adolescentes (tanto dibujos animados, como personas reales), cuando el juguete estaría destinado para niños de entre 3 y 7 años. Esto se da sobre todo en los juegos promocionados para el público infantil femenino, donde los personajes que salen llegan incluso a tener un cuerpo y look propio de quinceañeras modernillas y no de niñas de 5 años jugando con cucharillas, platos, tetera y tazas de té infantiles.

Si las imágenes en estos casos no concuerdan con la realidad del juguete, algunos textos incluidos tampoco son coherentes con la actividad lúdica del artículo de compra. Como ejemplo está: un carrito para bebés de juguete con la frase "Crear historias le permite desarrollar su imaginación y creatividad"; una máquina de hacer helados de juguetes con el lema "Fomentar la imaginación la prepara para el mundo"; un set de peluquería con el consejo "Imitar rutinas cotidianas como cuidar a una mascota ayuda a tu niña a desenvolverse mejor y a fomentar el amor a los animales"; e incluso una máquina para hacer comida de juguete que tiene una frase algo controvertida: "Imitar rutinas básicas como pasear, ir de compras o cocinar ayuda a tu niña a comprender mejor su entorno". En definitiva, estas han sido las estrategias encontradas con cierto grado de manipulación o tergiversación dentro de la categoría publicidad estática en los juguetes.

Cabe recalcar que la mayoría de los artículos sí cumplían con una presentación coherente del producto. Incluían siempre en español las posibles necesidades eléctricas; indicaban qué complementos incluían; cuáles se vendían por separado o cuáles no pertenecían al juguete (aunque fuera en la parte trasera de la caja y con letra pequeña); informaban con un sello si estaban libres de materiales tóxicos; eran promocionados por personas similares al target del juguete en ambientes lúdicos naturales y realistas; informaban de la peligrosidad y; avisaban de la edad no recomendada de manera clara.

Respecto al tipo de envase, cabe destacar como la mayoría de juguetes de la marca Lego y Mega Block no mostraba su interior. Misma proporción para la marca Disney (también Pixar) en aquellos productos de adultos pero en juguetes (cocinas, tocadores, o baterías musicales). En lugar de verse su interior, la caja mostraba imágenes irreales del juego y pocas veces incluían alguna foto de la mercancía de manera realista y natural.

Tabla 3. Recuento de juguetes parte III

Productos y Número de modelos diferentes	Exhibición y Número	Figura		Contexto	Efectos	Personaje / Jugadores	Texto
		Tamaño	Dibujo				
Coches no eléctricos tamaño medio 92	Total 92						
Transportes tamaño medio eléctricos 218	Total 218		93	75	76		
Cubertería 88	Total 80						
	Ninguna 8		5		5		
Juegos tipo Scalextric, Parking, Loops 32	Ninguna 32	26	22	26	23		
Juegos para bebés (hasta 3 años) 215	Total 198		79	63	28	12 (personajes)	
	Ninguna 17	15					
Pistolas de burbujas 17	Total 17		5		5		
Accesorios de belleza 95	Total 95		32	24	28	26 (mayores y animados)	
Muñecos Indios – Vaqueros 7	Total 7		2	2		2 (animados)	
Accesorios Policía – Vaqueros 6	Total 6						
Espadas Láser – Piratas 8	Total 8		2	1	1	8 (personajes y animados)	
Muñecos pequeños de combate 5	Total 5		1		1		
Animales pequeños 29	Total 29		23	23			
Tocadores – cocinas (tamaño grande) 19	Ninguna 19	19	19	12	4	4 (personajes)	
Coches grandes Disney 7	Total 6					6 (personajes)	
	Ninguna 1	1	1	1	1	1 (personaje)	
Relojes Disney 10	Total 10						
Star Wars 20	Total 12		11	6	5	12 (personajes)	
	Parcial 8	7	7	7	7	7 (personajes)	
Avengers 24	Total 13		12	9	8	13 (personajes)	
	Parcial 11	10	10	8	9	11 (personajes)	

Fuente: Elaboración propia.

El 40% de los transportes infantiles (coches, camiones, aviones, etc) tampoco enseñaba el producto de venta, y especialmente, el 100% de los scalextric y parkings no mostraban su contenido (si acaso los coches, pero nunca de la estructura vial). En vez de eso, se exponían imágenes distorsionadas del juego. Con la juguetería armamentística ocurre de similar manera. Un 45% aproximadamente mostraba el arma pero un 90% también enseñaba una imagen irreal del producto y el target. Algunas armas con algún tipo de proyectil eran protagonizadas por jóvenes y no por niños. Además, se observó como en estos casos las fotos de personas disparando con pistolas eran chicos, mientras que las chicas no portaban este objeto sino arcos o ballestas.

Por su parte, otros juguetes cuyo contenido sobrepasaba el envase tampoco mostraban nada de lo que había en su interior. Así, un 95% de estos productos recurrían a imágenes irreales de su verdadera mercancía. Es el caso de piscinas de plástico, sillones inflables, flotadores, y juegos infantilizados como billares, bolos, ping pong, set de baloncesto, porterías de fútbol, fútbolín, set de tenis, o parques de juguete.

Respecto a los juegos de mesa (ajedrez, monopoly, etc) el 90% aproximadamente no mostraba su interior, sino una visión distorsionada de sus componentes (tablero, figuras). Un 80% de los instrumentos musicales infantiles no enseñaban la mercancía (guitarras, teclados, micrófonos) y el 100% de las baterías tampoco. A su vez, el 100% de los juguetes de aprendizaje de la marca Cefatoys (Cristalcefa, Botanicefa, Quimicefa, etc) no mostraban nada del juego en su envase, sino imágenes sobredimensionadas de los componentes y su interacción con los jugadores.

3.2. Alimentación

Antes de mostrar los resultados, cabe recalcar que los productos alimenticios analizados no son exclusivos del público infantil, pues las personas de más edad también los consumen, pero sí se les ha denominado para niños por ser estos quienes más suelen demandarlos.

Tabla 4. Recuento de alimentos.

Productos y Número de modelos diferentes	Exhibición y Número	Figura		Contexto	Efectos	Personaje / Jugadores	Texto
		Tamaño	Dibujo				
Bebidas: Refrescos y Lácteos (batidos de chocolate, yogures de sabores, etc) 23	Parcial 27		8	4	6	3 (personajes)	4 (apelaciones emocionales y no alimenticias: divertido, emocionante, etc)
	Ninguna 6	5	4	4	3	3 (personajes)	
Cereales 12	Total 2						
	Ninguna 10	10	10	7	8	10 (personajes animados)	
Snacks, caramelos, chocolatinas, golosinas 178	Total 32		30	12	21	12 (personajes animados)	
	Parcial 124		85	22	25	15 (personajes famosos y animados)	
	Ninguna 22	20	17	7	5	4 (personajes famosos y animados)	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de estos, la mayoría no contenían ningún tipo de publicidad engañosa tal y como define la ley ecuatoriana, pero sí existe una minoría que emplea estrategias que rozan el engaño. Algunos artículos dibujan personajes relacionados con un texto que poco o nada tiene que ver con el producto alimenticio, sino que apelan a la emoción que conllevaría la actividad de consumir el producto. Así, de ejemplo está

Divertida (crema de cacao) o Peter Pan (crema de cacahuete), acompañadas respectivamente de personajes divirtiéndose o la figura de Peter Pan volando entre el sol y las estrellas.

El uso de personajes famosos se da en numerosos productos y no solo alimenticios. Es un buen reclamo aunque no por ello engañoso. Los más recurrentes son los de Disney y los de las series y películas de moda en ese momento. Como ejemplo llamativo está el pack de productos para desayunar promocionado por la serie Bob Esponja denominado Desayuno Fondo de Bikini.

Otras marcas llaman a sus productos como algún ingrediente saludable, pero con escaso contenido del mismo y en muchas ocasiones alto en grasas y azúcares si se observa el semáforo alimenticio propuesto por el gobierno ecuatoriano. Como ejemplo se puede observar como un yogurt de fresas tiene el color del envase rosa y rojo y cuyo producto se denomina Frutilla, como si el ingrediente más importante fuera la fruta cuando realmente no lo es.

Este tipo de contrariedades se observa en algunos artículos afectando incluso a la forma en la que son presentados, como los Bocaditos de queso mozzarella en forma de balones de distintos deportes (alimento alto en grasa y sal versus deporte).

Otra estrategia recurre a vender un pack de seis yogures líquidos de diferentes sabores (Rey del Rock i Rol), donde cada envase tiene dibujado un personaje con un estilo musical diferente (Pop fresa, Punkie durazno, DJ. Mora, Stone guanábana). En este caso, no solo se ofrece visualmente un escenario musical que nada tiene que ver con los yogures, sino que intenta atraer la compra del total de seis unidades para que puedas tener la colección de todos los personajes de la banda.

Similar ocurre con los yogures Monstritos, donde cada envase se vende por separado pero cada uno tiene una figura de un monstruo diferente según el sabor.

Otra variante es la de tergiversar imágenes del producto al caracterizarlos como personajes animados que expresan emociones humanas (galletas con ojos y sonriendo, o una soya antropomórfica tapándose sus partes íntimas, avergonzada por no tener cáscara). Esto es muy usual verlo en batidos o cereales, cuyos personajes son en muchos casos animales antropomórficos vestidos juvenil o heroicamente y que promocionan y aparentan tomar alimentos que nada tienen que ver con la dieta de esos animales en la realidad (conejos, tigres, gatos, perros, osos, elefantes, cocodrilos etc).

De manera parecida se observa en los caramelos, chokolatinas y golosinas cuya imagen principal del envase son frutas sonriendo, pudiéndose entender erróneamente que contienen estos alimentos, mientras que solo estarían informando de los distintos sabores (creados generalmente sin una pizca de fruta).

Dentro de las tipologías de envases, el 90% de los caramelos no mostraba su interior, por lo que la imagen de venta viene dada por los dibujos de la bolsa o caja. El 90% aproximadamente de los cereales tampoco muestra su contenido. Solo la marca Malt & Meal ofrecía dos bolsas que transparentaban el interior. El resto de marcas (Kellogg, Nestlé o McDougal) utilizaba una visión deformada de sus cereales y con personajes y acciones alejadas de la realidad alimenticia. El 90% de los lácteos tampoco mostraba su contenido y el 80% de los refrescos lo hacía de manera parcial. A continuación, se discutirá sobre estos aspectos y otros relevantes derivados de los resultados encontrados.

4. Discusión

Las preguntas de investigación trataron de averiguar si existe publicidad infantil engañosa y en caso de ser así, de qué manera lo hacían y en qué productos predominaba.

Los resultados detectaron varias incidencias, sobre todo en los envases de los juguetes y alimentos. Solucionar esta mala praxis no es fácil si se tiene en cuenta que los spots son regulados a nivel nacional por la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Sin embargo, quien tiene la potestad sobre la regulación de los envases o envoltorios de los productos es el Ministerio de Industria y la Ley Orgánica de defensa del consumidor (LODC), la cual también puede intervenir a nivel audiovisual si se vulneran los derechos del consumidor.

Esta disparidad a la hora de solventar el problema de la publicidad engañosa repercute en las diferentes ejecuciones legales. La LODC del 2000 y actualizada en el 2011 sostiene en su artículo 244, numeral 8 que "El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de la presente Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados

Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal". A su vez, el artículo 6 prohíbe "todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor".

Por su parte, la LOC del 2013 y actualizada en el 2014 provee en el artículo 69 suspender la publicidad "de considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa". También el artículo 71 y 94 hablan de impedir la publicidad engañosa, sin embargo, no especifican cuál es la cuantía por la sanción, por lo que hay que recurrir al artículo mencionado de la LODC de la multa entre mil y cuatro mil dólares.

En este sentido, lo primero es destacar que la sanción no diferencia a las pequeñas empresas de las grandes. Es decir, la multa es prácticamente la misma ya sea para una multinacional que para un pequeño negocio, por lo que la sanción no supone lo mismo para según qué empresa y sus posibilidades de pagar la multa.

Se observó como grandes marcas como Disney, Lego o Nestlé no solían mostrar el producto, y en su lugar, utilizaban envases altamente recargados de imágenes sobredimensionadas o irreales de su mercancía y del target.

Penalizar esta mala práctica sería lo correcto pero tal vez contraproducente con la oferta y demanda infantil (¿quién se atreve a decirle a Disney cómo tiene que venderse?). Es por ello que las regulaciones estatales pueden no congeniar con las internacionales y menos aun con las tácticas e intereses de las grandes industrias.

En este sentido, Ecuador sí tiene un control más estricto de la publicidad televisiva de productos extranjeros, pero no tanto con la estática vista en los envases, y es aquí donde se deberían tomar medidas prioritarias aunque se trate de corporaciones renombradas, especialmente en el caso de la alimentación, pues la ocultación del producto caracteriza más a los cereales, snacks, refrescos, batidos, caramelos y demás dulces. En definitiva, cuanto más nocivo sea el alimento para la salud, más posibilidades hay de que este venga oculto y el envase ofrezca imágenes que conlleven a la confusión, error o engaño.

Desde el punto de vista del consumidor se recomienda que en la medida de lo posible observe o sea consciente de cómo es la mercancía antes de comprarla. Sin embargo, esta medida no siempre es razonable ni factible realizarla, por lo que el planteamiento más coherente sería revisar la ley y establecer sanciones proporcionales al volumen de negocio, inversión, presupuesto o ganancias previstas por la campaña según la empresa infractora. Por poner un ejemplo, no es lo mismo para Coca-Cola pagar cuatro mil dólares que para un negocio local.

En segundo lugar, los procesos de evaluación de las posibles infracciones en publicidad engañosa se demoran lo suficiente como para que la prohibición se efectúe una vez terminada la campaña publicitaria, por lo que la multa y retirada de la publicidad quedaría obsoleta e ineficiente tras la ejecución de la estrategia de marketing.

El problema de una medida no proporcional y basada en procesos evaluativos deficientes, es que puede llegar a no ser lo suficientemente disuasoria, pues la campaña publicitaria podría dar los beneficios necesarios como para pagar las multas que pudieran tener.

Por ello, también es necesario tener en cuenta el tipo de campaña a la hora de emitir la sanción, pues por ejemplo, no sería coherente pagar la misma multa por una campaña a nivel nacional televisiva que por una local en prensa.

Sobre estos temas jurídicos en Ecuador hay poco escrito, aun así, se puede profundizar más en el debate gracias a trabajos académicos como el de Romero et al., en el 2014, o el de Peralta y Auquilla en el 2015, donde investigan justamente la publicidad engañosa en la normativa ecuatoriana, analizando su regulación y efectos de este tipo de publicidad en la sociedad andina.

En tercer lugar, la ley debería diferenciar los diferentes soportes y espacios, como pueden ser la televisión, la radio, Internet, así como la publicidad en colegios y en otros ambientes. Estos posibles contextos llaman también a la necesidad de proteger y equipar adecuadamente a los menores por su vulnerabilidad, principalmente derivada de su limitada comprensión de la publicidad (Gunter et al., 2005). En este sentido, las leyes y regulaciones solo actúan a posteriori, por lo que se deberían tomar medidas de prevención. Algunos países como Brasil, Suecia o Noruega han llegado al extremo de prohibir toda publicidad infantil (Calvillo, 8 de abril del 2014). Tal vez una postura más conciliadora sea la planteada por

Martínez-Rodrigo (2005: 199) al considerar a los niños como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria (especialmente por su ingenuidad), y por este motivo "la publicidad dirigida a ellos debe estar regulada por los padres, los educadores, los medios de comunicación y las propias empresas anunciantes. Otro de los recursos más eficaces (...) consiste en educarles para el uso crítico de los medios". Esta educación audiovisual debe trasladarse a toda la ciudadanía para que aprenda a prestar especial atención a la seducción de productores, programadores (y en este caso de la publicidad) de tal manera que se cuide la salud audiovisual de la infancia (Ortega et al., 2018).

Pellicer (2011) cita algunas soluciones al respecto basadas en Yañez Rojas (2008).

Los mensajes publicitarios no han de provocar equívocos, defraudar o brindar información errónea. (...) Es necesario poner cuidado en especificar bien lo que incluye el producto. Así, en una publicidad de una muñeca, muchas veces puede aparecer dentro de su casita o de un auto, o acompañada de múltiples accesorios, cuando en realidad lo que se vende por el precio anunciado es solo la muñeca. La imaginación del niño es algo que no se puede explotar abusivamente.

Ningún aviso debe hacer que los niños crean que serán inferiores a otros niños, o impopulares con ellos, si no compran o piden que se les compre un cierto producto o servicio.

Los niños nada o poco saben acerca de precios, por lo que deberían evitarse mensajes como: "A un precio accesible para todos los hogares"; "Nada más que \$10.000"; "Tan solo \$15.000"; etc., pues inducen al niño a pensar que ese producto no es costoso para sus padres, lo que genera la consiguiente presión para conseguirlo.

Cuando se trata de menores, los bienes y servicios ofrecidos suelen incluir sorteos y premios. En este caso, se debe ser lo suficientemente prudente para no exaltar de tal manera el premio y el regalo, que el producto o bien pase a un segundo plano. (Pellicer, 2011)

Por otra parte, los resultados indicaron una ausencia de publicidad engañosa en productos escolares, académicos, culturales o textiles, solo el uso de personajes famosos como reclamo. Respecto a esta estrategia cabe mencionar que aunque no se pueda estipular como engañosa, sí influye bastante en la compra como para plantearse si está justificado lo suficiente el uso de dicho recurso.

Como apuntaba Pellicer (2011), no se deberían exaltar los premios o regalos hasta el punto de que el producto quede relegado a un segundo plano, algo que hoy en día es fácilmente visible en los juegos incluidos en algunos artículos alimenticios, como por ejemplo el huevo Kinder, donde prima más la promoción lúdica que la del producto. Tal y como se hacía mención en la introducción: "los niños buscan más el juguete que el chocolate" (Armando, 9 de septiembre del 2008).

De manera similar podría ocurrir con el empleo de personajes famosos, donde prima más la adquisición de imágenes provenientes de películas o series que del producto en sí. Esto significa un cambio de planteamiento, pues no es lo mismo que una marca alimenticia utilice como reclamo a los personajes de Disney, a que sea esta industria cultural quien venda productos alimenticios como una parte más de su engranaje mercantilístico. En este caso, sí se estaría promocionando más a Disney sin importar qué producto medie para ello.

Como se comentaba con los coleccionables, se crea en el niño una necesidad de adquirir todo lo relacionado con sus personajes favoritos. Como cualquier fan de algo, los niños amantes de Pocoyó, Mickey Mouse o Monster High, querrán poseer preferencialmente aquellos productos relacionados con sus ídolos, y esta actitud influye poderosamente en la conducta de compra de los padres (Fortín, 26 de mayo del 2017). Por tanto, este tipo de reclamos pueden ser lo suficientemente manipuladores como para plantear un debate legal (o al menos ético) dentro de las estrategias publicitarias.

Un aspecto más a tener en cuenta es el hecho de que la investigación no haya encontrado spots televisivos específicos para niños. Si uno observa la aprobación del Reglamento de publicidad infantil ecuatoriano (Cordicom, 13 de noviembre del 2014), puede hacerse una idea de las características que debe cumplir una marca para promocionar productos para niños. Como señala la normativa "la publicidad no debe fomentar expectativas inalcanzables: los personajes ficticios deben ser claramente identificados como tales. La fantasía, incluyendo los dibujos animados, será idónea tanto para las niñas, niños y adolescentes en función de la categoría etaria". A su vez, "la publicidad que se difunda en la programación infantil y adolescente en los medios de comunicación audiovisuales deberá estar acompañada de la interpretación de lenguaje de señas y otros mecanismos para el acceso de las personas con discapacidad". Por último, la publicidad que contenga niños o adolescentes (especialmente aquellos con enfermedades graves o minusvalías), "deberá evitar la exageración, manipulación y explotación relacionada con su situación de

salud, condición social, familiar, económica o cualquier forma de discriminación"(Cordicom, 13 de noviembre del 2014).

Ante este panorama, no es de extrañar que muchas marcas prefieran recurrir a adultos o a personajes animados para anunciar sus artículos dirigidos generalmente para niños o adolescentes. El problema de esta táctica es que al final se ofrece una visión errónea del target infantil pero avalada legalmente al promocionarse un producto sin tener que acatar la normativa referente a la difusión de imágenes de niños.

En cualquier caso, la mayoría de la publicidad engañosa encontrada en la investigación ha sido en los envases más que a nivel televisivo, por lo que se debería incidir en este campo con indicaciones concretas y no de manera general por parte de la legislación ecuatoriana pese a la dificultad que conlleva la tarea de especificar qué promociones son engañosas y porqué. Debería actuarse no solo en las leyes sino también en disposiciones concretas para que las empresas cumplan con una publicidad saludable. "Desde hace años se viene dando una tendencia importante: la autorregulación o autodisciplina. (...) se apuesta por sistemas emergidos de la propia industria que velen por una comunicación comercial responsable, veraz, honesta y leal" (Martín y Hernández, 2011: 1).

En definitiva, este estudio es un grano más en el extenso pajar del mundo publicitario, pero como tal, se espera que haya podido contribuir lo suficiente para que poco a poco se vayan evitando las prácticas engañosas y se abogue por estrategias publicitarias legales, éticas, responsables y saludables.

Referencias bibliográficas

- Abrahamson, T. (11 de diciembre del 2008): "Advertising", Cobaltlaw.com. <http://cobaltlaw.com/the-devil-is-in-the-packaging-details-rose-art-skirts-false-advertising-accusations-by-making-age-range-3-100/>
- Acosta, C. (2016): "10 casos de marcas que incurrieron en publicidad engañosa", Expok, Comunicación de Sustentabilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/10-casos-de-marcas-que-incurrieron-en-publicidad-enganosa/>
- Adler, R. P. (1997): Research on the Effects of Television Advertising on Children; A Review of the Literature and Recommendations for Future Research. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Armando (9 de septiembre del 2008): "Marketing Infantil", Bebés y más. <https://www.bebesymas.com/otros/marketing-infantil-video>
- Ávila, C. (2013): "El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail", Chasqui, 124: 71-79. https://www.researchgate.net/profile/Caroline_Avila2/publication/276317924_El_Sistema_de_Comunicacion_en_la_Ley_de_Comunicacion_del_Ecuador_Un_analisis_desde_el_enfoque_de_las_Teorias_de_Sociedad_y_Masas_de_McQuail/links/56cf050d08aeb52500c87ad3.pdf?origin=publication_list
- Bandyopadhyay, S. Kindra, G. y Sharp, L. (2015): "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications". International Journal of Advertising, 20(1): 89-116. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2001.11104878>
- Basabe-Serrano, S. y Martínez, J. (2014): "Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones", Revista de ciencia política, 34(1): 145-170. <http://www.flacsoandes.edu.ec/agora/ecuador-cada-vez-menos-democracia-cada-vez-mas-autoritarismo-con-elecciones>
- Bringué, X. (2001): "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido", ZER. Revista de estudios de comunicación, 10: 107-129. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/16976>
- Borrelli, A. Patel, J. y Fagan, J. M. (2012): False Advertisement in Nutrition and Its Effects on Society. <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/42871/PDF/1/>
- Calvillo, A. (8 de abril del 2014): "Brasil prohíbe toda publicidad dirigida a la infancia", SinEmbargo. <http://www.sinembargo.mx/opinion/08-04-2014/22986>
- Casas, F. (1993): Medios de comunicación e imagen social de la infancia. Madrid: Colegio Oficial de Psicólogos. <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol3/arti7.htm>
- Chan, K. y Mc Neal, J. U. (2002): "Children's perceptions of television advertising in urban China". Young Consumers, 3(3): 69-79. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17473610210813556>

- Cordicom (13 de noviembre del 2014): Se aprueba el Reglamento de Publicidad Infantil, una norma que avanza en la protección de la imagen de niñas, niños y adolescentes. Ecuador: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. <http://www.cordicom.gob.ec/se-aprueba-el-reglamento-de-publicidad-infantil-una-norma-que-avanza-en-la-proteccion-de-la-imagen-de-ninas-ninos-y-adolescentes/>
- Díez, J. y Martínez, G. (2016): Influencia de la publicidad televisiva en la infancia, (Tesis de grado). Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/9776/D%c3%adezVillarJuan.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- El País (18 de octubre del 2017): "El Comidista. Los engaños de los productos infantiles", El País (Canal de YouTube). <https://www.youtube.com/watch?v=kY6O6VUUzag>
- Espinar Ruiz, E. (2006): "Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo", Revista Latina de Comunicación Social, 61. http://www.ull.es/publicaciones/latina/2006Espinar_Ruiz.htm
- European Parliament (2012): Policy Department A: Economic and Scientific Policy. Brussels: European Union. <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201201/20120130ATT36566/20120130ATT36566EN.pdf>
- Fernández, E. y Díaz, J. (2015): "Publicidad infantil de alimentos y estrategias cross-media en España. el caso de Boing", Razón y Palabra, 89. <http://www.redalyc.org/html/1995/199536848018/>
- Ferrer, M. (2007): "Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad", Comunicar, 29: 135-142. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2393091.pdf>
- Fortín, L. (26 de mayo del 2017): "En sus marcas, listos... el marketing infantil", El Cronista. <https://www.cronista.com/especiales/En-sus-marcas-listos...el-marketing-infantil-20170526-0006.html>
- González, C. (2008): "La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos", Revista Latina de Comunicación Social, 63: 480 a 491. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-798-480-491>
- Gunter, B. Oates, C. y Blades, M. (2005): Advertising to children on TV: Content, impact and regulation. Hillsdale, NJ, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jurado, R. (2010): El proceso de elaboración de la Ley de Comunicación en el Ecuador. CIESPAL, Observatorio Latinoamericano de Comunicación. <http://historico.ciespal.org/repositorioOlacom/index.php/97-de-la-prensa/de-la-prensa-nacional/2357-el-proceso-de-elaboracion-de-la-ley-de-comunicacion-en-ecuador>
- Legaldictionary.net (s.f): "False Advertising", Legaldictionary.net. <https://legaldictionary.net/false-advertising/>
- Linn, S. (2005): Consuming kids: Protecting our children from the onslaught of marketing and advertising. Bridgewater, NJ: Paw Prints/Baker & Taylor.
- LOC (2013): Ley Orgánica de Comunicación. Publicada en el Registro Oficial el 25 de junio de 2013. Ecuador. <http://www.supercom.gob.ec/documents/Normativa/Ley-Organica-Comunicacion.pdf>
- LODC (2000): Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Martín, M. y Hernández, A. (2011): "El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad", Lliçons del portal. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25698/1/2011_Martin_Hernandez_Llicons.pdf
- Martínez-Rodrigo, S. (2005): "Los niños ante la publicidad televisiva", Revista Comunicación y Hombre, 1. <http://www.redalyc.org/html/1294/129413737013/>
- Martínez, E. Nicolás, M. Á. y Salas, Á. (2013): "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades", Comunicar, 41: 187-194. <http://www.redalyc.org/html/158/15828675020/>
- Martínez, E. Pérez, Á. y Salas, Á. (2010): "Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos", Pensar la Publicidad, 2: 127-140. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220127A/15044>
- Martínez, M. C. (2005): Cómo favorecer el desarrollo emocional y social de la infancia: hacia un mundo sin violencia. Madrid: Los libros de la Catarata.

- Mehta, K. Phillips, C. Ward, P. y Coveney, J. (2012): "Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading", *Public Health Nutrition*, 15(9): 1763-1770. <https://doi.org/10.1017/S1368980012001231>
- Montoya, N. (2007): *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Nicolás, M. Á. (2010): "El spot infantil: expresión, contenido y representación", *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1): 189-210. <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=789356>
- Ortega, F. Jiménez, Á. y Lavín, J. M. (2018): "Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73: 74 a 85. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1246>
- Pellicer, M. T. (2011): "La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna?", *Razón y Palabra*, 76. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf
- Peralta, M. R. Y Auquilla, R. (2015): *La publicidad engañosa y los derechos del consumidor en la normativa ecuatoriana*, (Tesis de grado). Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5215>
- Romero, R. Vidal, Á. Trujillo, F. y Fernanda, J. (2014): *La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador*, (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3054>
- Sedeño, A. M. (2005): "Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión", *Comunicar*, 25. <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825055.pdf>
- Sheehan, K. (2014): *Controversies in contemporary advertising*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications
- Soria, C. (1999): "Perspectiva ética en la información publicitaria", en Bonete, E. Eds.: *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- Ülger, B. (2009): "Packages with Cartoon Trade Characters Versus Advertising: An Empirical Examination of Preschoolers' Food Preferences", *Journal of food products marketing*, 15(1): 104-117. <https://doi.org/10.1080/10454440802470649>
- Uribe, R. (2005): "Características de la Publicidad Infantil Chilena en Tiempos de Mayor Acceso a los Medios y a los Bienes de Consumo", *Estudios de Administración*, 2. https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Urbe/publication/40881085_Caracteristicas_de_la_Publicidad_Infantil_Chilena_en_Tiempos_de_Mayor_Acceso_a_los_Medios_y_a_los_Bienes_de_Consumo/links/5f0275d08ae0af8ee1b9842/Caracteristicas-de-la-Publicidad-Infantil-Chilena-en-Tiempos-de-Mayor-Acceso-a-los-Medios-y-a-los-Bienes-de-Consumo.pdf
- Uribe, R. (2012): "Un momento y ya volvemos: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena", *Comunicación y Sociedad*, 18: 79-106. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-

Breve CV de los autores

Álvaro Jiménez Sánchez es Licenciado en Psicología y Ph.D. en Comunicación por la Universidad de Salamanca. Actualmente trabajando en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Profesor e investigador de la carrera de Comunicación Social.

Eliza Carolina Vayas Ruiz es Licenciada en Comunicación, Máster en Ciencias de la Educación por la Universidad Técnica de Ambato y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de La Habana. Actualmente profesora-investigadora de nombramiento en la Universidad Técnica de Ambato.

María Rosa Frontera Sánchez Licenciada en Filología hispánica y máster en enseñanza de español para extranjeros por la Universidad de Salamanca. Actualmente es profesora-investigadora de la Universidad Técnica Indoamérica en Ecuador.

Publicidade enganosa: reflexões sobre discurso institucional e respostas desviantes do consumidor

Deceptive advertising: reflections on institutional discourse and deviating consumer responses

Olga A. S. Siqueira

Universidad de Murcia, España
olga_siqueira@hotmail.com

Pedro A. Hellín

Universidad de Murcia, España
phellin@um.es

Recibido: 28-02-2018
Aceptado: 02-04-2018



Resumo

Esse artigo propõe reflexões acerca das respostas dissonantes da audiência frente às estratégias publicitárias que incorrem em situações de falta de transparência ou incoerência discursiva, constituindo um efeito enganoso. Para isso, um estudo de caso será analisado –reality show “Cabelo Pantene”– pelos princípios da semiótica de linha francesa a partir dos estudos greimasianos –tematização, figurativização e categoria de pessoa– e landowskiano – regimes de interação tais como programação, manipulação, ajustamento e acidente. A postura de contestação do público no ambiente digital, relacionada ao acidente, e seu significativo alcance revela um cenário desafiador para as marcas no fluxo comunicacional da contemporaneidade.

Palavras chave: conteúdo de marca, hibridização publicitária, regimes interacionais, transmediação.

Abstract

This article advances a few reflections on deviating responses from the audience to non-transparent, incoherent or otherwise deceptive advertising strategies. To do so, we will study the case of the reality show Cabelo Pantene (literally, Pantene Hair) according to principles of French semiotics. We will employ a few Greimasian ideas – thematization, figurativization and person category – as well as Landowski's interaction regimes – programming, manipulation, adjustment, and accident. We will see that the public's more combative stance on digital platforms posits a new challenge for brands in the current communication environment.

Key words: Branded Content, Advertising Hybridization, Interactive Regimes, Transmediation.

Sumário

1. Introdução | 2. Metodologia | 3. Resultados | 4. Discussão | Referências bibliográficas

Como citar este artigo

Siqueira, Olga A. S. y Hellín, Pedro A. (2018): “Publicidade enganosa: reflexões sobre discurso institucional e respostas desviantes do consumidor”, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 80-93.
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.221>

1. Introdução

Na contemporaneidade, estamos acompanhando uma reconfiguração do cenário comunicacional. É possível identificarmos mudanças na forma como os indivíduos se relacionam entre si, como interagem com as plataformas midiáticas e, principalmente, como pleiteiam diálogos com as marcas.

E nesse sentido, conseguimos identificar transformações relacionadas às diferentes fases da atividade publicitária – desde a produção de formatos cada vez mais inventivos, passando por formas de divulgação/circulação pautadas por uma maior interatividade em múltiplas plataformas até monitoramento de reações da audiência em tempo real. Esses processos, por sua vez, estão diretamente vinculados a três importantes fenômenos: à hibridização da publicidade, à transmediação dos conteúdos persuasivos e, conseqüentemente, aos distintos regimes de interação possíveis entre anunciante e público-alvo.

De forma geral, a hibridização publicitária pode ser entendida como o entrelaçamento entre os esforços suasórios e os atrativos do entretenimento, ancorados pela tecnologia, a exemplo da proposta conhecida MVV - *Madison, Vine & Valley* - em referência aos endereços das três indústrias (Donaton, 2007: 36). Segundo essa compreensão, os conteúdos e ações institucionais deveriam contar com os elementos persuasivos, entretiveis e interativos como premissas para envolver positivamente seus destinatários. As materializações dessa proposta ficaram mundialmente conhecidas como estratégias de *Branded Content* (Conteúdo de Marca) e possuem como importante premissa o oferecimento de um conteúdo original, seja diversional e/ou informativo, para ser servido pela audiência. Nosso objeto de estudo, o *reality show* produzido pela Pantene, estratégia que será analisada posteriormente, constitui um Conteúdo de Marca Audiovisual, tendo em vista que sua materialidade combina imagem e som em episódios veiculados na televisão e no *Youtube*.

De forma específica, podemos descrever esse tipo de hibridização com a proposição do termo *publicidade híbrida* ao elencar quatro elementos constituintes de sua natureza, tais como *persuasão* - discurso persuasivo diluído na narrativa, mas sem desconsiderar seu caráter de convencimento; *entretenimento* - produto midiático dotado de diversão para ampliação do repertório cultural da audiência, bem como movimentação da indústria de lazer; *interação* - capacidade de mediação do conteúdo que está sendo ofertado por meio de mecanismos de ação entre emissores e receptores; e *compartilhamento* - material dotado de alta probabilidade de recomendação a partir da vivência de uma experiência positiva, (Covaleski, 2010: 24). Diferentes autores também investigam essa complexificação da abordagem publicitária (Lomas, 1996; Wolf, 1999; Blessa, 2006; Carrascoza, 2008; Gracioso, 2010; Casaqui, 2011; Atem et al., 2014; Perez, 2015).

Já a transmediação, segundo relevante fenômeno observado no atual cenário comunicacional, pode ser compreendida como um modelo de produção da indústria midiática orientado pela distribuição em distintas plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação depende do engajamento proposto ao consumidor, (Fechine, 2017: 12). Nesse tipo de estratégia, uma mídia de referência serve de norte para a apresentação de determinado universo discursivo e conseqüente construção de sentido compartilhado entre as instâncias de produção e recepção, numa lógica “englobante e englobado”, ao fazer uma analogia à articulação do todo - o universo - com as partes que o constituem. Assim como a autora, esse entendimento sobre a articulação entre plataformas é compartilhado por outros autores (Scolari, 2008; Jenkins, 2009; Ciaco, 2013).

Nesse sentido, é importante ressaltarmos que essa mídia ou canal de referência pode variar de acordo com as especificidades de cada estratégia, trata-se do conteúdo que irá direcionar ou acionar o comportamento participativo da audiência ao longo da ação – pode ser desde o conteúdo idealizado para a televisão, como aconteceu no caso do *reality show* “Cabelo Pantene”, até soluções interativas pensadas para o ambiente digital, como audiovisuais e jogos de toda natureza.

Os distintos regimes de interação empreendidos entre marca e consumidor, por sua vez, podem ser compreendidos a partir das proposições sociossemióticas de Eric Landowski (2005), principal referência para a presente investigação, e outros autores que empreenderam tensionamentos e desdobramentos de sua teoria relacional (Fechine, 2008; Duffet, 2013; Oliveira, 2013; Prado, 2013; Siqueira, 2017).

A teoria sociossemiótica landowskiana possibilita o entendimento da componente sensível-estética como elemento que incide sobre a estruturação do sentido em ato ao invés de reduzir as interlocuções à lógica exclusivamente transacional - baseada exclusivamente na troca (em detrimento do relacionamento) entre

os envolvidos. E, de forma ampla, auxilia a compreensão da maneira pela qual o sujeito constrói suas relações *com* e *no* mundo a partir de diferentes formas de interação - programação, manipulação, ajustamento e acidente (ou assentimento).

O regime da programação está associado à regularidade de comportamento, independentemente da natureza do ator - humano ou não - e pode se basear em causalidades físicas ou condicionamentos socioculturais. No primeiro caso, têm-se regularidades inerentes às questões físicas e biológicas do indivíduo, tendo efeitos semelhantes como resposta; já no segundo, têm-se condutas socialmente determinadas, "sendo o objeto de aprendizagens e se exprimindo por práticas rotineiras", ou seja, ligadas à coerção social, como aponta o teórico (Landowski, 2005: 24).

Programar, nesse caso, seria agir sobre a localização, a forma ou o estado de qualquer sujeito ou objeto a partir de seu papel temático.

Semioticamente falando, para que um sujeito possa operar sobre um objeto qualquer, é necessário que tal objeto esteja 'programado'; mas a noção de programação remete à ideia de 'algoritmo de comportamento'; e finalmente, essa ideia se traduz, em termos de gramática narrativa, na noção precisa de *papel temático*. (Landowski, 2005: 22)

Esse tipo específico de papel delimita o *fazer* de um ator e faz dele um agente funcional, enquanto a competência modal, inerente ao regime interacional da manipulação, confere ao ator, essencialmente, o *querer* que fará dele um sujeito.

No regime da manipulação, o fundamento que rege a interação é a intencionalidade no qual se impõem as motivações e razões dos sujeitos - e não agentes funcionais como acontece na programação. Pelo seu caráter persuasivo, exige, portanto um sujeito "de vontade" para que possa aderir à proposta do enunciador a partir da premissa do *querer* e/ou *dever* fazer alguma coisa.

Com a manipulação, apareceram "sujeitos", atores maleáveis já que dotados de inteligência e de uma relativa autonomia. Com o ajustamento, acabamos de reconhecer esses mesmos sujeitos como dotados, ademais, de um corpo e, por isso mesmo, de uma sensibilidade. Consequentemente, a interação não mais se assentará sobre o *fazer crer*, mas sobre o *fazer sentir*. (Landowski, 2005: 50-51)

O regime de ajustamento está intimamente afiliado à noção do *sentir junto*, tendo em vista que nessa modalidade interacional os atores são considerados como análogos, diferentemente dos regimes anteriores, marcados pela hierarquização das partes envolvidas.

Estamos lidando agora com uma interação entre iguais, na qual as partes coordenam suas dinâmicas por meio de um *fazer conjunto*. E o que lhes permite ajustar-se assim uma à outra é uma capacidade nova, ou ao menos, uma competência particular que o modelo precedente não tinha chegado a conhecer: a capacidade de se *sentir* reciprocamente. Para diferenciá-la da competência dita modal, nós a batizamos de competência *estésica*. (Landowski, 2005: 50)

O regime do acidente (ou assentimento), por sua vez, está atrelado aos princípios de probabilidade, imprevisibilidade e aleatoriedade. Segundo o semioticista, a modalidade seria o efeito do cruzamento de duas trajetórias no qual não se pode identificar nem causa (regularidade) nem finalidade (intencionalidade).

A produção de conteúdos dissonantes/desviantes do discurso institucional do anunciante configuram uma postura de *contestação* e podem ser compreendidas como enunciações que escapam às tentativas de controle enunciativo das marcas, mas ainda assim precisam ser considerados - e até previstas, em alguns casos, porque estão vinculados à estratégia publicitária transmídia, compartilhando o universo discursivo proposto (Siqueira, 2017).

É importante ressaltarmos que esses regimes interacionais estão diretamente associados ao aparato teórico-metodológico desenvolvido por Greimas, especialmente no tocante à semântica - tematização e figurativização - e à sintaxe - categoria de atorialização - discursiva. Neste nível do percurso gerativo de sentido, apreendemos como as escolhas deliberadas do enunciador em relação aos temas e figurativizações abordados nos textos sincréticos em questão, bem como o efeito de sentido obtido pela categoria de pessoa é cuidadosamente organizado para envolver cognitivamente e emocionalmente a audiência,

em forma de convocação, e assim, estimular a participação alinhada com os objetivos/discursos das marcas.

Após essa breve exposição do marco teórico, podemos elencar os objetivos da presente investigação são: i) identificar a natureza da interação estabelecida entre a estratégia institucional posta em circulação e a resposta da audiência; ii) verificar a compatibilidade entre o discurso utilizado no momento da convocação da participação do público e sua posterior representação no *reality show* da marca.

Esse tipo de estudo torna-se relevante ao destacar a importância das marcas empreenderem uma comunicação transparente e coerente - dos pontos de vista discursivos e estratégico - na contemporaneidade. Especialmente se o esforço envolver algum tipo de estímulo à participação da audiência, uma instância empoderada com as possibilidades oferecidas pelos meios digitais apoiados ao acesso à internet. Dependendo da abordagem adotada pelo anunciante, o discurso - ou a publicidade - pode ser percebida como enganosa, ou seja, não retratar ou oferecer o que foi apregoado anteriormente aos seus enunciatários.

2. Metodologia

A análise da estratégia publicitária transmídia "Cabelo Pantene" foi realizada através de estudo de caso, tendo como embasamento teórico a semiótica de linha francesa a partir dos pressupostos greimasianos e landowskianos.

O aparato teórico-metodológico desenvolvido por Greimas foi importante para a presente pesquisa ao revelar como o discurso foi construído ao longo da campanha - desde o momento da convocação da participação da audiência até a efetiva seleção das consumidoras e realização do *reality show* patrocinado. A materialidade audiovisual da campanha retrata recursos ligados à tematização, à figurativização (semântica discursiva), bem como à categoria de actorialização (sintaxe discursiva) ao exibir uma seleção específica de participantes e jurados, aspectos preponderantes da análise.

E os estudos empreendidos por Landowski, por sua vez, ao ampliar o esquema narrativo de Greimas no tocante à dimensão sensível envolvida nas relações entre os indivíduos e entre esses e o mundo, ofereceu um sistema de interações relevante capaz de descrever distintos modos de relação entre as partes - *programação, manipulação, ajustamento e acidente*.

Sua abordagem sociossemiótica pode ser enxergada como uma semiótica da experiência por englobar as práticas sociais dos indivíduos e não apenas os textos verbais e não verbais, fato que ratifica a escolha da metodologia para a análise proposta: estratégias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente e evocam distintas formas de participação da audiência, dentro dos espaços conversacionais do ambiente digital. Nesse sentido, a noção de texto, portanto, refere-se à enunciação transmídia, composta pela articulação entre conteúdos englobante - o todo - e englobados - as partes (Fechine, 2017: 14).

3. Resultados

A Pantene é uma marca de produtos capilares do grupo *Procter & Gamble* (P&G), empresa estadunidense fundada em 1836 que reúne um conglomerado de subempresas que comercializam alimentos, produtos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, dentre outros, e está presente em cento e oitenta países. No Brasil, mercado escolhido para o lançamento da estratégia que será analisada posteriormente, o grupo ficou conhecido por seu slogan "Provou, Gostou", em direta alusão às iniciais do seu nome, por suas ações promocionais¹ e pelo forte endosso de formadores de opinião na televisão aberta.

A marca Pantene, que tem seu nome inspirado no Panthenol, nome científico da vitamina B5, possui uma linha extensa de produtos voltados para a saúde e beleza dos cabelos masculino e feminino. E

¹ Desde 2012, a marca realiza promoções que envolvem o sorteio de um caminhão ou avião contendo prêmios em dinheiro e produtos Procter & Gamble.

nos principais pontos de venda onde é comercializada – supermercados e lojas de conveniência - participa de uma concorrência direta junto aos produtos da L'oréal, da Dove e da Seda.

No Brasil, a comunicação da Pantene foi essencialmente construída a partir da apresentação de celebridades, tal como modelo internacional Gisele Bündchen – eleita a embaixadora da marca desde 2007. Essa escolha, segundo a gerente de marketing Isabella Zakuk, responsável pelo planejamento de ações para a marca,² foi uma resposta a uma pesquisa realizada com brasileiras para investigar qual seria a referência de cabelo bonito no país – e, na ocasião, as madeixas da modelo foram consideradas uma unanimidade.

[...] desde el punto de vista de la comunicación comercial, las organizaciones utilizan las técnicas del análisis social para detectar los valores sociales "da moda" em la sociedad, de forma que pueden introducir-los como propios em su discurso y utilizarlos para crearse su propia personalidad corporativa (su identidad corporativa), con el objetivo de convertirse en deseables desde el punto de vista sócio-cultural. (Hellín, 2007: 19)

Porém, com o passar dos anos e com importantes mudanças sociais em curso – especialmente no tocante à representação da diversidade étnica e à valorização de uma beleza cada vez mais natural, o anunciante percebeu que ao invés de explorar celebridades-referência em suas campanhas, tais como a própria Gisele e artistas mundialmente conhecidas como a cantora Selena Gomez, seria interessante ceder espaço para uma beleza mais “real” – e, portanto mais próxima de suas consumidoras. Sob a proposta de “encontrar o cabelo mais bonito do Brasil”, surgiu a ideia de eleger uma “brasileira comum” para retratar sua imagem institucional no país.

E a estratégia para realizar tal intento foi a idealização de um *reality show* produzido pela própria marca intitulado “Cabelo Pantene”.

A atração combinou elementos das redes sociais virtuais e referências do segmento de beleza a partir da própria escolha dos apresentadores – o influenciador digital Hugo Gloss e um júri técnico composto pela *youtuber* Nah Cardoso, pelo *hair stylist* Thiago Fortes e pelo fotógrafo Paschoal Rodrigues. E além desses profissionais fixos em todos os episódios, as provas competitivas do programa contaram com a participação de *webcelebridades* – internautas que alçaram o posto de formadores de opinião devido à produção de conteúdo no *Youtube* - relacionadas ao setor da moda como Camila Coutinho, Thássia Naves, Camila Senna e Júlia Rodrigues.

O esforço midiático da campanha mesclou os benefícios dos meios tradicional e digital. Na televisão, o canal por assinatura da MTV – abreviação de *Music Television* - serviu de janela para impactar o público predominantemente jovem que compõe sua audiência por meio de exibições semanais “ao vivo”, sempre às 20h da sexta-feira. E no espaço virtual, o aplicativo *MTV Play* possibilitou o consumo gratuito e *on demand* de toda a série, a partir do interesse/disponibilidade de tempo de cada usuário, enquanto o canal oficial da marca no *Youtube* hospedou todos os audiovisuais que compuseram a ação – desde *teasers* contendo convocação das candidatas e apresentação dos bastidores da promoção e da locação do *reality*, passando pelos quatro episódios intitulados “tratamento”, “confiança”, “proteção” e “beleza” de aproximadamente vinte minutos cada e seus respectivos resumos de trinta segundos até produções sobre a história e o cotidiano das dez garotas selecionadas.

² Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/pantene-faz-reality-show-para-escolher-1-brasileira-comum-para-campanhas.ghtml>, acesso em 20 de setembro de 2017.

Figura 1. Locação e plataformas midiáticas mobilizadas pela estratégia Cabelo Pantene



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=t2S3Zbih8Fw>

Da maneira como foi planejada, a estratégia combinou os três *mundos* em sua classificação – *real*, *lúdico* e *fictivo* (ou ficcional) para promover o engajamento emocional – e efetivo – da audiência (Jost, 2005, 20-57).

A abordagem real pode ser identificada pela natureza do gênero explorado: como o próprio nome indica, estamos diante de um “*reality show*”, pelo menos em tese. Num programa deste tipo, há a apresentação de indivíduos comuns interagindo em frente às câmeras e concorrendo a um prêmio – normalmente relacionado à dimensão financeira com desdobramentos ligados à visibilidade e à fama/popularidade midiática.

A característica lúdica está vinculada ao tipo de encenação ou atuação das participantes no ambiente “vigiado” e, claro, à suas performances nas diferentes provas a que são submetidas. Uma produção dessa natureza baseia-se na lógica do jogo para promover a competição interna e, assim, estimular o entretenimento para os espectadores que a acompanham como uma espécie de “novela da vida real”.

[...] o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotada de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’. (Huizinga, 2008: 33)

Para se constituir como jogo, a atividade precisaria ser dotada de quatro elementos principais, segundo o precursor investigador da dimensão lúdica nas sociedades (idem, ibidem): divertimento, regras, tensão e incerteza. As duas primeiras premissas são autoexplicativas e a terceira estaria diretamente relacionada à quarta, ou seja, a tensão (do participante ou jogador) seria proveniente da incerteza do mesmo em relação ao resultado final da competição. Ao inserir as “consumidoras” nesse ambiente de disputa e exposição, os produtores desfrutaram do caráter diversional do programa.

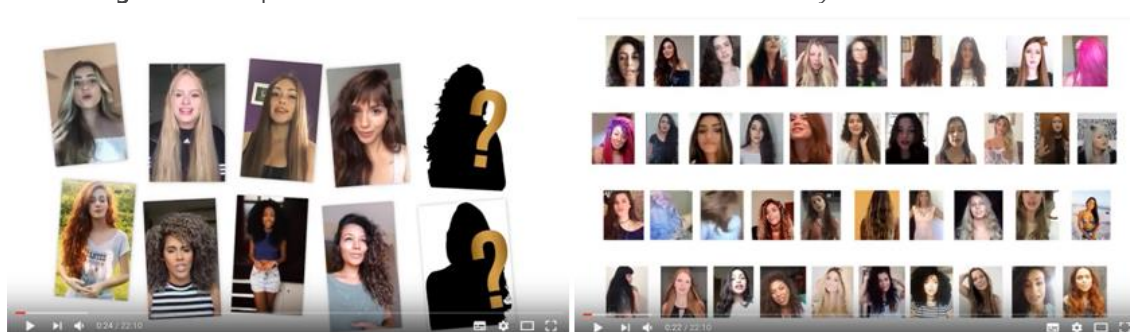
E a dimensão ficcional, por sua vez, diz respeito às narrativas que foram desenvolvidas em torno das próprias participantes, tais como os vídeos “as participantes” e “10 coisas sobre mim – parte 1” e “10 coisas sobre mim – parte 2”, “os amuletos das participantes” – e em torno da própria atração, por meio dos encadeamentos dos episódios, das provas e das eliminações semanais.

De forma abrangente, a ação tinha como objetivo atualizar o posicionamento da marca em relação ao conceito de beleza capilar – partia-se de uma abordagem mais conservadora vinculada à imagem de celebridades com cabelos cuidadosamente modelados em salões para retratos mais “reais” de

consumidoras que utilizam o produto diariamente – e gostariam de figurar como a nova garota propaganda da marca. E para que esse objetivo fosse alcançado, o engajamento do público, em distintos níveis, seria fundamental. A participação massiva da audiência – compartilhando os conteúdos institucionais e inscrevendo-se para a seleção, nesse caso, ratificaria o discurso da marca e ainda ofereceria opções de elenco para o *reality show*.

A campanha foi lançada no dia seis de dezembro de 2016 convocando inscrições do público para participar do programa que foi exibido nos meses de janeiro e fevereiro do presente ano. E após o período de avaliação, a produção reuniu dez garotas com idades entre dezesseis e vinte e cinco anos, de alguns estados do Brasil, que ostentavam um cabelo bonito como reflexo da sua identidade, sua personalidade e sua “atitude” diante do mundo. Dentre as dez, oito foram selecionadas pela equipe organizadora do programa e as duas últimas, participaram de uma votação aberta com a participação dos internautas.

Figura 2. Participantes selecionadas e montante de inscritas no *reality show* Cabelo Pantene



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=t2S3Zbih8Fw>

E durante o período que antecedeu a exibição do *reality show* propriamente dito, audiovisuais exploraram a participação massiva da audiência como reforço da inclusão que estava sendo realizada: “quarenta mil cabelos Pantene de todo o Brasil se inscreveram para participar do Reality”, destacava a locução em *off* da peça responsável por divulgar a adesão do público.

Porém, diferentemente das exclusivas respostas ou reações esperadas pelo anunciante ao lançar a estratégia junto à audiência, ou seja, uma participação convocada e respostas alinhadas com os objetivos da marca através dos regimes da *programação* e da *manipulação* (Landowski, 2004), a ação também evidenciou desvios inerentes ao *acidente* de forma patente. Podemos verificar uma forte *contestação* (Siqueira, 2017) nesse processo de interação.

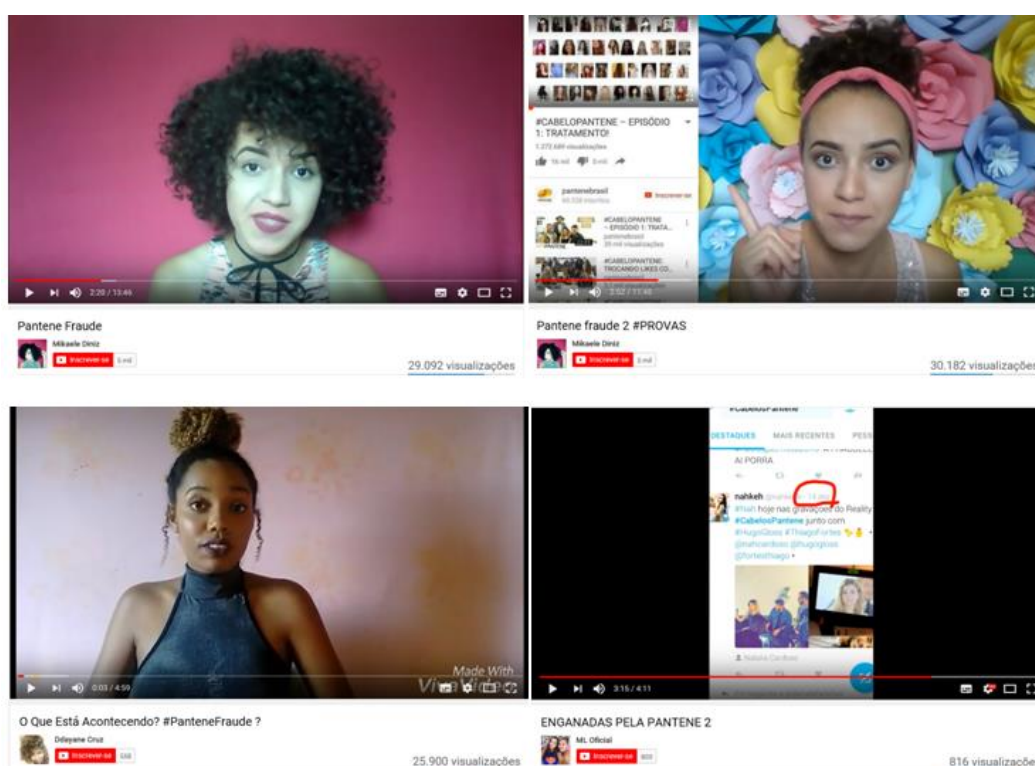
Ao perceber que o discurso sobre a “democratização” do conceito de beleza não havia sido transparente e coerente, as envolvidas passaram a criticar marca, o novo posicionamento adotado e ainda a estratégia do *reality show* por meio de diferentes ações – desde “*dislike*” nos vídeos postados no *Youtube* e comentários negativos até produção de audiovisuais caseiros na própria plataforma utilizada pelo anunciante e criação de *hashtag*³ no *Twitter*.

E as principais queixas das consumidoras incluíram: i) desconfiança em relação ao curto tempo reservado às avaliações das quarenta mil candidatas e à deliberação do resultado em apenas dois dias e meio, antes, inclusive, do prazo informado no regulamento da promoção; ii) insatisfação diante da incoerência discursiva associada ao tipo de participante selecionada – que só reforçou o estereótipo de modelo do posicionamento de marca anterior, e não “consumidoras comuns” como o anunciante havia apregoado nessa nova fase da comunicação; iii) descontentamento em relação à falta de representatividade da diversidade étnica presente no Brasil, tendo em vista que as “cacheadas” do programa tinham um caráter mais performático do que natural, segundo os argumentos mais recorrentes dos internautas.

³ Ou simplesmente “*tags*” (etiquetas) são palavras-chave relevantes ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no *Twitter*.

Nos vídeos dissonantes do discurso oficial produzidos pela audiência, os principais enfoques foram o relato insatisfeito em relação à falta de transparência do processo seletivo e as demonstrações de datas e postagens correlacionadas que comprovariam que a estratégia foi uma fraude, ou seja, que a marca realizou um simulacro da participação, já que havia pré-selecionado as participantes antes do processo descrito no regulamento. Em vários deles, há o argumento de que esse tipo de prática condenável proporciona a inviabilização de realização sonhos pessoais das consumidoras engajadas, revelando a decepção numa dimensão emocional das envolvidas. Nesse sentido, a estratégia Cabelo Pantene constituiria uma propaganda enganosa – dos pontos de vista estratégico e discursivo, na percepção de grande parte – engajada – da audiência.

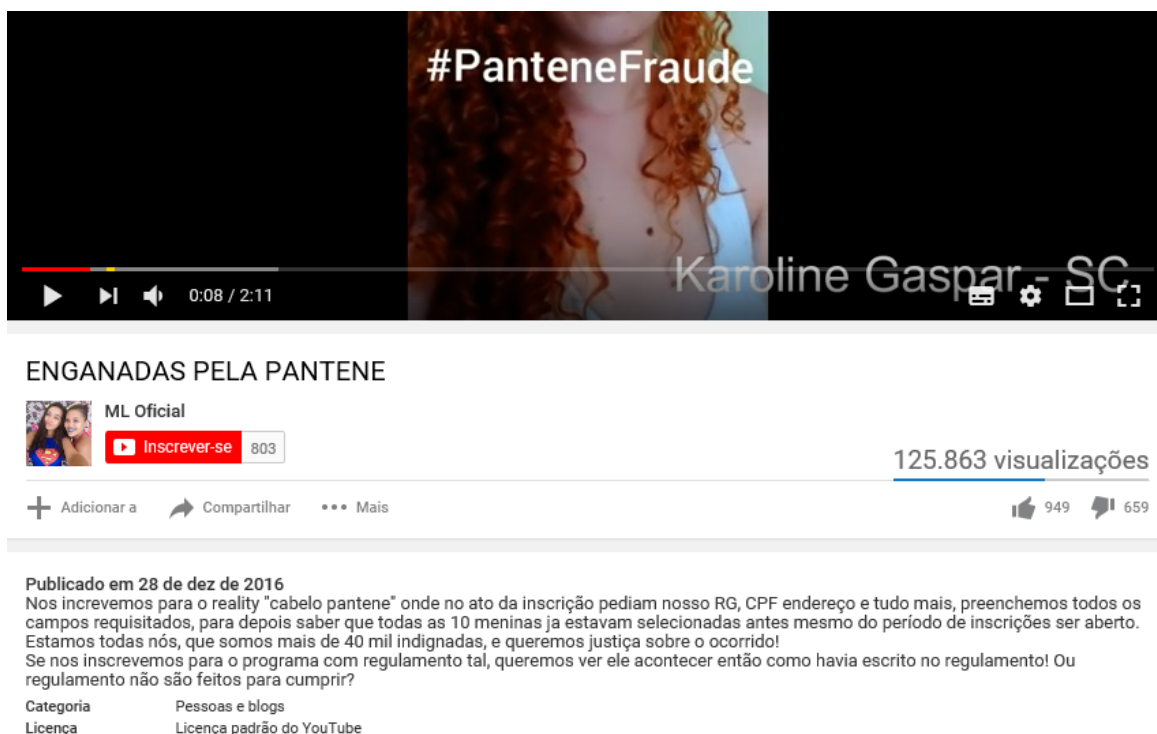
Figura 1. Vídeos produzidos pela audiência no *Youtube* que caracterizam o regime do acidente



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BC5KypzqZo4>

É importante verificarmos que essas produções desviantes - do objetivo institucional da marca - alcançaram um bom índice de engajamento digital, com visualizações médias de vinte e cinco mil, cada. Nesse sentido, inclusive, um vídeo foi emblemático: além de mobilizar a atenção de mais de cento e vinte e cinco mil fruidores - marca que ultrapassou alguns audiovisuais institucionais da própria ação -, apresenta dezesseis garotas de diferentes estados brasileiros denunciando a fraude a partir da enunciação de um texto previamente elaborado – “eu sou fulana, de tal estado, uma das quarenta mil mulheres enganadas pela Pantene. #PanteneFraude”, além de indicar essa hashtag ao final de cada mensagem para servir de conexão para os desdobramentos das discussões em torno da ação da marca, no *Twitter*.

Figura 2. Exemplo emblemático do desvio de intenção na estratégia Cabelo Pantene



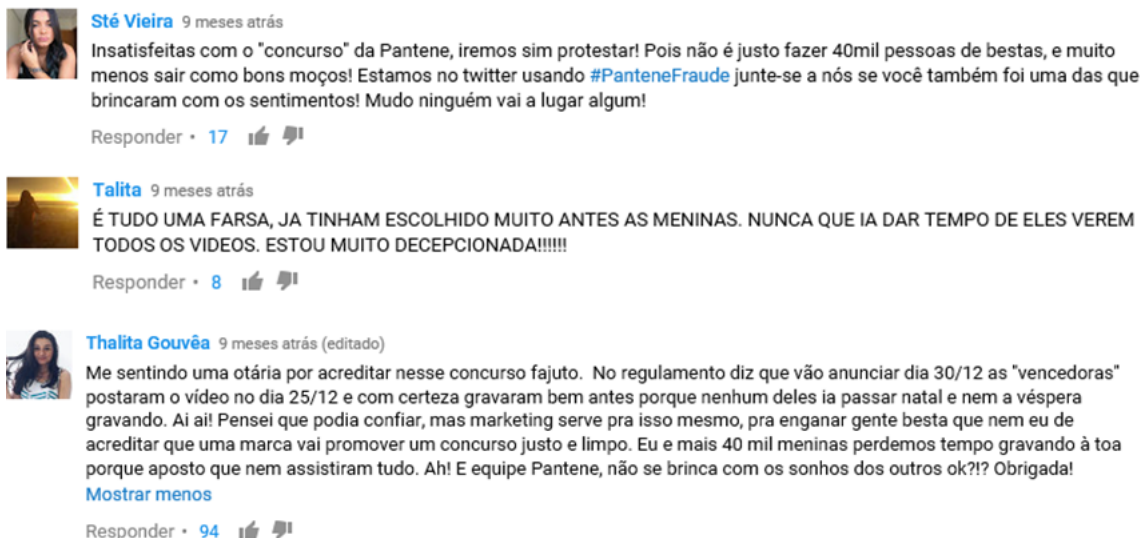
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BC5KypzqZo4>

Além dessa iniciativa no *Twitter*, visivelmente impulsionada pela postagem no *Youtube*, outras manifestações de contestação e/ou de recusa do sentido proposto pela marca foram empreendidas na plataforma, tais como as hashtags “#fraudeee” e “#fraudeeeeeeeee”.

Os comentários negativos postados abaixo dos vídeos da marca também enfocaram os três tópicos mencionados anteriormente: i) desconfiança em relação à “fraude” realizada pela marca, ii) insatisfação diante da incoerência discursiva relacionada à mudança do estereótipo de beleza – deslocamento da celebridade para a consumidora “comum”; e iii) descontentamento em relação à falta de representatividade da diversidade étnica presente no Brasil.

Ao revelar sua decepção em relação à falta de transparência do concurso, uma internauta destaca a importância do protesto em casos como esse, o alcance massivo da ação, faz um convite para que outros consumidores utilizem a *hashtag* criada no *Twitter* em busca de adesão e ainda reforça a perspectiva emocional: “brincaram com os sentimentos”. Outra consumidora é ainda mais direta e indica em caixa alta – em alusão ao grito na linguagem oral, que a estratégia constituiu uma farsa, enquanto uma terceira além de confrontar datas para argumentar que o processo não foi transparente, também ressalta a questão da empatia: “E equipe Pantene, não se brinca com o sonho dos outros, ok?!?”, diz o texto.

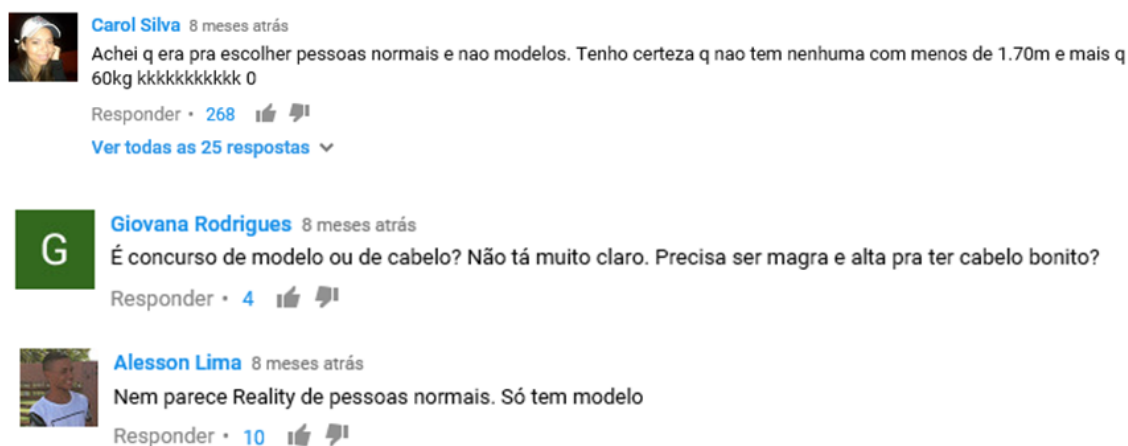
Figura 5. Comentários negativos denunciando a “propaganda enganosa” do Cabelo Pantene



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6kj31h15lc4>

Outro enfoque recorrente destaca a incoerência entre a promessa de mudança em relação à imagem que representa a beleza capilar da marca – de celebridades inalcançáveis para uma abordagem mais “real” e mais próxima da consumidora. Muitos comentários questionam os critérios utilizados pela produção da atração após conferirem as características das selecionadas. Uma internauta destaca a altura e o peso médio das escolhidas, outra questiona se o concurso não seria de modelo ao invés de beleza capilar, e outro reconhece que o gênero não passa a credibilidade de um “*reality*” devido à padronização da aparência das garotas.

Figura 6. Comentários negativos questionando o posicionamento do *Reality Show* Cabelo Pantene

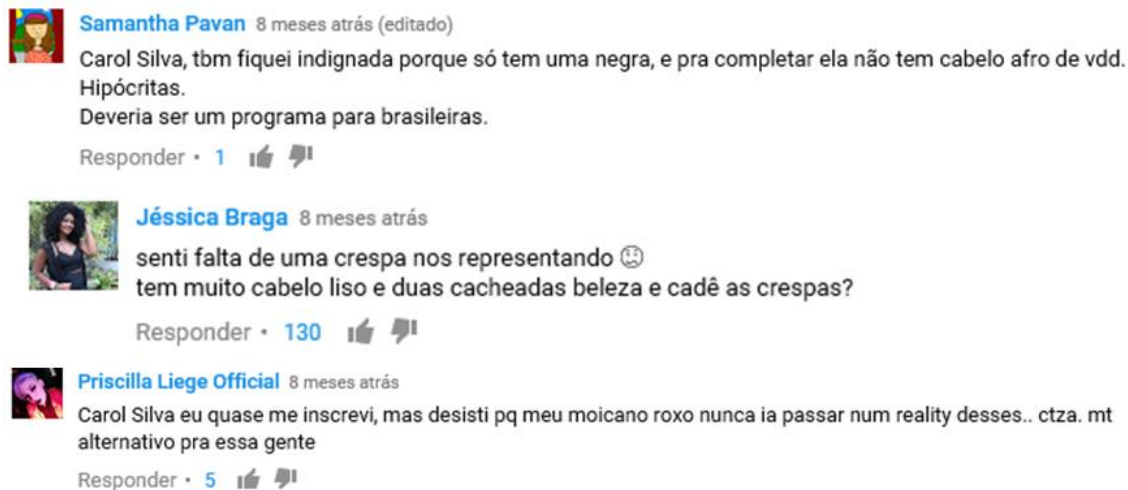


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6kj31h15lc4>

E outros tantos comentários rebatem a tentativa da marca em apresentar a diversidade étnica da brasileira por meio das participantes selecionadas. Um argumento recorrente é a pseudorrepresentação das afrodescendentes no elenco – e seus naturais tipos de cabelo. Uma internauta também chama a

atenção para visuais que fogem aos padrões estéticos que incluem cabelos e tons de coloração mais tradicionais.

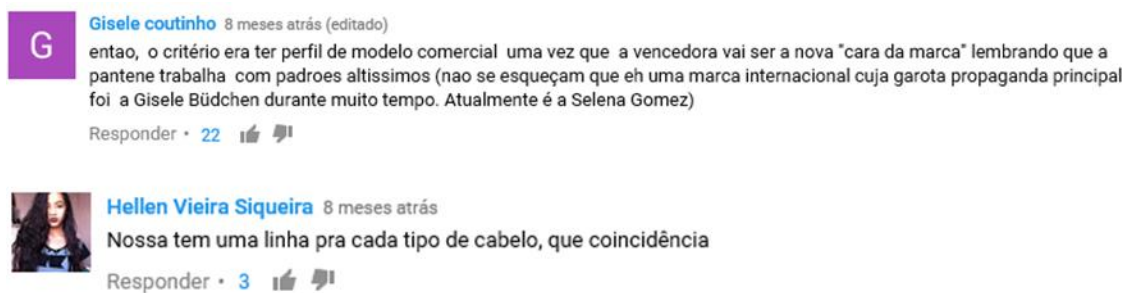
Figura 7. Comentários negativos rebatendo a diversidade étnica do *Reality Show* Cabelo Pantene



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6kj31h15lc4>

Há, ainda, argumentos que chamam a atenção para os objetivos mercadológicos da estratégia, sugerindo os motivos que levaram a produção do *reality show* a agir desta forma tanto no processo de seleção das participantes, quanto nas provas realizadas ao longo dos quatro episódios, questionando o atual discurso da marca. Uma reforça que a marca promoveu esse tipo de escolha porque não poderia substituir celebridades internacionais por uma consumidora “comum”, pontuando o alto padrão explorado pelo anunciante, enquanto outra observou que “coincidentemente” há uma linha de produtos para cada tipo de cabelo nos episódios da atração.

Figura 8. Comentários negativos chamando a atenção para a dimensão mercadológica do *Reality Show*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6kj31h15lc4>

Diante do que foi exposto, é possível construirmos uma tabela-resumo com as principais incompatibilidades verificadas entre o discurso institucional e a posterior representação actorial das consumidoras do *reality show* “Cabelo Pantene”:

Tabela 1. Comparação entre o discurso institucional da marca e a representação actorial das consumidoras.

Discurso Institucional	Representação Actorial
- Convocação da audiência: Apelo voltado para a particularidade da consumidora - “um cabelo bonito como reflexo da sua identidade, sua personalidade e sua atitude diante do mundo” – com efeito de inclusão. - Reposicionamento da marca: Partia-se de uma abordagem mais conservadora vinculada à imagem de celebridades com cabelos modelados em salões para retratos mais “reais” de consumidoras que utilizam o produto – e gostariam de figurar como a nova garota propaganda da marca.	- Convocação da audiência: Ao conferir o resultado da convocação, as consumidoras refutaram tanto a ideia de diversidade étnica e a valorização de uma beleza natural, como apontaram indícios de fraude na avaliação das candidatas por meio de tempo insuficiente para análise das 40 mil inscritas. - Reposicionamento da marca: A postura de <i>contestação</i> das consumidoras teve como principal argumento a noção de pseudoparticipação, tendo em vista que o posicionamento da marca foi mantido através da seleção realizada pela marca (garotas com características de modelos).

4. Discussão

Após conferirmos os resultados da ação “Cabelo Pantene”, podemos fazer alguns tensionamentos relevantes, a começar pelas características elencadas por Covalleski (2010: 24-36) ao propor o conceito de Publicidade Híbrida: a campanha é dotada de discurso persuasivo diluído na narrativa; o jogo social empreendido entre as garotas configuram um entretenimento a ser sorvido pela audiência; há a mediação entre emissores e receptores dos conteúdos – isso é tão patente que constitui um regime interacional da ordem do *acidente*; e as recomendações e as críticas estão presentes nas interações entre marca e audiência.

Podemos afirmar que essa ação possui certa dose de sofisticação narrativa ao combinar características dos três *mundos* (Jost, 2005) – *real*, *lúdico* e *fictivo* ou ficcional – para promover o engajamento emocional/efetivo da audiência. Porém, a decodificação do público em relação às duas primeiras dimensões da estratégia contribuiu de forma significativa para as respostas desviantes verificadas. As lógicas realistas e de jogo não foram respeitadas de forma transparente pela marca, na visão dos consumidores, e estes se colocaram numa clara posição de *contestação* (Siqueira, 2017: 154-164).

Esse entendimento, por sua vez, nos remete à transmediação presente na estratégia. Esse tipo de modelo de distribuição de conteúdos articulados e associados entre si *depende* do engajamento do consumidor para se realizar (Fechine, 2017: 17), mas a instância produtora não tem como garantir/controlar o tipo de decodificação e respectivo *feedback* do público impactado.

Como analisamos o regime de interação do *acidente* (Landowski, 2005), que caracteriza uma patente *contestação* (Siqueira, 2017) ao que parte do público entendeu como “propaganda enganosa” no caso da estratégia “Cabelo Pantene”, o detalhamento dos elementos do nível discursivo que nos interessa – tematização, figurativização e actorialização – visou à identificação dos pontos que potencializaram as respostas e os discursos dissonantes/desviantes da audiência.

Do ponto de vista temático, verificamos a valorização da beleza da mulher brasileira – e também consumidora dos produtos da Pantene no Brasil. Ao perceber que essa premissa básica da campanha havia sido apenas parcialmente cumprida, os internautas se empenharam em evidenciar as incoerências da seleção das candidatas. Na opinião deles, o estereótipo da modelo ainda estava sendo conservado pelos produtores do programa.

Esse tema, por sua vez, foi figurativizado por meio de um concurso que intentava selecionar uma mulher brasileira “comum” para representar a marca no território nacional por meio de um jogo social – um *reality show* – a ser consumido como uma “novela da vida real”. “Se seu cabelo é a melhor expressão da sua beleza, você tem que participar. Ondulado, liso, crespo, *black power*, o que importa é ter atitude”, reforçava o texto de apresentação do *reality*, enunciado pelas *youtubers* Camila Senna e Júlia Rodrigues.

Essa diversidade apregoada pelo vídeo de lançamento também não foi reconhecida pelos consumidores e, assim, mais conteúdos dissonantes foram produzidos e compartilhados nos espaços conversacionais das redes sociais digitais.

A categoria de actorialização da sintaxe discursiva também potencializou as críticas em relação à ausência de transparência percebida pelo público, pois ao apresentar Hugo Gloss⁴ e *youtubers* como mestres de cerimônia da atração, a crença de um *mundo real* foi automaticamente reforçada diante dos espectadores (Jost: 2005). Ao perceberem que pessoas “comuns” que ganharam visibilidade por meio de iniciativas independentes (sem a chancela de uma marca), pelo menos em tese, estavam à frente da iniciativa da Pantene, as consumidoras sentiram-se aptas para participar e/ou acompanhar as histórias “reais” que seriam contadas. Isso, porém, não foi exatamente o que parte da audiência decodificou ao consumir os episódios do programa. Ao confrontar expectativas e representações nas telas, os internautas passaram a contestar o discurso da marca. Uma destacou essa incoerência num dos comentários postados abaixo de um vídeo institucional, inclusive: “e muito me admira influenciadores digitais no meio disso”.

A análise do nível discursivo da campanha “Cabelo Pantene” indica que o regime do *acidente* (Landowski, 2005) é um tipo de interação possível entre marca e consumidor, especialmente diante das atuais possibilidades tecnológicas e dialógicas presentes nas relações estabelecidas entre marca e potencial consumidor. As respostas da audiência frente às mais inventivas iniciativas da contemporaneidade são passíveis de risco discursivo, como ressalta o autor francês no título de sua obra – interações “arriscadas”.

Conforme refletimos, ao lançar uma estratégia no atual cenário midiático, o anunciante não dispõe de total controle a respeito do tipo de decodificação que será realizado de determinado conteúdo institucional, nem tampouco do tipo de mobilização ou material que poderá ser produzido para contestar discursos e/ou ações específicas. Não por acaso, mecanismos de monitoramento digital são acionados em diferentes etapas da prática publicitária – desde a pesquisa que serve de base para o planejamento da ação, passando pelo lançamento e período de divulgação/circulação até a mensuração dos resultados.

Diante do exposto, é possível percebermos que a prática da publicidade enganosa – de forma intencional ou acidental – a partir da falta de transparência ou da incoerência discursiva pode rapidamente ser reverberada dentro e fora do ambiente digital pelos internautas, ocasionando uma potente influência negativa para as marcas. Dependendo do caso, as perdas podem ser mensuradas em vendas diretas ou ainda serem verificadas em reflexos em posicionamentos construídos ao longo de anos de investimento em comunicação institucional.

Nesse sentido, diante do complexo fluxo comunicacional em curso, com a efetiva participação da audiência – seja para reforçar ou contestar o discurso oficial das marcas, idealizar planejamentos que comportem o gerenciamento de crises e respostas plausíveis para situações específicas, vide caso da Pantene, torna-se uma oportunidade/recomendação para os anunciantes.

Referências bibliográficas

- Atem, G. et al., (2014): Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ.
- Blessa, R. (2006): *Merchandising* no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas.
- Carrascoza, J. (2008): Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. En: Baccega, M. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- Ciaco, J. (2013): A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Casaqui, V. (2011): “Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário”. Significação - Revista de cultura audiovisual. São Paulo: PPGCOM-USP, v.38, n.36.

⁴ Hugo Gloss pode ser considerado um agente da cultura participativa, pois se tornou conhecido por suas produções humorísticas independentes no ambiente digital – mais precisamente com a criação de um perfil falso do personagem Christian Pior, no *Twitter*. Posteriormente foi incorporado pela Rede Globo em suas produções digital e televisiva, já que também explorava frequentemente os personagens das novelas da emissora em suas postagens.

- Covaleski, R. (2010): Publicidade híbrida. Curitiba: Maxi Editora.
- Donaton, S. (2007): Publicidade + Entretenimento. São Paulo: Cultrix.
- Duffet, M. (2013): *Understanding Fandom. Na introduction to the study of media fan culture*. New York/London: Bloomsbury.
- Fechine, Y. (2017): "TV Social: contribuição para a delimitação do conceito". *Revista Contracampo*, 36 (1): 84-98.
- Fechine, Y. (2008): Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Gracioso, F. (2010): Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda.
- Greimas, A. (1971): "Las Relaciones entre la lingüística estructural y la poética "en Sazbón, J. *Lingüística y comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Greimas, A. (1996): La enunciación. Una postura epistemológica. México: UAP/CECYT.
- Greimas, A.; Courtés, J. (2008): Dicionário de Semiótica. São Paulo: Contexto.
- Hellín, P. (2007): Publicidad y valores posmodernos. Madrid: Visionet.
- Jenkins, H. (2009): Cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph.
- Jost, F. (2005): Comprendre la télévision, Paris: Armand Colin.
- Landowski, E. (2005): Les interactions risquées. Limoges: Pulim.
- Lomas, C. (1996): *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Oliveira, A. (2013): As interações discursivas. En Oliveira, A. *As interações sensíveis. Ensaio de Sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski*, São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemióticas.
- Perez, C. (2015): Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. Comunicação do XXIV Encontro Nacional Compós - Brasília, DF.
- Prado, J. L.A. (2013): Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo: EDUC: FAPESP.
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones*. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Siqueira, O. A. S. (2017): Regimes de interação da publicidade transitiva: execução, reiteração, variação e contestação. Recife: Tese de Doutorado em Comunicação Social / UFPE.
- Wolf, M. (1999): *The entertainment Economy*. Nova York: Random House.

Breve CV de los autores

Olga A. S. Siqueira é Pós-doutoranda em Comunicação e Documentação pela Universidade de Múrcia/Espanha e Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UFPE/Brasil. É publicitária e faz parte do TRENDENLAB - Grupo de Investigação em Comunicação Corporativa e Consumo da UM. Sua pesquisa é centrada no ambiente digital e sua interface com o entretenimento, com enfoque nos Conteúdos de Marca Audiovisuais e Jogos Digitais.

Pedro A. Hellín é Professor Titular de Comunicação Audiovisual e Publicidade na UM. Coordenador do Mestrado Oficial em Análises de Tendências Sociais, de Consumo e Estratégias de Comunicação. É publicitário e RP pela UCM e Doutor pela Universidade de Sevilha, e diretor do TRENDENLAB - Grupo de Investigação em Comunicação Corporativa e Consumo da UM. Investiga a relação entre Publicidade e Cultura de Massas.

La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa

The constitutional protection of the consumer against deceptive publicity

Jesús López de Lerma Galán

Universidad Rey Juan Carlos, España
jesus.lopezdelerma@urjc.es

Recibido: 20-12-2017
Aceptado: 21-02-2018



Resumen

La dinámica de la sociedad de consumo ha convertido a la publicidad engañosa en uno de los principales problemas a los que se enfrentan los ciudadanos en los tiempos contemporáneos. La necesidad del empresario por extender sus productos a un público masivo, en un mercado competitivo, le lleva en ocasiones a alterar la información que difunde, induciendo a error a los consumidores. El objetivo de este artículo es analizar el nuevo escenario publicitario, comprobando si la capacidad de elección de la persona está viciada, vulnerándose con ello la libre competencia. Este aumento de los supuestos de publicidad engañosa exige una investigación jurídica sobre el discurso publicitario en la actualidad y la aplicación del principio de veracidad, de conformidad con el posicionamiento doctrinal de diversos autores especializados en la materia. En resumen, esta investigación estudia el derecho a recibir información veraz y objetiva que tiene el consumidor, incidiendo en la protección que el texto constitucional establece para los supuestos de engaño o error en la publicidad.

Palabras clave: consumo, competencia, información, publicidad, veracidad.

Abstract

The dynamics of the consumer society has turned misleading advertising into one of the main problems that citizens face in contemporary times. The need of the entrepreneur to extend his products to a massive public, in a competitive market, sometimes leads him to alter the information he disseminates, misleading consumers. The objective of this article is to analyze the new advertising scenario, checking if the person's ability to choose is flawed, thus violating free competition. This increase in the assumptions of misleading advertising requires legal research on advertising discourse at present and the application of the principle of truthfulness, in accordance with the doctrinal positioning of various authors specialized in the subject. In summary, this research studies the right to receive truthful and objective information that the consumer has, focusing on the protection that the constitutional text establishes for the cases of deception or error in advertising.

Key words: Consumption, Competition, Information, Advertising, Veracity.

Sumario

1. Introducción y antecedentes | 2. Objetivos e hipótesis | 3. Metodología | 4. La protección constitucional de los consumidores y usuarios ante la publicidad engañosa | 5. Presupuestos constitucionales de la veracidad. Su influencia en la publicidad | 6. La publicidad engañosa como publicidad ilícita | 7. La publicidad engañosa en la Unión Europea y su proyección en la legislación Española | 8. Engaño y falsedad en la comunicación publicitaria | 9. Publicidad, consumo responsable y actuación jurídica | 10. Resultados | 11. Conclusiones y discusión | Referencias bibliográficas.

Cómo citar este artículo

López de Lerma Galán, J. (2018): "La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 94-107. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209>

1. Introducción y antecedentes

El consumidor ha sido objeto de una importante protección constitucional a través de artículos como el 51 de la Constitución española, que determinan una defensa de los consumidores y usuarios. Una protección legal y jurídica, que cada vez tiene mayor importancia en el contexto económico contemporáneo. El referido precepto constitucional dispone que los poderes públicos han de garantizar la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. En su apartado dos, el artículo 51 incide en la necesidad de que los poderes públicos promuevan la información y educación de los consumidores y usuarios, fomentando organizaciones en materia de consumo, en los términos que establezca la ley.

El texto constitucional incide en la necesidad de que la ley regule el comercio y el régimen de autorización de productos comerciales. De ahí podemos inferir la obligación constitucional de los poderes públicos en defender a los consumidores y usuarios, con una información adecuada y una habilitación legislativa para regular el comercio, así como los productos comerciales.

En este marco, la protección del consumidor exige recibir una publicidad dentro de los márgenes de la legalidad, aunque no siempre se consigue. Autores como Lema Devesa se refieren a la publicidad como una de las actividades más importantes mediante la cual el empresario se pone en contacto con la gran masa de consumidores. Precisamente en esa necesidad imperiosa de captar clientela mediante la publicidad el anunciante puede no ajustarse a la verdad, al ensalzar ante los consumidores sus productos o servicios. Lógicamente, esa deformación publicitaria ocasionaría una serie de perjuicios en el consumidor (Lema Devesa, 2007a: 39), dirigiendo su posición de consumo, tal y como vamos a analizar.

2. Objetivos e hipótesis

Esta investigación pretende como objetivo principal analizar el fenómeno de la publicidad engañosa en el mundo del consumo, comprobando la capacidad de elección del ciudadano y los mecanismos de protección legal. Como objetivos secundarios el texto hace un estudio comparativo de los ilícitos publicitarios, analizando sus características en relación con el derecho a la información. La hipótesis principal es investigar cómo se aplica el concepto de veracidad a la publicidad, determinando las causas que generan el engaño publicitario y las formas de garantizar los derechos de los consumidores. Para ello se analizará las medidas de control establecidas por los poderes públicos en el marco constitucional, así como en la legislación europea.

3. Metodología

Para verificar este planteamiento se estudiarán los mecanismos de protección jurídica de los consumidores y usuarios ante una información publicitaria, que contiene errores o falsedades. La concepción de este trabajo de investigación implica realizar un estudio de caso interdisciplinar, analizando la doctrina jurídica sobre el principio de veracidad constitucional y el derecho a la información, en relación con el fenómeno publicitario. La novedad de esta investigación reside principalmente en la unión de aportaciones científicas de la disciplina de la publicidad y el derecho, estableciendo nexos comunes para desarrollar un novedoso campo de investigación dentro de las líneas interdisciplinares.

4. La protección constitucional de los consumidores y usuarios ante la publicidad engañosa

El sector publicitario cada vez adquiere más poder por la confluencia de las propiedades comunicativas y comerciales. Asimismo, la publicidad es un instrumento esencial para dar a conocer productos y servicios a una audiencia global y fragmentada (Martín Llaguno, 2007: 15). La publicidad es especialmente comunicación, lo que la convierte en algo determinante para el crecimiento ordenado y el normal desenvolvimiento de la vida. Esto tiene una relación directa con los efectos que la publicidad tiene en el consumidor, que debe protegerse ante la actividad publicitaria incorrecta. Esa tutela del ciudadano como

consumidor dotado de derechos, implicaría la actuación del Estado en el mercado, mediante una regulación económica (López Camargo, 2001: 87), que en definitiva pretende crear los cauces de control y supervisión del consumo de bienes y servicios.

Es importante matizar que los beneficios o perjuicios de la comunicación comercial están directamente vinculados al uso ético que se haga de ella. Esa actividad publicitaria debe responder al buen hacer comunicativo y comercial, de lo contrario la sociedad puede encontrarse perjudicada (Martín Llaguno, 2007: 16). La publicidad, encuentra en la libertad de expresión una forma de manifestar la creatividad. Sin embargo, esa creatividad a veces choca frontalmente con ciertas garantías jurídicas de los ciudadanos y consumidores, y solo el análisis de cuestiones como el principio de veracidad nos ayuda a definir los nuevos parámetros de seguridad en la información que recibimos.

En las democracias contemporáneas todos los agentes sociales tienen que ser consecuentes con el principio de transparencia en la información, así como en el cumplimiento efectivo de principios determinantes de una sociedad abierta como son la igualdad ante la ley, y el sometimiento de toda la actividad social al juicio de la opinión pública (Gavela Avella, 1999: 79). La transparencia es necesaria en el desarrollo de las democracias como una garantía, porque gracias a ella la opinión pública es libre para crecer y desarrollarse, sin ninguna presión, al igual que un consumidor que recibe una información transparente en el ámbito publicitario, que se encontrará más libre para ejercer su elección de mercado. Esto nos lleva a la conclusión de que la falta de comportamientos éticos repercute en todo el mercado y provoca desconfianza, mermando la eficacia de la comunicación comercial. Por ello, es necesario una actitud correcta en el ejercicio de la actividad publicitaria (Martín Llaguno, 2007: 16), que sea plural, transparente y garantice los intereses de consumidores y usuarios.

5. Presupuestos constitucionales de la veracidad. Su influencia en la publicidad

La funcionalidad de la veracidad se entiende como un sistema de mercado, que busca la eficiencia a través de la seguridad del tráfico económico. Es un instrumento necesario y fundamental para el orden económico en su conjunto, que sirve por igual a todos los intervinientes, en una conformación constitucional del interés general tal y como señalan los artículos 38 y 128 de la Constitución española. Así, el artículo 38 de la Constitución va a reconocer la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, exigiendo la defensa de la productividad de los poderes públicos, mientras que el 128 profundizará en la subordinación de la riqueza al interés general, reconociéndose la iniciativa pública en la actividad económica. Con estas medidas se busca seguridad jurídica, traducida en una confianza alrededor de una información completa y veraz. Por ello, cuando hablamos de publicidad, debemos tener presentes que el núcleo mismo del sistema no es otro que introducir la veracidad con el fin de vender y obtener un beneficio (Descalzo González, 2003: 78-79), dentro de un sistema de economía garantizado constitucionalmente.

La comprensión que hace el Tribunal Constitucional del elemento de veracidad la sitúa no como un reflejo de la verdad sino más bien como la necesaria vigilancia en la búsqueda de lo cierto o motivada por una especial diligencia del profesional, de conformidad con lo establecido en la STC 51/1997, de 11 de marzo. También lo encontramos en la exigencia de una rigurosa y total exactitud en el contenido de la información, negando la protección constitucional a aquellos que transmiten como hechos verdaderos bien simples rumores, meras invenciones o insinuaciones sin comprobar su veracidad. Por ello, la veracidad se ha convertido en una exigencia de control en los contenidos tal y como refleja la STC 320/1994, de 28 de noviembre.

Cuando un anuncio publicitario falta a la veracidad, impide la toma libre de decisiones a los consumidores, sufriendo unos daños económicos directos, además de perjuicios morales indirectos (Martín Llaguno, 2007: 16). La actividad publicitaria plantea cuestiones de interés en su estudio desde la perspectiva de Derecho Constitucional, abriendo un nuevo campo de investigación. Las comunicaciones publicitarias gozan de la relevancia constitucional otorgada a las informaciones veraces del artículo 20. 1 d) del texto constitucional. Frente a planteamientos que pueden considerar que la publicidad podría quedar fuera de esa protección constitucional del artículo 20 de la CE, hay sectores doctrinales que defienden su inclusión con las libertades y derechos reconocidos en el texto constitucional.

En este sentido, hay autores que incluyen la publicidad entre los elementos del llamado derecho a la información o de la comunicación. Esta aproximación al fenómeno publicitario surge de la conexión con la comunicación en general y el derecho a la información, si bien la publicidad tiene elementos que la definen por sí misma (Descalzo González, 2003: 88). La publicidad y el derecho a la información están intrínsecamente unidos, pues son muchos los conceptos que comparten como por ejemplo el ejercicio de la veracidad. Desde la década de los años sesenta ha experimentado un importante auge especialmente sobre la intervención del Estado en la economía, que se traduce en medidas legislativas de carácter administrativo, así como en el crecimiento de organizaciones y entidades de protección al consumidor (López Camargo, 2001: 87), que velan por crear una estructura de defensa en el ámbito del consumo.

Asimismo, debemos destacar que el derecho a informar verazmente radica en su carácter instrumental, en cuanto que atienden a la formación de una opinión pública libre vinculada al Estado social y democrático de Derecho y también lo podemos encontrar en las comunicaciones comerciales en cuanto sirven al sistema económico constitucional (Descalzo González, 2003: 90). No obstante, no podemos obviar que la publicidad responde a dos características como es la parcialidad y la intencionalidad comercial (Sánchez Guzmán, 1993: 116), lo que no implica que la información que se transmita carezca de veracidad. Por todo ello, la actividad publicitaria no solo puede definirse como un instrumento de lucha competitiva, sino que también puede entenderse como un vehículo de expresión y comunicación de opiniones y conocimientos, quedando enmarcada en la libertad de expresión y el derecho a comunicar y recibir información veraz. Por otro lado, podemos señalar que el contenido informativo de la publicidad puede versar sobre hechos que podemos denominar como noticiables en el sentir común (Descalzo González, 2003: 89). Además, hemos de destacar que el contenido informativo de la publicidad es básico por los diferentes agentes que intervienen. En el mercado la publicidad acelera la comercialización y el consumo, y permite al consumidor evadirse de un entorno opaco para poder tomar decisiones (Martín Llaguno, 2007: 17), con plena libertad.

6. La publicidad engañosa como publicidad ilícita

En publicidad observamos que el derecho de los consumidores y usuarios a una información veraz y objetiva es una mera presunción, ya que muchos de los gastos publicitarios son sufragados por el fabricante, el comerciante o el suministrador de servicios. Esto nos hace reflexionar sobre cómo la publicidad busca la sugestión, la incitación o la persuasión, pero no la información (López Camargo, 2001: 89), abriendo todo un debate con respecto a los límites legales de la publicidad, los derechos de los consumidores y los valores constitucionales que deben protegerse.

El análisis de la publicidad engañosa y de los tipos de ilicitud publicitaria, se centra en una legislación específica como la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esta ley, en su artículo 3 establece como publicidad ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. (igualdad, intimidad, honor y propia imagen, así como juventud e infancia). Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Respecto a la publicidad atentatoria, podemos definirla como aquella que, sin responder a un concepto inequívoco, pueda referirse como un atentado contra la dignidad de las personas o los valores y derechos reconocidos constitucionalmente (Méndez y Villalta, 2001: 23). Hay que recordar, como señalan diversos autores, que la actividad publicitaria se va a determinar como una fase intermedia del proceso de comercialización del producto, siendo fundamental su acercamiento desde el fabricante al consumidor, entendido como un acto de manifestación del comercio que, en definitiva, promueve que el producto sea adquirido por el consumidor (Cartagena Pastor, 1998: 105). La publicidad se convierte así en un arma para el empresario en la lucha con otros competidores, pero también representa un instrumento para los consumidores. Sin publicidad el derecho a la libertad de elección del consumidor se vería mermado (Lema Devesa, 2014: 27), y por tanto su posición de consumo se debilitaría. Además, debemos señalar como otra de las modalidades engañosas por desleal la publicidad comparativa.

El artículo 3 de la referida ley destaca la protección de la infancia y juventud, por su especial vulneración del sujeto protegido, y también hace una defensa de la figura de la mujer para evitar mensajes de alto contenido discriminatorio, que la presente en una situación de inferioridad. Es evidente que el legislador nos remite a una serie de valores y derechos reconocidos en la Constitución, con especial mención del principio de igualdad del art. 14 CE. Esto implica una igualdad en la ley y en la aplicación de la ley, estableciendo la prohibición de la discriminación (Méndez y Villalta, 2001: 11), algo que debe ser valorado por los publicistas en el proceso de elaboración de sus contenidos.

Tanto el publicista como el periodista debe ser consciente de su derecho como ciudadano y de la obligación inherente como profesional que debe servir la verdad al público. El informador es consciente que su trabajo tiene limitaciones y por ello, los libros de estilo inciden en la necesidad de presentar la información con objetividad, impersonalidad y amenidad (Fernández Areal, 2002: 133). No hay que obviar que la libertad de información es necesaria en una sociedad democrática y que jurisprudencia internacional la ha considerado como una "necesidad social imperiosa" (Cardone, 2012: 203), lo que implica utilizar el criterio de veracidad, no solo en el ámbito informativo sino también en las problemáticas subyacentes con la publicidad.

Hay que señalar que las prácticas ilícitas más reclamadas son las que vulneran los principios de veracidad y competencia desleal. Por tanto, hablamos de una publicidad engañosa, que no sólo afecta al comportamiento del consumidor con información falsa o no completa, sino que también nos estamos refiriendo a una publicidad que crea una competencia desleal, y que en definitiva crea un perjuicio en la posición de consumo del ciudadano (Perelló Oliver y Muela Molina, 2017: 41).

La jurisprudencia constitucional ha tratado de delimitar el carácter prevalente de la libertad de expresión y el derecho a la información, en función de las circunstancias del caso, entre las cuales destaca la existencia de un interés público y si contribuye o no a la formación de la opinión pública, la naturaleza pública o privada de las personas afectadas, así como la naturaleza del medio de difusión. Es el juez ordinario el que debe ponderar estas circunstancias, teniendo en cuenta que la veracidad de los hechos no sea absolutamente verdadera, sino que únicamente impone al informador un deber específico de diligencia en la comprobación razonable de la veracidad, tal y como ha reconocido la jurisprudencia del Tribunal Constitucional en numerosas sentencias que avalan este posicionamiento. Así podemos citar diferentes sentencias que abordan la cuestión de la veracidad como la STC 15/1993, de 18 de enero; STC 371/1993, de 13 de diciembre; STC 42/1995, de 13 de febrero; STC 204/1997, de 25 de noviembre; STC 144/1998, de 30 de junio; STC 112/2000, de 5 de mayo; o la STC 99/2002, de 6 de mayo, entre otras.

7. La publicidad engañosa en la Unión Europea y su proyección en la legislación española

En el ámbito publicitario siempre se ha exigido el denominado “principio de veracidad”, y en consecuencia se ha considerado ilícita la publicidad engañosa, que junto a la publicidad desleal, ha constituido tradicionalmente el elemento a destacar dentro de los mensajes publicitarios ilícitos (García Guerrero, 2014: 275). La publicidad no tiene únicamente un componente informativo, sino que busca la movilización de la gente y para ello se exige cierta persuasión o sugestión (Sánchez Guzmán, 1993: 120). En publicidad informamos en la medida que utilizamos datos como medidas de persuasión para la adquisición de productos o servicios, silenciando la información del consumidor referentes a cuestiones menos relevantes o no tan buenas. Esto lógicamente debe ser evitable, dentro de unas buenas prácticas, y exige la actuación del control de la publicidad, poniéndose en relación con el derecho a la información veraz y objetivo (López Camargo, 2001: 89), como una garantía jurídica del consumidor que tiene también un carácter de protección constitucional.

Si hacemos una comparativa con otros países en la regulación de la publicidad encontramos datos de interés respecto a la definición de publicidad engañosa. La Unión Europea supuso una transformación en el estrato legislativo de los países integrantes, mostrando su preocupación por la publicidad engañosa. La Directiva de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa implicó un importante referente. De hecho, dicha directiva constituía una primera fase, en la configuración de determinadas figuras publicitarias, que no obstante exigirían un mayor desarrollo posteriormente (Lema Devesa, 2014: 28). Previamente, concretamente el 1 de marzo de 1978 la Comisión de la CEE presentó al Consejo un proyecto de directrices, que tenía como finalidad armonizar las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas entre los Estados miembros en materia de publicidad engañosa y desleal, que constaba de diez artículos en el artículo dos de dicha directriz se entendía como publicidad engañosa “toda publicidad que sea total o parcialmente falsa que por su efecto de conjunto, incluida la presentación, induce o es susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza, a menos que no fuese razonablemente previsible que estas personas fuesen alcanzadas por tal publicidad”. La finalidad de estas directrices es proteger por un lado el interés de los consumidores y el de la generalidad (Lema Devesa, 2007b: 55-56), intentando con ello ofrecer garantías jurídicas ante un avance de los fenómenos de la publicidad engañosa y otros tipos de ilícitos.

Podemos mantener que, en el Derecho Internacional, la publicidad comparativa, la publicidad engañosa, y en general las prácticas publicitarias incorrectas, han sido objeto de reglamentaciones particulares. Así la Comunidad Económica Europea comprendió la necesidad de regulación jurídica del fenómeno publicitario. Es por ello que encontramos elementos importantes en relación de la protección de los consumidores como la Directiva de 10 de septiembre de 1984, relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros de la Comunidad Económica Europea en materia de publicidad engañosa. Tras el ingreso de España a la Comunidad Económica Europea, se plantea la necesidad de actualizar la legislación interna a la normativa comunitaria. En este sentido podemos destacar la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad que derogó el Estatuto de Publicidad de 1964. Un texto relacionado con la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de consumidores y usuarios (López Camargo, 2001: 91-92).

La jurisprudencia constitucional señala que la veracidad no es propiamente un límite sino una exigencia intrínseca para obtener la tutela del derecho (García Guerrero, 2007: 95), y puede considerarse plenamente aplicable a la publicidad, aunque se haya elaborado fundamentalmente a propósito de una información periodística. La publicidad transmite valores, pero no los crea, lo que se pretende es motivar nuestra conducta (Biedma López, 1997: 62). Pese a todo debemos mantener que la pluralidad de la publicidad favorece la objetividad, y esto exige que la comunicación publicitaria se efectúe con la diligencia exigible a todo profesional (García Guerrero, 2014: 280). Una cuestión que parece conveniente que se aplique en el trabajo del publicista.

No podemos obviar que, sea en el ámbito publicitario o en el entorno del derecho a la información, lo que subyace es una preocupación por parte de las instituciones, por reconocer en la información veraz la necesidad para verificar el cumplimiento de derechos (Luna Pla, 2013: 88). La verdad como materia prima de la información está devaluada (De la Cuadra Fernández, 1990: 246), lo que supone un auténtico problema para regular la búsqueda de un criterio de veracidad en la publicidad.

A todo ello debemos insistir que la Ley General de Publicidad en su art 3 e) declara ilícita la publicidad engañosa. En este sentido lo que realmente matiza ese artículo es que tanto la publicidad engañosa, como la desleal y agresiva son ilícitas y tendrán el carácter de competencia desleal de conformidad con la Ley 3/1991, de 19 de enero, de Competencia desleal. Así, la propia Ley de Competencia desleal en su artículo 1 dispone que tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establecen la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad (García Guerrero, 2014: 276). Hay por tanto una retroalimentación entre la legislación de Competencia desleal y la de publicidad engañosa, que también marca un matiz de interés en el objeto de la investigación

La Ley General de Publicidad española, adoptó los postulados planteados en la Directiva Comunitaria 84/450 del 10 de septiembre, de la publicidad engañosa como una de las manifestaciones de la publicidad ilícita. De ahí se puede inferir que el engaño publicitario no necesariamente equivale a falsedad, sino que basta que la publicidad sea apta para inducir a error. Esto nos conduce a un concepto de publicidad engañosa positivo en el que la inducción a error se puede producir de cualquier manera, incluida su presentación y, por otro lado, podemos hablar de publicidad engañosa negativa, es decir aquella que silencia datos fundamentales, de los bienes, actividades o servicios, lo que nos lleva a crear una imagen errónea del producto o servicio (López Camargo, 2001: 92), que confunde al consumidor. Por ello, podemos mantener que no existe un modelo perfecto de monitorización y seguimiento de los consumidores, que realmente preserve sus derechos. Esto nos aboca a un modelo que puede ser puramente judicial o basado en el control del sector público, u optar por otro que se sustenta en el principio de autorregulación, con objeto de garantizar la credibilidad y seguridad de anunciantes, medios y consumidores (Perelló Oliver, Muela Molina y Hormigos Ruiz, 2016: 63).

En materia publicitaria el legislador comunitario ha mostrado siempre su interés en publicar nuevos textos normativos, que se ajustaran a la realidad de los cambios del mercado. Así, debemos destacar la Directiva de 6 de octubre de 1997, que modificó la anterior Directiva sobre publicidad engañosa, con el objeto en este caso de armonizar la regulación de la publicidad comparativa como una forma legítima de informar a los consumidores de sus posibles ventajas. Sin embargo, posteriormente hubo nuevas reformas como la Directiva de 11 de mayo de 2005, que modificó las Directivas anteriores, o la Directiva de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y comparativa (Lema Devesa, 2014: 28). Aun así, y frente a actuaciones jurídicas, debemos destacar que la Unión Europea tiene gran interés también en promover las resoluciones extrajudiciales en el ámbito civil (Ramos Fernández, 2003: 93), como una vía de solución de conflictos en materia publicitaria.

La doctrina mercantil, influida por los posicionamientos de la Unión Europea, ha pasado de una regulación de la competencia centrada en las relaciones entre empresarios a una presidida por el interés social en beneficio de los consumidores. Por ello, tras diversas reformas legislativas, con el objeto de interpretar en nuestro ordenamiento jurídico que se debe entender como publicidad engañosa, debemos atender a la Ley de Competencia desleal, cuyo artículo 5 dispone que "se considera desleal por engañosa, cualquier conducta que contenga información falsa o información, que aún siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a errores a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico..." (García Guerrero, 2014: 277). Especial mención merece la utilización del término "veraz", que incluye la posibilidad de una información con errores en su definición. Asimismo, y en este punto de la investigación, entendemos necesario profundizar en el significado de los conceptos de "engaño" o "falsedad" en el ámbito publicitario.

8. Engaño y falsedad en la comunicación publicitaria

El engaño puede ser considerado en términos generales como el acto por el cual el competidor genera una impresión falaz o engañosa, respecto a sus propios productos o servicios, siendo la forma más común de competencia desleal (Patrón, 1995: 245). También debemos entender cuando hablamos de publicidad engañosa que, al referimos a inducción a error, podemos definir a aquel que afecta al comportamiento económico. Sin embargo, no podemos obviar que toda publicidad persigue inducir a su destinatario al consumo del producto, y por tanto la actividad publicitaria crea cierto artificio (López Camargo, 2001: 93). Aquí entraría en juego el concepto de veracidad, así como otros planteamientos que nos hacen determinar

que la publicidad será engañosa cuando el efecto interesado que persigue distorsiona la realidad del producto o servicio.

Para calificar como engañosa la publicidad no tiene que versar el engaño sobre la totalidad de la correspondiente comunicación publicitaria. Así, cuando un texto sea parcialmente veraz y otra parte engañosa, se puede considerar engañoso en su totalidad si induce a error a sus destinatarios. En muchos casos, para determinar si esa publicidad produce error, podemos acudir a sondeos o encuestas de opinión (Lema Devesa, 2007c: 382). Hay que señalar que la confluencia de la intencionalidad y la parcialidad del mensaje, unido a las propiedades persuasivas y sugestivas de la publicidad, determina que la sociedad hable de “publicidad engañosa”. Sin embargo, este concepto es mucho más complejo cuando está recubierto de un carácter jurídico y, a su vez, es sancionado por la Ley General de Publicidad, la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios, así como la Ley de Defensa de la Competencia. De todo ello podemos concluir que para que el mensaje publicitario pueda ser calificado como engañoso o falso debe ser susceptible de inducir a error a su destinatario, y además debe ser apto para afectar el comportamiento económico del consumidor o usuario, e incluso perjudicarlo (Martín Llaguno, 2007: 21). A todo ello, como señala la doctrina, hay que añadir que la elevada saturación publicitaria ha dado lugar un aumento de publicidad engañosa (Lema Devesa, 2007c: 379), lo que ha merecido una especial atención del legislador para dotar de mayor contenido a la legislación que desarrolla los aspectos referentes a la publicidad engañosa. Además, el protocolo de evaluación y posible sanción de los contenidos publicitarios debe ser más eficaz, evitando que anuncios que se consideran ilícitos se emitan con absoluta impunidad (Perelló Oliver, Muela Molina y Hormigos Ruiz, 2016: 63).

La sugestión es persuasión emotiva y se asienta sobre la idea de que parte de la conducta humana en el mercado es preferentemente emocional, de hecho, al realizar la elección de un producto el consumidor no siempre toma una decisión sobre la base de un razonamiento objetivo, sino que deriva de ciertos elementos subjetivos como las emociones y sentimientos que alberga (Sánchez Guzmán, 1993: 125), lo que nos hace entender que su decisión sería racional y libre siempre que el mensaje contenga un componente de verdad.

En ese mismo sentido, la STC 220/1991, de 25 de noviembre, en su fundamento jurídico 4º, reconoce que ese derecho de recibir información veraz es un derecho de libertad, que tiene características esenciales, que lógicamente se dirige a los ciudadanos. Pero también en esta sentencia se destaca como otra característica que lo definen, su naturaleza como derecho ajeno a cualquier control, una serie de criterios que podemos emplear también para dilucidar en publicidad cuando la información carece de veracidad. La tesis que ha justificado más prolongadamente la existencia de la libertad de comunicación señala que sólo el debate libre permite el descubrimiento de la verdad (García Guerrero, 1996: 129). Si un profesional busca la verdad, como prioridad en su actuación, estará respondiendo a los criterios de protección que le otorga la Constitución, pero si no lo hace así, entrará en una serie de defectos en el que la garantía de la veracidad y la protección constitucional se pierde. Hay anuncios que, al no estar recubiertos del criterio de veracidad, pierden su valor y pueden ser objeto de demanda jurídica, como son los numerosos casos de publisreportajes sobre los efectos de los denominados “productos milagro”, tal y como señalan algunos autores (Peiró Abasolo, 2006: 28).

En relación con los productos con pretendida finalidad sanitaria las investigaciones de Muela Molina y Perelló Oliver nos aportan datos de interés, pues evidencian que el problema de la publicidad engañosa está muy generalizado. Hacer público esta problemática y determinar los problemas sociales que genera, debe servir para mejorar el marco judicial, así como los códigos deontológicos, con el objetivo de conseguir una publicidad más veraz y creíble (Muela Molina y Perelló Oliver, 2011: 406).

Un mensaje puede ser considerado engañoso cuando no existe adecuación entre la realidad ofertada y la percepción que el receptor tiene de esa realidad a través del anuncio. La publicidad puede inducir al engaño del consumidor a través de su contenido, como esa utilización de datos falsos, de atribución de características o efectos a un producto que no son ciertos, o la utilización de un lenguaje ambiguo que confunde al consumidor. Además, podemos añadir que la inexactitud o falsedad de las alegaciones publicitarias no son los únicos supuestos necesarios para que un anuncio sea engañoso, también podemos considerar aquellos que silencian datos fundamentales para la toma de decisión del consumidor (Martín Llaguno, 2007: 21-24). En definitiva, para que exista publicidad engañosa basta con demostrar la susceptibilidad o aptitud de un mensaje para equivocar a los destinatarios.

9. Publicidad, consumo responsable y actuación jurídica

La Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, en su artículo 4 señala que en las relaciones con consumidores y usuarios se entenderá contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional que vaya en contra de la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores. Igualmente, a los efectos de esta ley, se entiende que distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio es utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado. En este sentido podemos defender como destacan algunos autores, que el legislador quiere extender a la competencia desleal y a la publicidad la doctrina constitucional de la veracidad, entendida como diligencia profesional (García Guerrero, 2014: 277).

Otro problema puede surgir en relación con el consumidor que sufre el error o el engaño. Normalmente se utiliza el criterio del consumidor medio, y que a veces hace que el consumidor desprevenido que esté por debajo de ese nivel de conocimiento medio pierda esa especial protección legal (López Camargo, 2001: 93), cuestión sobre la que subyacen dudas desde un enfoque puramente jurídico. También debemos tener en cuenta que en publicidad los anuncios reproducen los valores propios de una sociedad, y que a veces esta situación obliga al publicista a llamar la atención del consumidor, pero sin contrariar los intereses objetivos de su público (Biedma López, 1997: 62), de ahí se infiere un cierto equilibrio en la actuación que puede servir para que el profesional controle los límites legales en los que basa su publicidad.

Llegados a este punto podemos considerar que el requisito de la veracidad puede considerarse más estricto en el ámbito publicitario, que en el puramente informativo. Así la legislación publicitaria introduce los elementos e indicaciones que debían tener presentes para determinar cuándo un mensaje publicitario es engañoso, y que han sido recogidos actualmente en la legislación referente a la competencia desleal (García Guerrero, 2014: 281). La exigencia del principio de veracidad puede ser entendido en materia publicitaria como una manifestación dentro del género de represión del engaño en las relaciones comerciales (Patrón Salinas, 1995: 245).

Para completar esta investigación debemos matizar que, cuando hablamos de publicidad y veracidad, es importante destacar otros elementos anexos de gran interés en la construcción del debate doctrinal. Así se deberá considerar como publicidad engañosa la omisión de información que induzca a error a sus destinatarios, por los que también el artículo 7 de la Ley de Competencia desleal relativo a omisiones engañosas (García Guerrero, 2014: 278). Esta ley considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido reconocimiento de causa.

Asimismo, es desleal aquella la información que es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica. Por otro lado, para la determinación del carácter engañoso se atenderá siempre al contexto fáctico en que se produce una información, teniendo en cuenta todas sus características, circunstancias, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Además, cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta las limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información por otros medios. Hemos de afirmar que frente a la vertiente positiva que implica el “derecho a recibir información veraz”, podemos encontrar una negativa consistente en el posible derecho a no recibir mensajes. Una alternativa más propia de la jurisprudencia norteamericana, que pretende preservar la autonomía personal, garantizando a los ciudadanos cierto control a la exposición de material ofensivo y que puede entenderse como un derecho individual a censurar los mensajes que recibe (Urías, 2009: 132-133), que posiblemente en los próximos años tendrán una mayor proyección en países del ámbito europeo.

El daño de la publicidad engañosa puede conllevar sanciones administrativas y penales, como una garantía más de seguridad jurídica y protección de los consumidores. Una prueba del nivel de exigencia de la veracidad en el Derecho Publicitario nos la ofreció la reforma del Código penal de 1995, que dentro del Capítulo XI, del Título XIII, de la Sección 3ª referida a los “delitos relativos al mercado y a los consumidores”, tipificó por primera vez el delito de publicidad engañosa en el art. 282, estableciendo pena de seis meses a un año así como multa de seis a dieciocho meses a los fabricantes o comerciantes, que en sus ofertas o publicidad de productos o servicios hicieran alegaciones falsas que causaran perjuicios graves y manifiesto a los consumidores. Actualmente el Código penal con la nueva redacción de la LO 15/2003, de 25 de noviembre, que modifica la LO 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, mantiene el delito, determinando la pena de multa de doce a veinticuatro meses.

De todo ello podemos inferir que la actuación judicial española es cada vez más sensible al reconocimiento de los derechos a la información veraz, dentro del contexto constitucional, ante las infundadas reclamaciones, demandas y querellas de quienes se sienten agraviados (Fernández Areal, 2002: 135). No obstante, el propio TC reconoce que, en un debate libre, las informaciones erróneas son inevitables, de tal forma que de imponerse la verdad como condición para el reconocimiento del derecho la única garantía de seguridad jurídica sería el silencio (García Guerrero, 2007: 375). A ello debemos añadir la responsabilidad del informador con el contenido que emite, pues la falta de veracidad conllevará problemas jurídicos.

También dentro del concepto de publicidad engañosa podemos introducir otros elementos como todas aquellas prácticas que pueden generar confusión en los consumidores, o aquellos códigos de conducta o distintivos de calidad engañosos, así como las prácticas de señuelos o promociones que inducen a confusión. En este sentido especial atención merecen lo que se conoce como “prácticas comerciales encubiertas”, que considera desleal por engañoso incluir en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando al empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado que se trata de un contenido publicitario (García Guerrero, 2014: 279). De hecho, la publicidad que atenta directamente a un competidor con prácticas desleales, son uno de los ilícitos más reclamados (Perelló Oliver y Muela Molina, 2017: 41). Esa falsa percepción de la realidad comercial genera un engaño en el consumidor sobre el producto o servicio que se le ofrece. Es una contradicción entre una realidad fáctica que en definitiva encierra una realidad publicitaria.

Frente a todo lo dicho, no debemos obviar, que el ilícito publicitario provoca diversos mecanismos jurídicos para ser corregido, de ahí que incluso el propio sector sea quien dota de los medios adecuados para evitarlo. Así, podemos encontrar que frente a la solución penal o el conflicto civil que se activan si la publicidad se convierte en ilícita, anunciantes, agencias y medios de comunicación se han dotado de instrumentos de autorregulación (Ramos Fernández, 2003: 8). Tal y como señalan autores como Muela Molina y Perelló Oliver, hay una creciente implicación de los particulares y asociaciones que los representan en la defensa de sus intereses, especialmente en las reclamaciones que estos presentan dentro del Sistema de Autorregulación Publicitaria. Así, se destaca el aumento de reclamaciones a las multinacionales, relacionadas con productos sensibles en la calidad de vida de los ciudadanos como son la alimentación y la salud. Sin embargo, todo ello contrasta con la falta de rigor con los que los medios de comunicación analizan estas cuestiones (Perelló Oliver y Muela Molina, 2016: 40), de los que podemos inferir que el interés económico prima frente a la seguridad del consumidor.

De todos modos, siempre debemos tener en cuenta que la veracidad es un presupuesto para defender que estamos ante una información constitucional protegida. Esto exige al Tribunal Constitucional establecer el criterio de ponderación de derechos, realizando un estudio de todos los aspectos que están relacionados, al objeto de comprobar que no ofrecen un mensaje que distorsiona la realidad. En estas reflexiones finales no podemos evitar destacar que la propia expresión “publicidad engañosa” es un pleonismo, precisamente porque toda publicidad puede interpretarse que tiene algo de engañoso, precisamente por esos valores implícitos que mantiene como esa fuerza repetitiva y en cierto modo conservadora (Biedma López, 1997: 62), que convierte al publicista en una persona comprensiva que comulga con nuestra necesidad interior, creando la ficción de que un producto o servicio nos producirá un cierto bienestar.

Otro matiz importante en publicidad reside en la idea del medio donde se difunde el mensaje. Hay sectores doctrinales que consideran que es irrelevante el medio por donde se difunde el mensaje, tampoco

es necesario que la publicidad sea falaz, puede ser exacta en un plano abstracto e inducir a error a sus destinatarios, con lo que se determinaría el carácter engañoso. Tampoco es obligatorio que se produzca un daño efectivo, basta con que exista la mera posibilidad de engañar. Asimismo, es el anunciante el que debe probar que es cierto lo afirmado en su publicidad, invirtiendo la carga de la prueba (García Guerrero, 2014: 279-280). No hay que olvidar que la publicidad genera responsabilidad contractual, lo que implicaría que el empresario que publicita servicios o productos debe cumplir con lo anunciado, pues de lo contrario incurriría en publicidad engañosa.

La tesis que ha justificado más prolongadamente la existencia de la libertad de comunicación señala que sólo el debate libre permite el descubrimiento de la verdad (García Guerrero, 1996: 129). La judicatura española es cada vez más sensible al reconocimiento de los derechos a la información veraz y a la opinión libre de los profesionales de la comunicación social, dentro del contexto constitucional, ante las infundadas reclamaciones, demandas y querellas de quienes se sienten agraviados (Fernández Areal, 2002: 135). No obstante, el propio TC reconoce que, en un debate libre, las informaciones erróneas son inevitables, de tal forma que, de imponerse la verdad como condición para el reconocimiento del derecho, la única garantía de seguridad jurídica sería el silencio (García Guerrero, 2007: 375). A ello debemos añadir la responsabilidad del informador o publicista con el contenido que emite, pues la falta de veracidad conllevará problemas jurídicos.

En esta parte de la investigación debemos concretar que, aunque para otorgar la protección jurídica es necesaria que la información publicitada sea veraz, se deben hacer ciertas matizaciones. Esta veracidad no debe entenderse como sinónimo de exactitud pues sólo es exigible que la información difundida se adecue a la verdad en sus aspectos relevantes como acudir al sentido global de la información. Actualmente, los creativos publicitarios son considerados como los sofistas de la era de la imagen, al crear discursos audiovisuales para convencer al consumidor de la adquisición de un producto o la contratación de un servicio. En este sentido, insistimos que la persuasión induce al consumidor con razonamiento para que crea o haga algo, mientras que la manipulación sería una distorsión deliberada y malintencionada de la verosimilitud para la obtención de un fin (Gamonal Arroyo, 2007: 175).

En los temas sobre veracidad, información y publicidad, la relación sistemática con la protección del consumidor de una parte, y con la libertad de empresa y la economía de mercado, pueden permitir una mayor rigurosidad en la apreciación de la veracidad. Junto a este principio de veracidad, la legislación sobre competencia desleal ha introducido el criterio de la diligencia profesional en la publicidad. A ello debemos añadir que el aseguramiento de la veracidad es impensable sin incurrir en posibles costes, que superen los beneficios sociales esperados. Así, un deber de veracidad absoluta, que exigiera a todas las informaciones proporcionadas en el tráfico económico una única y misma interpretación para todos y cada uno de los consumidores, y que esta interpretación se ajustará a la realidad, eliminaría una parte de los discursos comerciales y disuadiría de la fabricación de productos o la prestación de servicios, con las consecuencias negativas que se pueden derivar en el desarrollo del mercado.

En esta fase final, considero determinante completar la investigación analizando los mecanismos de defensa que tiene el consumidor en relación con una información falsa que induce su comportamiento. Frente a la publicidad engañosa es posible ejercer la acción de cesación y rectificación, bien de forma particular o a través de las asociaciones de consumidores y usuarios. Así, el consumidor que sea objeto de publicidad engañosa tendrá derecho ejercer una reclamación para reparar los daños ocasionados, solicitando la cesación o la rectificación de esa publicidad. Respecto a la cesación efectiva la entendemos no como la abstención de toda actividad publicitaria comunicativa o difusora, sino de aquellos aspectos sobre los que se requiere al anunciante. La rectificación llevaría un plus de asistencia, por lo que en el caso de no verse atendido los requerimientos previos, será preciso acudir a los órganos jurisdiccionales para exigir la reparación del daño causado en el correspondiente proceso judicial (Méndez y Villalta, 2001: 23). Una sentencia estimatoria en materia de publicidad engañosa conllevaría conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos o engañosos de la publicidad, también ordenaría la cesación o prohibición definitiva de la publicidad engañosa, exigiendo la difusión de la publicidad correctora cuando la casuística gravosa así lo requiera, y siempre que contribuya a reparar y contrarrestar los efectos dañosos, que generó la publicidad engañosa (López Camargo, 2001: 94). No obstante, antes de emprender acciones judiciales siempre es aconsejable buscar otras alternativas para solucionar los conflictos en materia publicitaria, en este sentido podemos destacar las resoluciones extrajudiciales vía administrativa con la mediación de instituciones y entidades de defensa de consumidores y usuarios.

10. Resultados

En un mundo cada vez más complejo por las influencias de los medios de comunicación, la publicidad ha ido adquiriendo más poder convirtiéndose en un instrumento en el que confluyen características comerciales y comunicativas. La disciplina publicitaria ha desempeñado un papel de gran relevancia en el desarrollo de la actividad económica, siempre que se haga de forma legal y transparente. Elementos todos ellos, que nos hacen analizar los fundamentos del contenido publicitario, buscando el principio de veracidad como un factor a tener en cuenta para que el consumidor pueda encontrar la protección y seguridad jurídica que merece.

Respecto a la publicidad engañosa en relación con principio de veracidad es importante concluir que el criterio doctrinal analizado no puede aplicarse de forma rígida, ya que no podemos exigir al anunciante una conducta absolutamente objetiva o neutral, que implicara destacar los aspectos deficientes de un producto o servicio en su claro perjuicio comercial. Sin embargo, también es cierto que el publicista no debe omitir datos que puedan inducir a error o confusión al consumidor, o que le incite a un consumo engañoso. Por ello, debemos defender la búsqueda de una publicidad que responda al principio de veracidad, que además sea honesta y transparente. Una actuación en este sentido, que involucre a las empresas en un código ético de autorregulación publicitaria basada en principios jurídicos, permitirá al consumidor tener una verdadera capacidad de elección, dentro de las reglas del libre mercado.

La mejor solución ante posibles conflictos es buscar una respuesta equilibrada basadas en parámetros de racionalidad jurídica, y criterios legales de protección del consumidor tanto en el entorno nacional como europeo. El discurso publicitario exige cierta persuasión para inducir a un consumidor de una forma racional hacia la adquisición de un producto o servicio. De ahí que la veracidad, sea determinante en la información que transmite, ya que de lo contrario esa persuasión podría perder su carácter lógico y avanzar hacia una distorsión deliberada de la realidad para confundir al consumidor e incidir en su comportamiento. Esta última actitud entraría dentro del concepto de manipulación y nos abocaría a la publicidad engañosa, con las consecuencias jurídicas administrativas o incluso penales, que pudieran derivarse.

Las nuevas amenazas de los consumidores se basan fundamentalmente en la saturación publicitaria, que ha generado un aumento de la publicidad engañosa. Todo ello va a exigir a los legisladores nacionales e internacionales en el futuro, un nuevo marco de control, basado en la necesidad de dar mayor protección al consumidor.

11. Conclusiones y discusión

La publicidad engañosa aparece definida como aquella que induce o puede inducir a error a sus destinatarios, convirtiéndose en una de las principales amenazas de los mercados, que atenta los derechos de los consumidores y usuarios. Para ello es importante observar las fases, que rodean al espectro publicitario, analizando sus aspectos creativos y artísticos, verificando que no se altera la información que se transmite al consumidor. En los temas sobre publicidad e información, la relación sistemática con la protección del consumidor de una parte, con la libertad de empresa y la economía de mercado, pueden permitir una mayor rigurosidad en la apreciación de la veracidad. Junto al principio de veracidad, la legislación sobre competencia desleal ha introducido el criterio de la diligencia profesional en la publicidad, para garantizar que el publicista actúa de forma legal y honesta.

A ello debemos añadir que el aseguramiento de la veracidad es impensable sin incurrir en posibles costes que superen los beneficios sociales esperados. Una de las conclusiones a las que llegamos en esta investigación reside en la idea de que no podemos mantener un deber de veracidad absoluta, que exigiera a todos los contenidos proporcionados en el tráfico económico, una única y misma interpretación para cada uno de los consumidores. Si esta interpretación se ajustará a la realidad más exacta, eliminaría una parte de los discursos comerciales y disuadiría de la fabricación de productos o la prestación de servicios con la consiguiente proyección publicitaria. Ello tampoco implica prescindir de veracidad, sino simplemente ajustarla al ámbito publicitario teniendo en cuenta cierto componente de artificiosidad que lleva la libertad creativa del publicista.

El problema para determinar la existencia de publicidad engañosa y la falta de veracidad es complejo y exige un exhaustivo estudio por parte de los Tribunales de Justicia y los sectores académicos. A modo de conclusión, insistir que la veracidad es el presupuesto para considerar que nos encontramos ante una información constitucional protegida, pero será en la ponderación de las circunstancias concurrentes, cuando esa libertad de información entra en conflicto con otros derechos o bienes constitucionales, el método de resolver posibles controversias.

Asimismo, debemos considerar que la ausencia de criterios éticos, legales o jurídicos nos aboca a la creación de mensajes publicitarios que pueden inducir a engaños, y viciar el comportamiento de los consumidores. Desarrollar el marco constitucional, con una legislación más adaptada a la realidad mediática en la que nos encontramos, serán algunos de los nuevos retos que afrontará la publicidad en los próximos años. Con ello, no se pretende legislar más sino mejor y con un mayor control de los aspectos ilícitos y engañosos, que vulneran los intereses de los consumidores y usuarios de servicios ante la voracidad empresarial.

Referencias bibliográficas

- Biedma López, J. (1997): "Valores de la publicidad y publicidad de valores", Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, Nº. 9, pp. 61-68.
- Cartagena Pastor, F. (1998): "Publicidad ilícita y delito de publicidad engañosa" en Revista Estudios sobre consumo, Nº. 45, pp. 1511-1526.
- Cardone, A. (2012): "L'incidenza della libertà d'espressione garantita dall'art. 10 CEDU nell'ordinamento costituzionale italiano" en VV. AA: L'informazione il percorso di una libertà, Volume II, Passigli Editori, Firenze.
- De la Cuadra Fernández, B. (1990): "El ejercicio de la libertad de expresión en los medios de comunicación social y sus límites", en Poder Judicial, Nº. Especial XIII, pp. 243-250.
- Descalzo González, A. (2003): Principio de veracidad y política pública en el mercado de la publicidad comercial, Editorial DYKINSON, Madrid.
- Fernández Areal, M. (2002): "El derecho a la información como garantía de libertad", en VV. AA.: Información, libertad y derechos humanos: la enseñanza de la ética y el derecho a la información, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el desarrollo de la comunicación y la sociedad, Valencia, 2002, pp. 125-144.
- Gamonal Arroyo, R. (2007): "Persuasión y manipulación en la retórica visual. Ética y estética de los mensajes icónicos" en Mendiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carmen: Falsedad y comunicación, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- García Guerrero, J. L. (2014): La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales, Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia.
- García Guerrero, J. L. (2007): "Una visión de la libertad de comunicación desde la perspectiva de las diferencias entre libertad de expresión, en sentido estricto, y la libertad de información", Teoría y realidad constitucional, N.º 20, UNED, pp. 359-399.
- García Guerrero, J. L. (1996): "Publicidad y libertad de expresión en el ordenamiento constitucional español", Derecho Privado y Constitución, Nº. 10, p. 129.
- Gavela Avella, D. (1999): "Derecho a la información y medios de comunicación" en Boletín de la ANABAD, Tomo 49, nº. 3 - 4, pp. 77-82.
- Lema Devesa, C. (2007): Problemas jurídicos de la publicidad, Marcial Pons, Barcelona.
- (2007a): "En torno a la publicidad engañosa", en Lema Devesa, C.: Problemas jurídicos de la publicidad, Marcial Pons, Barcelona.
- (2007b): "La regulación de la publicidad engañosa y desleal en el marco de la CEE", en Lema Devesa, C.: Problemas jurídicos de la publicidad, Marcial Pons, Barcelona.
- (2007c): "Publicidad engañosa y exageración publicitaria", en Lema Devesa, C.: Problemas jurídicos de la publicidad, Marcial Pons, Barcelona.
- (2014): "La publicidad comparativa en la Unión Europea", en Revista Derecom, Nº 16, Nueva Época, diciembre-febrero, pp. 27-37.

- López Camargo, J. (2001): "La publicidad engañosa en el derecho español", Revista la propiedad inmaterial N.º 2, pp. 87-100.
- Luna Pla, I. (2013): "Empoderamiento pro-desarrollo humano con información pública" en VV. AA: Derecho Comparado de la Información, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Científicas, México, pp. 69-100.
- Martín Llaguno, M. (2007): "La falsedad en la publicidad: la ética entre la persuasión y la manipulación" en Mendiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carmen: Falsedad y comunicación, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Méndez, R. M. y Villalta, A. E. (2001): Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras, Editorial Bosch, Madrid.
- Muela Molina, C. y Perelló Oliver, S. (2011): "La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora", Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV. N.º 2, pp. 371- 410.
- Muñoz Machado, S. (1998): Libertad de prensa y procesos por difamación, Editorial Ariel, Barcelona.
- Patrón Salinas, C. A. (1995): "El principio de veracidad y la subsanación previa en materia publicitaria", en THEMIS, Revista de Derecho N.º 32, pp. 239-248.
- Peiró Abasolo, A. (2006): "La publicidad de los llamados "productos milagro" ", Estudios sobre consumo, N.º 78, julio 2006, pp. 21-31.
- Perelló Oliver, S., Muela Molina, C. y Hormigos Ruiz, J. (2016): "Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación", Cuadernos.info N.º 38, pp. 51-67, doi:10.7764 /cdi 38.922.
- Perelló Oliver, S. y Muela Molina, C. (2017): "El sistema de autorregulación publicitaria en España desde la perspectiva de protección del consumidor", Prisma Social N.º 17, La publicidad en Iberoamérica, pp. 24-45.
- Ramos Fernández, F. (2003): La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria, Editorial Universitas, Madrid.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993): Teoría de la Publicidad, Tecnos, Madrid.
- Urías, J. (2009): Lecciones de derecho a la información, Editorial Tecnos, 2ª edición, Madrid.

Breve CV del autor

Jesús López de Lerma Galán es Profesor de Derecho Constitucional en la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor por la Universidad de Sevilla, además de Licenciado en Derecho y en Periodismo. Entre sus méritos destaca por haber sido galardonado con la Beca Nacional de Investigación del Congreso de los Diputados y ser autor de libros como Prensa y poder político (Congreso de los Diputados, 2011).

Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal *Socially irresponsible public relations. The case of misleading and unfair advertising*

María Teresa García Nieto

Universidad Complutense de Madrid, España
xyz@ccinf.ucm.es

Recibido: 17-03-2018
Aceptado: 26-04-2018



Resumen

La publicidad engañosa es una actividad comunicativa ilícita. Así lo recoge el ordenamiento jurídico que regula la actividad publicitaria en aquellas sociedades que pretenden garantizar el derecho de consumidores y competidores. Sin embargo, la tardía regulación jurídica se produce como consecuencia de la necesidad de controlar el comportamiento corporativo irresponsable y la falta de ética en las organizaciones anunciantes y agencias de publicidad. En este artículo pretendemos desvelar la relación que existe entre la práctica de la publicidad engañosa y el ejercicio de la responsabilidad social en las empresas, así como su vinculación con los diferentes modelos de gestión que las organizaciones practican en las relaciones con sus públicos. De este análisis se deriva como conclusión que, ante la ineficiencia de los sistemas de autorregulación publicitaria, y la dilación de las consecuencias judiciales en la aplicación del ordenamiento jurídico, la única garantía para la prevención de la publicidad engañosa y desleal es la aplicación del modelo bidireccional simétrico en la gestión socialmente responsable de las relaciones de las organizaciones con sus públicos.

Palabras clave: publicidad engañosa, publicidad desleal, publicidad ilícita, responsabilidad social corporativa (RSC).

Abstract

The deceitful advertising is an illicit communication action, according to the juridical classification that regulates the advertising activity in those countries that try to guarantee the rights of consumers and competitors. However, the delay of the juridical regulation is the consequence of the need of controlling the irresponsible corporate behavior and the lack of values within the advertisers and agencies of advertising. This article tries to reveal the relation that exists between the deceitful advertising and the practice of social responsibility by the corporations, as well as its links with the different models of management that are developed by organizations in their relations with their own stakeholders. This analysis concludes that there is not enough efficiency of the systems in their own self-regulation, and there are so many delays in the application of judicial classification. It proves that the only guarantee for the prevention of the deceitful and disloyal advertising is the application of the bidirectional symmetrical model in the socially responsible management for the relations of the organizations with their stakeholders.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), Deceitful Advertising, Unfair Advertising, Illicit Advertising.

Sumario

1. 1. La publicidad engañosa, publicidad desleal, publicidad ilícita | 2. La Responsabilidad social corporativa RSC | 3. Las dimensiones y niveles de Responsabilidad Social Corporativa | 3.1. Las dimensiones de la RSC. Carroll | 3.2. La RSC y los públicos afectados. Freeman y Grunig | 4. La publicidad desleal: publicidad NO socialmente responsable | 5. La publicidad desleal en las relaciones públicas | 5.1. Los modelos bidireccionales de las relaciones públicas y la RSC | 5.1.1. La publicidad engañosa y desleal en los modelos bidireccionales de relaciones públicas | 5.2. Los modelos unidireccionales de las relaciones públicas y la RSC | 5.2.1. La publicidad engañosa y desleal en los modelos unidireccionales de relaciones públicas | 5.3. La publicidad engañosa y desleal en los modelos de relaciones públicas. Epítome | 6. Cómo evitar la práctica de la publicidad desleal | 7. Conclusión | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

García Nieto, M.T. (2018): "Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 108-124. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.230>

1. La publicidad engañosa, publicidad desleal, publicidad ilícita

El texto consolidado de la última modificación (de 28 de marzo de 2014) de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, en su Artículo 18 sobre Publicidad ilícita indica que “la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad se reputará desleal”. De este modo queda claro que la publicidad engañosa, como publicidad ilícita, representa también una manifestación de publicidad desleal. Sin embargo, esta afirmación había sido pronunciada ya en 1938 en los Estados Unidos de América, cuando la Comisión Federal de Comercio, la *Federal Trade Commission* (FTC) declaró que los actos o prácticas desleales o engañosos eran ilegales (Preston, 1975).

La concepción actual de la publicidad desleal se define, en nuestro ordenamiento jurídico, en el Capítulo III de la Modificación de la Ley General de Publicidad, en la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposicional ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios. En este texto se modifica el Artículo 6 de la Ley General de Publicidad de 1988, quedando definida la publicidad desleal de este modo es publicidad desleal:

- a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.
- b) 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 la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
- c) La publicidad comparativa cuando no se ajuste a lo dispuesto en el artículo siguiente.

Cuatro años más tarde, la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, como formas de publicidad desleal, pretende acabar con las discrepancias interpretativas derivadas de la concurrencia de las dos leyes que regulan la publicidad ilícita en España: la citada Ley General de Publicidad de 1988, y su modificación por la Ley 39/2002, por un lado, y la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, por otro.

Esta Directiva, en su Artículo 2, determina que publicidad engañosa es:

toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.

Y se especifican, además, los elementos e indicaciones que permiten determinar el carácter engañoso o no de una acción publicitaria:

- a) las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, su naturaleza, su ejecución, su composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado, sus utilidades, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios;
- b) el precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro e bienes o de prestación de servicios;
- c) la naturaleza, las características y los derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.

Y, como ya hemos señalado, esta misma Directiva regula, también, la publicidad comparativa. Sin embargo, estas precisiones no terminaban de resolver los problemas de interpretación jurídica. Y en 2009 aprueba la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

No pretendemos aquí profundizar en los aspectos legales de la publicidad engañosa, desleal e ilícita, tan sólo tratamos de sentar las bases de nuestra posterior reflexión. Para aquellos que deseen acercarse a un estudio pormenorizado del ordenamiento jurídico regulador de la actividad publicitaria, sugerimos la obra del catedrático de Derecho Mercantil, Carlos Lema Devesa, y del profesor Jesús Gómez Montero, titulada Código de Publicidad (2010).

Pese a la necesidad legal de definir, identificar, discriminar y concretar qué es y qué no es la publicidad desleal, específicamente la publicidad engañosa, lo cierto es que, tal como señalan Muela Molina y Perelló Oliver (2011: 108), sigue existiendo una discusión abierta sobre el tema, no sólo desde los planteamientos jurídicos, sino también desde otros enfoques epistemológicos en el ámbito de las ciencias sociales. Así, las teorías de la comunicación y, en concreto, las teorías de la psicología social aplicadas a la comunicación, centran su foco en el proceso de recepción de los mensajes publicitarios condicionado por los conocimientos, las actitudes y los valores de las audiencias en el momento de exponerse a los mensajes. O, como refieren Leñena e Irákulis (2007), la circunstancia de desleal o engañosa de un mensaje publicitario va depender de la impresión que éste cause en el receptor. En este sentido, para reconocer la publicidad desleal sería necesario inquirir cuál es el significado que cada grupo de público atribuye a un mensaje publicitario y comprobar si, de acuerdo con su interpretación, el mensaje provoca el descrédito, denigración o menosprecio de una persona o empresa, marca, producto o servicio, si lo argumentado sobre el producto o servicio coincide o no con su realidad, o si incluye la comparación con otra marca de modo que la perjudique.

En cualquier caso, la consideración de agravio, ya recaiga en el criterio de la impresión de los públicos, o en la interpretación legal de los juristas, se presenta como algo difícilmente objetivable y, en su caso, sancionable. De este modo, Javier Muñoz Cuesta, fiscal del Tribunal Supremo explica:

No toda alteración de las normas que rigen la publicidad motiva la comisión del tal delito, como dice la STS 1097/2009 de 17 noviembre, al apreciar que el reproche penal existirá cuando la falsedad de los términos publicitarios sea manifiesta o pueda inducir a engaño, ya que la línea divisoria entre la publicidad lícita que sobrevalora las cualidades del producto, la que las exagera hasta términos irreales y la que utiliza el engaño como medio de comunicarse con los potenciales clientes, es siempre tenue y difícil de establecer, quedando la sanción penal para los casos de grave contravención de la buena fe y fidelidad que se debe a los consumidores como titulares de los derechos recogidos en la CE (2017: 130).

Entonces, cabe preguntarse ¿siempre que se habla de publicidad desleal necesariamente debemos centrarnos en el carácter jurídico lícito o ilícito de sus mensajes, o en el proceso de recepción de los mismos por parte de los individuos que componen su público objetivo? La respuesta debe ser negativa. Si encontramos casos de publicidad ilícita, desleal y engañosa es, sobre todo, por la irresponsabilidad social de los anunciantes y agencias de publicidad, o por la actuación intuitiva e irrespetuosa en la gestión de sus relaciones con los públicos. Por ese motivo en lugar de centrar esta reflexión en los propios mensajes o en sus receptores, vamos a fijar nuestra atención en la figura de los emisores.

Cuestión ésta que, por otro lado, ya aparece referida en la citada Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal, que en su capítulo II cita a la publicidad como un posible acto de competencia desleal, como un posible comportamiento desleal, por resultar "objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe". Y recordemos que la buena fe sigue significando, como sostenía Fernando Fueyo Laneri "la rectitud y honradez que conducen naturalmente a la confianza. Esa rectitud y honradez en la conducta de la persona impone en las relaciones con otra la fe o confianza, que hace sentir y pensar en el comportamiento leal" (1958:99). Y como concreta la STS (Sentencia del Tribunal Supremo. Sala de lo Civil), de 2 de octubre de 2000 la buena fe "obliga a un comportamiento humano objetivamente justo, leal, honrado y lógico".

2. La Responsabilidad social corporativa RSC

Presumir la buena fe de una organización significa atribuirle, en las relaciones con sus públicos, las características de rectitud y honradez, además de ser objetivamente justa, leal y lógica. Características que, sin ningún tipo de duda, debe poseer una organización que quiera ser socialmente responsable. Sin embargo, la buena conducta que genera en los demás esa presunción de buena fe, pese a ser considerada uno de los intangibles que determinan la buena reputación de una organización, no basta para suponer a una organización como socialmente responsable.

Como hemos señalado en otras ocasiones (ejm. 1994, 2012), una organización es socialmente responsable cuando integra en su filosofía o política gerencial, de forma voluntaria, el compromiso de atender las necesidades, preocupaciones e intereses de los grupos sociales con los que se pueda relacionar, ya sean de cerca o de lejos, de manera directa o indirecta.

Es decir, ser socialmente responsable significa tener en consideración los derechos, las necesidades y los intereses de las personas, de dentro y de fuera de nuestra organización, en el proceso de toma de decisiones, en nuestras políticas y planes estratégicos, en la gestión, en los procedimientos, en nuestras conductas y comunicaciones, tanto a nivel de la organización como del conjunto de las personas que la integran.

Pero, igualmente, ser socialmente responsable supone asumir las consecuencias de nuestras decisiones y comportamientos. Por ello, es preciso tener en cuenta no sólo a los públicos contemporáneos de la organización, sino también a los públicos futuros. Tenemos que ser conscientes de que las consecuencias de nuestras conductas pueden perdurar en el tiempo, ya redunden como un beneficio social o, por el contrario, como un perjuicio nefasto. La responsabilidad social debe ejercerse a corto, medio y largo plazo.

Y debemos añadir a lo anterior que, además, una organización puede ser socialmente responsable no sólo con las personas y grupos que se relacionan con ella por las actividades privativas de la organización, sino también con otras personas o grupos susceptibles de relacionarse con la organización por motivos ajenos a estas actividades que le son propias.

Es preciso recordar que, fruto de la incorporación a las ciencias sociales y empresariales de la teoría general de sistemas enunciada por el biólogo Ludwig von Bertalanffy (1976), las organizaciones se conciben como sistemas abiertos, dentro de otros sistemas. Y, como nos concreta Peter Drucker en sus reflexiones sobre la teoría del *business management*, la empresa debe entenderse como una institución que, aunque autónoma, es representativa de la sociedad al constituir parte esencial de la misma. (Drucker 1946, 1988, 2001). Así, las organizaciones no son sólo entidades económicas sino, también y fundamentalmente, entidades sociales. Y la gerencia de una organización debe entenderse como una función social asentada en el conocimiento y la responsabilidad (Drucker, 1954).

Drucker prescribía ya la necesidad de incorporar, como parte de la propia gestión empresarial, la adopción de políticas encaminadas a satisfacer las preocupaciones, los intereses y las necesidades de los grupos sociales con los que la empresa se relaciona (1984). Y entiende que las empresas han de asumir esas responsabilidades no por ser responsables, sino por ser empresas (García Nieto, 2012: 96).

Si esto es así, entonces debemos preguntarnos ¿por qué una empresa emite, crea, promueve y desarrolla acciones de publicidad desleal que, como ya hemos señalado, menoscaba los derechos de los consumidores y/o sus competidores? La contestación es clara, porque su comportamiento responde única y exclusivamente al criterio de maximización de la rentabilidad económica, aunque ello suponga el desarrollo de conductas socialmente irresponsables.

3. Las dimensiones y niveles de Responsabilidad Social Corporativa

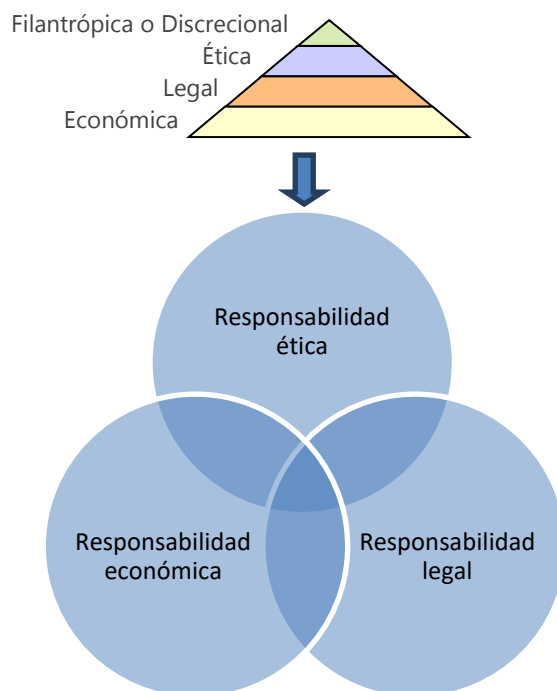
Veamos, entonces, qué se entiende por conductas socialmente responsables y, de este modo, podremos identificar también las conductas no responsables o irresponsables, entre las que encontraremos la publicidad desleal.

3.1. Las dimensiones de la RSC. Carroll

En sus primeras aportaciones, Archie Carroll, (1979, 1991) afirmaba que un planteamiento integral de la responsabilidad social corporativa debía incluir cuatro categorías: la económica, la legal, la ética y la filantrópica o discrecional. Con ello, Carroll dejaba claro que las prácticas de una organización no podían ajustarse solamente al cumplimiento de los requisitos del mercado y de la ley, sino que además parecía necesario integrar la ética en la gestión empresarial a fin de cumplir con las expectativas de la sociedad. Carroll considera que la responsabilidad social es una exigencia en todo proceso de toma de decisiones en las organizaciones, con el objetivo de lograr el equilibrio de resultados, mediante la satisfacción de los intereses de los diferentes grupos sociales implicados, los empleados, los inversores, la comunidad y la protección del medio ambiente, cómo único modo de garantizar su sostenibilidad (Carroll y Buchholtz, 2011).

La primera y más básica de las dimensiones de la responsabilidad empresarial implica el cumplimiento de los compromisos económicos de la organización con el fin de permanecer y crecer en el mercado, gracias al cumplimiento de sus metas en términos de rentabilidad. Pero, además, las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer a la sociedad los bienes y servicios que esta pueda necesitar, al tiempo que con ello consigue maximizar sus beneficios. Así, buscar la rentabilidad para los accionistas, la garantía de las buenas condiciones laborales para los empleados y ofrecer productos de calidad a los clientes, son algunas de las conductas que responden a esta categoría de responsabilidad económica.

Gráfico 1. Evolución de las dimensiones de la RSC (Carroll y Schwartz)



Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de Carroll y Schwartz.

La segunda dimensión se refiere a la responsabilidad legal. Nuestra sociedad, democrática moderna y avanzada, está asentada en un ordenamiento jurídico de obligado cumplimiento. Cuando una organización o empresa elude, por voluntad o negligencia, la obediencia de las leyes no sólo puede

incurrir en un delito, sino también fractura su compromiso con su ineludible responsabilidad social. Carroll entiende que ser legal no es una elección que la empresa asume o rechaza simplemente por su cuenta. En tercer lugar, la denominada responsabilidad ética supone compromisos no necesariamente incluidos en la regulación jurídica, regidos por normas no escritas. Este tipo de responsabilidad debe impregnar la propia filosofía corporativa fundamentada en principios y valores como la justicia, la equidad, el respeto a los derechos humanos, la imparcialidad, tratando siempre de salvar del perjuicio a la comunidad. El gobierno y la conducta empresarial deben guiarse por el criterio de lo justo, lo correcto, lo honrado, lo leal y lo lógico, evitando, en todo caso, el daño a las personas.

La categoría de la responsabilidad discrecional también es denominada por Carroll responsabilidad filantrópica. Esta dimensión se refiere a los compromisos que la organización asume de manera absolutamente voluntaria, y consiste en la realización de contribuciones sociales, de carácter general, no dispuestas por los condicionantes de tipo económico, legal o ético.

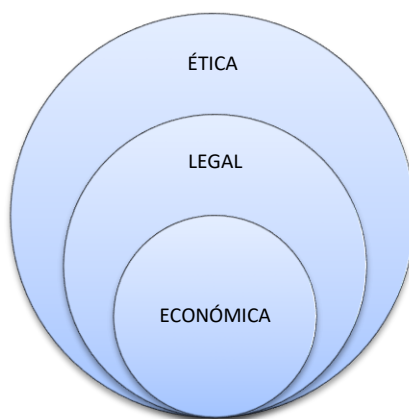
Sin embargo, el enfoque inicial de Carroll (1979, 1991), con las cuatro categorías de la RSC, fue reformulado en nuestro siglo quedando reducidos a tres los dominios de las responsabilidades: económicas, legales y éticas (Schwartz y Carroll, 2003, Schwartz, 2011). Tal replanteamiento supuso la simbiosis de la categoría filantrópica dentro de la dimensión ética, basada en la conceptualización de la filantropía en términos éticos y discrecionales.

De este modo, el paradigma de las dimensiones de la RSC dejó de representarse en forma de triángulo, o pirámide, para visualizarse como un diagrama de Venn.

Posteriormente se entendió que cada una de estas tres dimensiones representaba un conjunto de características de las organizaciones que podrían ser consideradas como indicadores para la evaluación de la conducta socialmente responsable de las empresas.

Una de las más importantes contribuciones de los autores (Wood, 1991, Wartick y Cochran, 1985) que siguen el trazo de las aportaciones Archie Carroll en materia de RSC fue la reformulación de sus dimensiones fundamentales, las responsabilidades y compromisos sociales corporativos, la capacidad de respuesta social corporativa y los propios problemas sociales, en un marco de valores y principios, políticas y procesos gerenciales. Ellos confirman que la definición de RSC de Carroll en todas sus dimensiones abarcaba necesariamente el componente ético de la responsabilidad social y por ello, siempre debía pensarse en términos de principios y valores. Nosotros nos unimos a esta reinterpretación de la RSC y entendemos que esta debería concebirse como la práctica de una gerencia necesariamente éticamente responsable.

Gráfico 2. Interpretación propia de las dimensiones de RSC de Carroll



Fuente: elaboración propia.

De este modo, y de acuerdo con lo que hemos expuesto anteriormente, la dimensión ética de la responsabilidad social de las empresas es la que se correspondería con el principio de la “buena fe”, y la expectativa de una conducta leal, atribuible a toda organización.

3.2. La RSC y los públicos afectados. Freeman y Grunig

R. Edward Freeman, que considera los valores como parte determinante de la gerencia de los negocios (Freeman y Gilbert, 1992), formula su teoría de los públicos estratégicos o *stakeholders*, calificando como tales a todos los actores que pueden afectar directa o indirectamente al desarrollo de las actividades de la empresa. Así, la responsabilidad social de las organizaciones consiste en integrar la visión de todos los grupos de interés, haciendo hincapié en la sostenibilidad de las actividades de la empresa, insistiendo en la importancia de la planificación a largo plazo, pero sin olvidar los resultados previstos a corto plazo (Freeman, 1983; Freeman, Wicks, y Parmar, 2004).

Entre estos *stakeholders*, Freeman identifica a aquellas personas o grupos de los cuales la empresa depende para garantizar su existencia y perdurabilidad, como los empleados, los clientes, los proveedores, los propietarios y accionistas, o las instituciones financieras. Pero, incluye, también, a otros grupos que se puedan ver afectados por las acciones que la empresa lleve a cabo: los grupos de presión, los sindicatos, los actores políticos, los medios de comunicación, las agrupaciones empresariales, los competidores o las administraciones públicas. De este modo, Freeman considera públicos de interés, públicos estratégicos, o *stakeholders* no sólo a los que él llama "público en sentido restringido", sino también al "público en su sentido más amplio".

Pero, esta idea de relacionar el ejercicio de la RSC y los públicos, como grupos de interés, no era nueva. De hecho, Preston y Post (1975) ya la habían considerado distinguiendo entre "responsabilidad pública" y "responsabilidad social". La "responsabilidad pública" se correspondería con los compromisos primarios y secundarios de la organización, mientras que "responsabilidad social" suponía el compromiso de resolver problemas sociales de carácter general.

James Grunig (Grunig y Hunt, 1984; Grunig, 1992) asume esta diferenciación entre responsabilidad pública y social, pero distinguiendo, a su vez, tres niveles de responsabilidad corporativa en la gestión de las relaciones de las empresas con sus públicos. Así, los dos primeros niveles de responsabilidad corporativa, descritos por Grunig, quedarían circunscritos en la categoría de "responsabilidad pública", mientras el tercer nivel se reconocería como "responsabilidad social".

El primer nivel de responsabilidad corporativa atañe al ejercicio de los compromisos primarios, mediante el desarrollo de las funciones productivas fundamentales propias de la organización. En este nivel básico de responsabilidad se encuentran las conductas justas y leales de la organización en el marco de un mercado competitivo, como la creación de puestos de trabajo o la producción de bienes y la prestación de servicios de calidad.

El segundo nivel de responsabilidad corporativa comporta, para Grunig, asumir los compromisos secundarios de la actividad de la organización. Esta responsabilidad implica asumir las consecuencias de la realización de las funciones básicas. En esta categoría nos encontramos las conductas relacionadas con la prevención de la contaminación industrial, a garantía de la igualdad de oportunidades en el empleo o la adopción de medidas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar de los empleados.

El tercer nivel de responsabilidad social corporativa supone el desarrollo de conductas con las que la empresa participa en la resolución de problemas sociales de carácter general, no necesariamente concernidos con las actividades propias de la organización. Ejemplos de estos comportamientos socialmente responsables serían la participación de la empresa en la formación de desempleados, el desarrollo de acciones para evitar el deterioro urbano, el voluntariado corporativo, la contribución en mejora del bienestar social y de la calidad de vida de las personas; la protección del patrimonio artístico y cultural; la inversión en proyectos de investigación o las innumerables formas de contribuir y ayudar a la comunidad.

Como hemos comentado, Grunig señala que los dos primeros niveles de responsabilidad se enmarcarían en la categoría que Preston y Post denominaban "responsabilidad pública", puesto que este tipo de compromisos siempre afecta a algún colectivo con los que la organización se relaciona: los empleados, los clientes, los accionistas, los proveedores, los distribuidores, o alguno de los grupos de interés más inmediatamente afectados por los efectos de las actividades específicas de la empresa.

Sin embargo, el tercer nivel de responsabilidad corporativa, siguiendo a Grunig, concordaría con la categoría de "responsabilidad social" (Preston y Post), por conllevar compromisos con personas o grupos sociales que, de otro modo, no entrarían en contacto con la organización, al no ser públicos afectados por sus funciones básicas, o por sus consecuencias.

Aunque Grunig presente estos tres niveles, en las posibles responsabilidades que puede asumir una organización, nos indica que las empresas sólo tienen la obligación de asumir los dos primeros, correspondientes a la llamada "responsabilidad pública", por implicar a aquellas conductas que afectan a sus públicos. Sin embargo, Grunig considera que el tercer nivel de responsabilidad, el de la "responsabilidad social", no constituye una competencia de las empresas, sino de los gobiernos.

Nosotros, sin embargo, no estamos de acuerdo con esta afirmación y explicamos las razones.

En primer lugar, consideramos que la terminología utilizada por Preston y Post (1975) no es adecuada, pues la llamada "responsabilidad pública" afecta igualmente a grupos de personas que, por sus características comunes en sus vínculos con la organización, son identificados como públicos, *stakeholders*, o grupos de interés. De este modo, resulta evidente que la "responsabilidad pública" es, por naturaleza y en todo caso, un tipo responsabilidad social.

Por otro lado, la denominada "responsabilidad social", desde el momento que se asume con el propósito de responder a los intereses generales o resolver problemas sociales de carácter general, obviamente va a repercutir en personas o grupos de personas que, en ese momento pasarían a convertirse en públicos de la organización.

Además, entendemos que los tres niveles de responsabilidad indicados por Grunig, forman parte de la denominada responsabilidad social corporativa (RSC), pues los tres niveles de responsabilidad representan el desarrollo de conductas que derivan de la naturaleza social de toda organización. Y, como consecuencia, el ejercicio de cada uno de estos niveles de responsabilidad es propio de cualquier empresa u organización.

Por ese motivo, para diferenciarlo de los otros tipos de responsabilidad social corporativa, y dadas sus características, nosotros preferimos utilizar el término de "responsabilidad solidaria" para referirnos a la denominada (por Preston y Post, y Grunig) "responsabilidad social".

4. La publicidad desleal: publicidad NO socialmente responsable

Bien, entonces, la publicidad desleal, en cualquiera de sus formas, constituye claramente una conducta contraria a la responsabilidad social de las organizaciones y, por ende, la publicidad desleal puede entenderse como socialmente irresponsable.

Si nos referimos, en concreto, a la publicidad desleal por engañosa, esto es, aquella que se caracteriza por inducir a confusión, error o engaño en el consumidor, de manera que se transgrede el principio de buena fe contractual, podemos afirmar, de acuerdo con lo expuesto hasta ahora, que se trata de una acción socialmente irresponsable en los niveles más básicos y elementales de la responsabilidad social corporativa.

La publicidad engañosa perjudica directamente a los consumidores, como grupo de personas del que la empresa depende para garantizar su existencia y perdurabilidad. Por ello, siguiendo a Freeman, podemos afirmar que la publicidad engañosa es socialmente irresponsable con sus públicos más directos, con sus *stakeholders* o grupos de interés en el sentido más restringido del término.

Si atendemos a los niveles de responsabilidad social corporativa indicados por Grunig, entonces, evidenciamos que la publicidad engañosa incumple el nivel más elemental de responsabilidad pública, pues el engaño al consumidor afecta a uno de los compromisos primarios de la organización, relacionados directamente con sus funciones básicas.

Pero, como se ha visto, la publicidad engañosa no es la única manifestación de la publicidad desleal. Existen otras modalidades de publicidad desleal como la publicidad que provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos; o aquella otra identificada como publicidad comparativa desleal. Pues bien, estos tipos de publicidad desleal, aunque no provoquen un evidente perjuicio a los consumidores, sí repercuten de manera adversa sobre otros públicos no tan directos de la organización. Perjudica a otros grupos de interés que, si bien, en principio, pueden no comprometer la supervivencia de la empresa por tratarse de públicos no vinculados directamente a sus actividades productivas básicas, sí se ven afectados por sus consecuencias. Por eso, estos grupos se siguen considerando públicos o *stakeholders* de la organización.

De acuerdo con esta circunstancia, podemos afirmar que estos tipos de publicidad desleal estarían vulnerando, igualmente, la responsabilidad pública, en la denominación de Freeman. Sin embargo, si seguimos la categorización de Grunig, comprobamos cómo estas formas de publicidad desleal transgreden ya el segundo nivel de los compromisos sociales de una organización.

Y si atendemos a las dimensiones descritas por Carroll, queda claro que cualquier forma de publicidad desleal, y la publicidad engañosa en particular, incumple las exigencias más elementales del dominio de la responsabilidad legal, pues, desde su regulación jurídica, la publicidad desleal es considerada ilícita.

Además, todo tipo de publicidad desleal, tanto la publicidad engañosa que provoca siempre efectos negativos en perjuicio de los consumidores, como las demás formas de publicidad desleal reguladas por la ley, contrarias a las exigencias de la buena fe y ajenas a la consideración de los derechos de las personas, grupos sociales o empresas afectadas por la actividad de la organización, constituye una conducta injusta, y deshonesta, alejada de principios y valores implicados en cualquier compromiso ético.

En este sentido, sólo podemos encontrar una explicación para el uso del engaño y la falsedad, o de cualquier otra forma de deslealtad publicitaria, y es su único y exclusivo fin de lograr que el consumidor compre un producto o contrate un servicio. La priorización de este objetivo publicitario, al margen de cualquier otra consideración o criterio de conducta empresarial, responde, evidentemente, a la pretensión de lograr la mayor rentabilidad económica y la maximización del beneficio. Es el dominio de los compromisos económicos, tal como se reconocía ya hace décadas (Preston, 1975). Es decir, la publicidad desleal quedaría restringida al ámbito de la dimensión económica de la responsabilidad de las empresas, pero vulnerando siempre los compromisos de las dimensiones legal y ética de la responsabilidad social de cualquier organización.

A su vez, los niveles denominados de responsabilidad social por Preston y Grunig, “responsabilidad solidaria” con nuestras palabras, y la dimensión de la responsabilidad discrecional o filantrópica de Carroll, no sólo se entienden absolutamente ajenos a cualquier modo de publicidad desleal, sino que resultan totalmente opuestos a ella.

Cuadro 1. Categorías de responsabilidad corporativa que vulnera la publicidad desleal

	Preston y Post (1975)	Carroll (1979)	Freeman (1983)	Grunig (1992)
Publicidad engañosa	Responsabilidad Pública	Responsabilidad Legal y Responsabilidad Ética	Responsabilidad con <i>Stakeholders</i> en sentido restringido.	Primer nivel de Responsabilidad. Actividades primarias
Otras formas de publicidad desleal			Responsabilidad con <i>Stakeholders</i> en sentido amplio	Segundo nivel de Responsabilidad. Consecuencias.

Fuente: elaboración propia.

Para concluir este punto señalamos la muy escasa bibliografía existente sobre la relación entre publicidad y RSC. Una excepción, desde planteamientos éticos, son las aportaciones de Kamery, RH; Pitts, ST; Lawrence, CR (2002a y 2002b).

5. La publicidad desleal en las relaciones públicas

La publicidad, como dicta el Artículo 2 de la Ley General de Publicidad española, es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. La publicidad se incluye,

por tanto, en el marco de las acciones de comunicación que una empresa dirige a los consumidores, reales o potenciales. Y queda claro que, aunque la publicidad constituya una herramienta de carácter comercial, debe ser planificada desde los criterios de la gestión integral de toda la comunicación que una organización mantiene con sus públicos.

Desde esta perspectiva vamos a analizar si la publicidad desleal tiene cabida o no en las relaciones públicas actuales, relacionándolo, a la par, con el papel de la responsabilidad social corporativa. Las relaciones públicas actuales sólo pueden concebirse desde planteamientos científicos, con criterios estratégicos alejados de cualquier tentación intuitiva.

Las relaciones con los públicos deben ser planificadas estratégicamente, lo que conlleva el desarrollo del proceso secuencial de investigar, programar, ejecutar y evaluar los resultados. Con el fin de conocer, identificar y segmentar a los públicos, definir objetivos, determinar líneas estratégicas, decidir técnicas, tácticas y acciones. Y todo ello con las limitaciones dispuestas por el calendario y el presupuesto.

Con estos parámetros, las relaciones públicas se conciben como una política o filosofía gerencial relativa a los principios más generales que organizan y orientan el ser de una organización, y que condicionan el sentido de su conducta y de su comunicación en las relaciones con sus públicos. Y esta filosofía de la organización se traduce en unos determinados valores, una misión y una visión, que la identifican, la definen, y la diferencian.

Sin embargo, esta filosofía gerencial de las relaciones con los públicos se puede plantear con diferentes prioridades en cuanto a sus objetivos. Y esta priorización conduce precisamente a la distinción entre las denominadas relaciones públicas persuasivas y las conocidas como relaciones públicas excelentes o socialmente responsables.

5.1. Los modelos bidireccionales de las relaciones públicas y la RSC

Las relaciones públicas persuasivas se definen como la gestión de las relaciones de una persona (natural o jurídica, individual o colectiva) con sus públicos, con el objetivo de alcanzar notoriedad, crear, cambiar o reforzar su imagen pública y su reputación, lograr su aceptación, así como el apoyo de los diferentes grupos de interés con los que pueda relacionarse. Esta conceptualización de las relaciones públicas se significa por sus objetivos persuasivos.

Las relaciones públicas excelentes, por su parte, se definen como la gestión socialmente responsable de las relaciones de una persona (natural o jurídica, individual o colectiva) con sus públicos, con el objetivo de alcanzar y mantener su mutuo entendimiento y aceptación. Esta noción de relaciones públicas se caracteriza por priorizar los objetivos sociales. Se entiende que alcanzar los objetivos sociales en los públicos es el mejor modo de lograr, como consecuencia, los objetivos persuasivos de la organización.

Estas dos formas de concebir las relaciones con los públicos se corresponden, respectivamente, con los dos modelos bidireccionales de las relaciones públicas enunciados en la Teoría de los Modelos formulada por Grunig (1992). Los modelos: *two-way asymmetrical model* (bidireccional asimétrico) y *two-way symmetrical model* (bidireccional simétrico).

La comunicación bidireccional o de doble sentido es aquella en la cual existe un flujo de información dirigido de la organización hacia el público, pero, además y a diferencia de la comunicación unidireccional, se produce, un flujo de información del público hacia la organización. Las relaciones públicas que las organizaciones aplican con modelos bidireccionales de comunicación se identifican fundamentalmente por la investigación que realizan de sus públicos, con métodos científicos.

En cuanto a los resultados de las relaciones públicas, se distingue entre aquellas que persiguen fines asimétricos o desequilibrados, y aquellas otras que buscan efectos simétricos y equilibrados. Las relaciones públicas de resultados asimétricos se planifican para la consecución de objetivos persuasivos que sólo favorecen a la organización. De este modo, el interés de la organización se orienta principalmente en lograr que sus públicos cambien su forma de pensar y sus actitudes, en lugar de plantearse la posibilidad de cambiar a la propia organización, sus políticas o conductas.

Sin embargo, las relaciones públicas que persiguen unos resultados simétricos se planifican priorizando los objetivos orientados a la satisfacción de los intereses sociales, sin renunciar por ello al logro de persuadir el público para ganar su aceptación.

Este modelo bidireccional y simétrico es fundamentalmente ético. Se centra en el respeto recíproco y orienta sus esfuerzos para alcanzar el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos. Este modelo basado en la negociación supone asumir la responsabilidad social en el mismo ADN de la organización, con la voluntad de adaptarse y cambiar ante los requerimientos de sus públicos. Veamos ahora qué papel juega la responsabilidad social en la práctica de estos modelos de relaciones públicas.

Como ya hemos señalado, la responsabilidad social corporativa, la ética y el respeto a los intereses de los públicos, son la esencia del modelo bidireccional simétrico, o de relaciones públicas excelentes. Por eso, se reconoce como un modelo teórico de relaciones públicas excelentes socialmente responsables. Sin embargo, en el modelo de persuasión científica, el modelo bidireccional asimétrico, la responsabilidad social corporativa se concibe como una herramienta más al servicio de la persuasión. En este modelo de persuasión científica, la RSC se instrumentaliza para conseguir de manera más eficaz los pretendidos efectos persuasivos. Esto es, para el logro de una mejor imagen y reputación de la organización (García Nieto, 1994, 2001).

5.1.1. La publicidad engañosa y desleal en los modelos bidireccionales de relaciones públicas

Con estos planteamientos actuales de la gestión de las relaciones con los públicos, nos preguntamos si la publicidad desleal, en cualquiera de sus formas, como acciones de comunicación que la organización dirige a sus públicos consumidores, tiene cabida en estos modelos de relaciones públicas.

Pues bien, parece claro que la publicidad desleal no tiene ningún espacio en las relaciones públicas excelentes, socialmente responsables, pues la primacía del respeto y la consideración de los intereses públicos debe guiar cualquier decisión de los gestores corporativos.

Sin embargo, si nos asentamos en el modelo de relaciones públicas de persuasión científica, bidireccional asimétrico, entonces, sí es posible el desarrollo de acciones publicitarias desleales, pues, salvo por las limitaciones legales y por las directrices éticas que rijan la política de la organización, todo vale con tal de lograr los objetivos persuasivos. Todo vale para conseguir que los consumidores compren los productos o contraten los servicios que ofrece la empresa anunciante. De este modo, si una organización de forma voluntaria o negligente decide desarrollar acciones de publicidad desleal para alcanzar sus pretensiones comerciales, sin tener en cuenta las obligaciones legales y los principios éticos, lo hará.

Sin embargo, esta situación se agrava todavía más, si echamos la vista atrás y contemplamos otros modelos precedentes de las relaciones públicas que, por desgracia, algunas organizaciones siguen practicando. Nos referimos a los señalados por Grunig (1992) como modelos unidireccionales, necesariamente asimétricos en cuanto a sus resultados.

5.2. Los modelos unidireccionales de las relaciones públicas y la RSC

Los modelos unidireccionales de relaciones públicas se caracterizan por la desconsideración de los públicos, los cuales no son tenidos en cuenta salvo como simples destinatarios pasivos de los mensajes que la organización les dirige. Son el modelo de "Información pública" y el modelo de "Agente de prensa". Estos modos de relacionarse con los públicos son unidireccionales, no se plantean conocer a los públicos, no se preocupan por saber qué piensan, qué les gusta, o cómo se comportan. Todo esto no interesa. Lo importante es enviarle mensajes a través de los medios de comunicación, sin esperar, ni buscar, respuesta alguna. Son modelos basados en la intuición de sus gestores, que toman decisiones sin ninguna base científica, sin conocer a los públicos porque no se molestan en investigarlos.

Conviene, sin embargo, distinguir las particularidades de cada uno de estos modelos unidireccionales. El conocido como modelo de "Información Pública", propio de los albores del siglo XX, se asienta en la "Declaración de principios" enunciada por Ivy Ledbetter Lee "... el público no debe ser ignorado, sino que debe ser informado, aplicando técnicas del libro abierto, sin tapujos ni secretos" (Morse, 1906), y se fundamenta en la transmisión de información cierta y veraz sobre la organización y sus dirigentes. No obstante, debemos recordar, se trata de un modelo unidireccional de difusión de información en la que el emisor de forma intuitiva decide y controla qué se dice y cómo se dice, sin

preocuparse por los efectos que sus mensajes puedan tener en la audiencia. Este modelo se basa en la actividad que hoy conocemos como "*Publicity*".

El denominado modelo de "*Press Agent*", anterior al modelo de "Información Pública", característico de la segunda mitad del siglo XIX, se fundamenta en la difusión de información que la organización dirige a su público a través de los medios de comunicación. Es también un modelo unidireccional e intuitivo. Sin embargo, la diferencia con el modelo de "Información Pública" radica en la falta de veracidad de los contenidos que se transmiten. Las noticias pueden ser sesgadas, inciertas o totalmente falsas, con tal de que sus mensajes resulten favorables a la empresa, al empresario o a sus productos. Es el modelo de las *fake news*. Es el modelo de los *spin doctors*, de la desinformación y de la propaganda, en el sentido más peyorativo del término.

En nuestros días vivimos un rebrote de este proceder en la comunicación pública en general, y en la comunicación institucional y política en particular. La diferencia fundamental en el actuar de los comunicadores actuales reside en su bidireccionalidad y la utilización generalizada de las redes sociales para la transmisión de esas noticias falsas. Esto es, hoy el engaño y la tergiversación no constituyen un fin, sino una estrategia planificada para dirigir y controlar la opinión pública, para conseguir una imagen o una actitud determinada en los públicos hacia la institución, la organización y sus dirigentes o, sobre todo, hacia sus competidores. Para ello, esta práctica persuasiva basada en la desinformación estratégica se apoya en la investigación y el conocimiento de los públicos, así como en la previsión de los efectos que dichos mensajes falaces pueden tener en las audiencias.

Está claro que la responsabilidad social corporativa basada en la legalidad, la ética y el respeto a las personas que constituyen los diferentes grupos de interés, no tiene cabida en estos modelos engañosos de "desinformación" y "descomunicación". Tanto el modelo unidireccional de "agente de prensa", como el actual modelo bidireccional de las *fake-news*, representan prácticas absolutamente opuestas a cualquiera de los niveles de la responsabilidad social en las relaciones de las organizaciones con sus públicos.

Sin embargo, sí es verosímil hablar de responsabilidad social corporativa en el modelo de "Información Pública". En este modelo de *publicity*, de transmisión de información veraz sobre la organización, aún sin tener en consideración a los públicos, y a pesar de la falta de investigación y el predominio de la intuición, sí son posibles algunas prácticas de RSC en cualquiera de sus niveles, aunque su uso esté supeditado al objetivo de lograr, simplemente, presencia y notoriedad de la organización en la información publicada (García Nieto, 1994, 2001).

5.2.1. La publicidad engañosa y desleal en los modelos unidireccionales de relaciones públicas

Cuando hablamos de publicidad engañosa o de publicidad desleal en cualquiera de sus modalidades, damos por sentado que se trata de campañas publicitarias planificadas estratégicamente con el objetivo último de conseguir que los consumidores compren un producto o contraten un determinado servicio. Sin embargo, cuando estas campañas carecen del respaldo científico y se elaboran sin la imprescindible investigación para la planificación estratégica, entonces estos anuncios no pueden considerarse como acciones persuasivas, sino meras acciones de información comercial unidireccional puramente intuitivas.

Es decir, los anuncios comerciales engañosos o desleales, no planificados estratégicamente, son en realidad claros ejemplos de un modo de relación con el público típico del decimonónico, trasnochado y, sobre todo, irresponsable modelo de "agente de prensa".

5.3. La publicidad engañosa y desleal en los modelos de relaciones públicas. Epítome

De todo lo anterior se deduce que el único modelo de relaciones con los públicos, en el que se garantizan los derechos de los diferentes grupos de interés de una organización, es el modelo de relaciones públicas excelentes o modelo socialmente responsable. El denominado modelo bidireccional-simétrico.

En el modelo de persuasión científica, la deslealtad y el engaño pueden darse como estrategia planificada para la consecución de unos fines definidos en términos de compra o contratación de un producto o servicio por parte del consumidor. Si bien es cierto que tal práctica se encuentra con las

cortapisas que establece la ética y la ley (desde 1978 con la Constitución Española, desde 1984 con la Directiva del Consejo de 10 de septiembre, y desde 1988 con la Ley General de Publicidad).

En el modelo de "información pública", la información comercial engañosa, en principio, sería incongruente con su aplicación, ya que este modelo se basa en la transmisión de información veraz sobre la empresa y los productos o servicios que ésta ofrece.

Y en el modelo de "agente de prensa", sin embargo, la información comercial engañosa o desleal, se articula perfectamente pues el engaño es el modo idóneo para la difusión de información siempre favorable en relación con los productos o servicios de una empresa.

No hemos reparado en la consideración del quinto modelo propuesto por Grunig, el denominado modelo de "motivación mixta", o de excelencia práctica, por ser éste en realidad una combinación oportuna y eficaz de los respectivos modelos de persuasión científica y de relaciones públicas excelentes o socialmente responsables. En cuyo caso se aplicarían las consideraciones realizadas sobre la aplicabilidad y oportunidad de la publicidad engañosa y desleal en cada uno de los modelos mencionados en la gestión de las relaciones con los públicos.

Cuadro 2. Modelos de gestión de las RR.PP.

	Modelos unidireccionales (oneway)		Modelos bidireccionales (twoway)	
	Modelo de Agente de Prensa	Modelo de Información Pública	Modelo de persuasión científica (<i>asymmetric</i>)	Modelo de RRPP excelentes (<i>symmetric</i>)
Publicidad engañosa y publicidad desleal	Posible y muy probable	Posible, pero NO probable por el principio de información pública veraz	Posible, pero NO probable por la limitación de la ley y la ética.	Incongruente y No probable. Gestión socialmente responsable.

Fuente: elaboración propia.

6. Cómo evitar la práctica de la publicidad desleal

Parece evidente que para evitar la práctica de la publicidad desleal en cualquiera de sus modos, lo más eficaz y conveniente es la implantación del modelo bidireccional simétrico, de relaciones públicas excelentes, socialmente responsables, en la gestión de la comunicación de cualquier organización con sus públicos. Un modelo que implica la asunción de, al menos, las dimensiones legal y ética, enunciadas por Carroll, y de los niveles de "responsabilidad pública", en palabras de Preston y Post, y Grunig.

Y esta es aparentemente la tendencia en la gestión de las relaciones públicas en los últimos veinte años, a juzgar por la literatura científica de las relaciones públicas, que se presenta cada vez más coherente con esa perspectiva. Un modelo socialmente responsable que se traduce en la investigación en torno a la alineación del público y la organización, y en una conducta empresarial ética. (Bartlett 2011: 70).

Así nos lo descubren Goodwin y Barlett con su estudio realizado durante una década (1997-2007) sobre la publicación de artículos relacionados con la responsabilidad social corporativa en la bibliografía americana de relaciones públicas. cuyos resultados muestran que el 65% de los artículos fueron publicados en el período de cinco años, entre 2003 y 2007. Este estudio revela, además, la evolución de la teoría a la práctica. La mayor parte de los artículos publicados entre 1997 y 2003 eran fundamentalmente de carácter conceptual, mientras que la mayoría de los artículos posteriores a 2003 reflejaban el trabajo empírico de la práctica la RSC en las relaciones públicas (Goodwin y Bartlett, 2008).

La tendencia se mantiene en todos los continentes. El VIII Foro Mundial de la Comunicación y las Relaciones Públicas, que tuvo lugar en Madrid en el mes de septiembre de 2014, incidía en los cambios que está experimentando la profesión de la gestión de las relaciones públicas, cada vez más orientada a redefinir la comunicación de las organizaciones sobre la base de los valores, la comprensión, la cultura de la escucha y la responsabilidad social.

Sin embargo, la práctica del pretendido modelo de relaciones públicas socialmente responsables no es, ni mucho menos, el más habitual, aunque sí sea considerado como referente de la planificación de las relaciones con los públicos.

La investigación realizada en España por Ordeix y Huertas (2012), que replica y adapta el estudio *Excellent Public Relations and Effective Organizations* (2002), emprendido por James Grunig, Larissa Grunig y David Dozier en Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá, nos traslada lo siguiente:

Las organizaciones españolas analizadas realizan poquísima investigación para conocer dichos públicos y su entorno. Ello demuestra que, a pesar de creer en el modelo simétrico bidireccional, en la práctica no se lleva a cabo con tanta frecuencia. Estos resultados coinciden con la opinión de otros autores (Ordeix, 2009), según los cuales el modelo simétrico bidireccional es más un modelo ideal y normativo de relaciones públicas que una realidad empírica (Ordeix y Huertas, 2012:142).

La práctica real de las relaciones públicas responde, en el mejor de los casos, al modelo de persuasión científica, en el cual, como ya hemos visto, la publicidad engañosa y desleal cuenta con los límites de ética y de la ley.

La aplicación de la ley, que establece consecuencias en el caso de infracción, dada la fuerza de obligar a su cumplimiento, constituye un instrumento disuasorio para el desarrollo de acciones publicitarias engañosas y desleales. Sin embargo, cometida la infracción, el sistema judicial resulta poco eficaz en tanto que sus resoluciones suelen llegar mucho después de la emisión de la campaña publicitaria, cuando el perjuicio ya ha sido causado.

Las normas éticas, en cambio, responden a las convicciones de las personas. Pueden ser diferentes para los gestores de cada organización y son independientes del ordenamiento jurídico. Tales convicciones, sustentadas en ciertos sistemas de valores, pueden traducirse en códigos de conducta que establecen una serie de pautas de comportamiento con el fin de garantizar los derechos de los públicos afectados y, en todo caso, evitar causarles perjuicio alguno. Así, como respuesta a esta exigencia deontológica se establece la autorregulación publicitaria.

La autorregulación publicitaria, en el caso español, se ejerce a través la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol, creada en 1995. Una asociación constituida por anunciantes, agencias de publicidad, asociaciones y medios de comunicación, cuyos ámbitos de actividad se concretan en la elaboración de códigos de conducta, uno de carácter general y otros sectoriales, y en la aplicación de dichos códigos de conducta, ya sea mediante el asesoramiento o con la resolución de reclamaciones.

Sin embargo, la autorregulación publicitaria establecida precisamente para limitar las conductas poco responsables de los actores implicados en la publicidad desleal propia de los modelos de persuasión científica se demuestra poco eficaz. Una de las razones deriva, de una parte, del carácter voluntario de la adopción de sus códigos de conducta y, de otra, de la falta de autoridad del órgano que la regula, en cuanto a su capacidad para forzar su cumplimiento y penalizar sus transgresiones.

A esto hay que añadir las relaciones e intereses existentes entre las organizaciones que constituyen el órgano autorregulador: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Y, tal como refleja la teoría de la "trinidad impía" desarrollada por Murphy (1998), esta confluencia supone un juego de intereses resultado de los diferentes objetivos de cada grupo. De una parte, los anunciantes pretenden vender sus productos, manteniendo o aumentando su consumo por los consumidores, transmitiendo para ello, a través de la publicidad, su imagen más favorable. De otro lado, las agencias de publicidad se esfuerzan en mantener sus cuentas de clientes, realizando planes estratégicos que traducen en creatividad, e insertando sus anuncios de acuerdo con una planificación de medios y soportes que optimice las audiencias. Y los medios de comunicación, por su parte, dependen de la contratación publicitaria como sustento financiero. Esta disparidad de objetivos no propicia precisamente la eficacia de Autocontrol a la hora de restringir la publicidad engañosa y desleal.

En este sentido, Perelló Oliver y Muela Molina (2016) insisten en:

... el insuficiente rigor con el que los medios de comunicación gestionan esta problemática. Aunque la Televisión está sometida a una legislación bastante rigurosa, no se aplica de forma estricta. El medio radio parece estar al margen de cualquier restricción en este sentido y, en el caso de Internet, la imposibilidad de que la administración pública pueda monitorizar sus contenidos, la ha convertido en el espacio ideal para vender cualquier producto y anunciarlo sin restricción alguna (Perelló Oliver y Muela Molina, 2016: 40-41).

Y añaden, sobre los sistemas de autorregulación publicitaria:

... estos sistemas acaban operando como una especie de lobbies, dedicados más a defender los intereses de los anunciantes -que son quienes financian el sistema- frente a los consumidores, que a garantizarlos derechos de éstos frente a estrategias publicitarias cuanto menos irresponsables y en la mayoría de los casos ilícitas (Perelló Oliver y Muela Molina, 2016:42).

7. Conclusión

Los actos publicidad desleal, en concreto la publicidad engañosa, están tipificados como infracción administrativa por fraude y la empresa anunciante puede ser sancionada por ello. Esta circunstancia revela que este tipo de publicidad ilícita vulnera la dimensión legal (Carroll) de la responsabilidad pública (Preston y Post) que debe asumir toda organización, por afectar a los públicos relacionados con las actividades primarias de la organización, o por sus consecuencias (Grunig). Sin embargo, las acciones publicitarias desleales suponen igualmente el quebranto de otra dimensión de la responsabilidad corporativa, más amplia y de rango superior, como es la responsabilidad ética (Carroll).

Hemos visto, también, cómo este tipo de publicidad ilícita se corresponde fundamentalmente con dos modelos de gestión de las relaciones con los públicos, el modelo unidireccional de "Agente de prensa" y el modelo bidireccional de "persuasión científica". Resultando improbable en el modelo de "información pública", e incongruente en el modelo bidireccional simétrico de "relaciones públicas excelentes".

Constatamos, además, que la aplicación del ordenamiento jurídico resulta insuficiente para prevenir la emisión de acciones de publicidad desleal, toda vez que las decisiones judiciales se producen siempre tras una denuncia y, por ende, siempre después de producirse la emisión publicitaria. Y comprobamos, igualmente, cómo los sistemas de autorregulación o autodisciplina publicitaria se muestran poco eficaces como instrumento disuasorio de la emisión de este tipo de publicidad engañosa y desleal.

Nuestra conclusión se expresa a modo de reivindicación en pro del fomento de la aplicación del modelo de gestión de relaciones públicas excelentes, socialmente responsables, como modelo basado en la ética y el respeto a los derechos e intereses de los públicos de la organización, con el fin de prevenir y evitar la ejecución de las citadas acciones de publicidad engañosa y desleal.

Referencias bibliográficas

- Bartlett, J.L. (2011): "Public Relations and Corporate Social Responsibility". En Oyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett, and Steve May (Eds.): *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Oxford (UK): John Wiley & Sons: 67-86.
- BOE (15-11-1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE núm. 274.
- (11-01-1991): *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*. BOE núm. 10.
- (31-12-2009): *Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios de modificación de la Ley General de Publicidad*. BOE núm. 315.
- Carroll A.B. (1979): "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance". *Academy of Management Review*, 4: 497-505.
- (1991): "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons*, 34, July-Aug.: 39-48.

- (2008): "A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices". En Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon & Donald Siegel (eds.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, 19-46.
- Drucker, P. F. (1946): *The Concept of the Corporation*. New York: John Day and Co.,
- (1954): *The Practice of Management*. New York: Harper & Brothers.
- (1984): "The New Meaning of Corporate Social Responsibility" *California Management Review*. Vol. 40, Issue: 2, pp. 8-17. Traducción al castellano: Drucker, P.F. (1984): "Una nueva mirada a la Responsabilidad Social Corporativa", *McKinsey Quarterly*.
- (1988): "Historia y teoría del management". *Harvard Business Review*. SEP/OCT. <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.es/&httpsredir=1&article=2391&context=uclrev>
- (2001): *Nueva economía y nueva filantropía en Estados Unidos y en Europa*. Curso de verano UCM. San Lorenzo de El Escorial. Madrid. 16-18 de julio.
- DOUEL (19-9-1984): *Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa*. Consejo de las Comunidades Europeas. DOUEL núm. 250. Hoy derogada.
- (27-12-2006): *Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa*. Parlamento y Consejo de la Unión Europea. DOUEL núm. 376
- Freeman, R. (1983): "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance". *California Management Review*, Spring 25, 3. 88-106.
- y Gilbert, DR (1992): "Business, Ethics and Society: A Critical Agenda". *Business and Society*, Spring 31, 1;9-17
- ; Wicks, A.C. y Parmar, B. (2004): "Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited". *Organization Science* 15 (3); 364-369.
- Fueyo Laneri, F. (1958): "La ejecución de buena fe de los contratos como uno de los requisitos del pago". *Revista de Derecho y Jurisprudencia*, tomo 55, núm. 1.
- García Nieto, M.T. (1994): *Acciones de Relaciones Públicas: la fundación*. Tesis Doctoral. E-Prints UCM.
- (2001): "Las técnicas aparentemente filantrópicas como paradigma de la vanguardia de las Relaciones Públicas". Ripoll Molinés, F. (coord.): *Las mil caras de la comunicación*. Voll. II. Servicio de publicaciones, Facultad de Ciencias de la Información. UCM: 1011- 1036.
- (2012): "Las Ciencias Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa". *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. ISSN 1889-7304, Nº 6: 92-111.
- Goodwin, F. y Bartlett, J.L. (2008): "Public relations and Corporate Social Responsibility: A review of the literature". *Public relations and CSR review*. 1-26. <https://eprints.qut.edu.au/15427/1/15427.pdf>
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J.E. (Ed.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contribution to Effective Organizations*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- ; Grunig, J.E. and Dozier, D. (2002): *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ihlen, O.; Bartlett, J.L. and May, S. (2011): *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Oxford (UK): John Wiley & Sons.
- Kamery, RH; Pitts, ST; Lawrence, CR (2002a): "Ethical and socially responsible advertising: can it be achieved?" *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 6. 1-2. Disponible en web https://www.researchgate.net/publication/266409100_ETHICAL_AND_SOCIALLY_RESPONSIBLE_ADVERTISING_CAN_IT_BE_ACHIEVED
- ; Pitts, ST and Lawrence, CR (2002b): "Ethical and social responsibility considerations in advertising". *Proceedings of the Academy for Studies in Business Law*, Vol. 6, Nº1: 67-73.
- Lema Devesa, C. y Gómez Montero, J. (2010): *Código de publicidad*. Madrid: Marcial Pons (5ª edición).
- Leñena Mendizábal, E. e Irákulis Arregi, N. (2007): "La publicidad ilícita y el estudio de la Directiva 2005/29/CE (LCEur 2005, 1143) sobre prácticas comerciales desleales". *Aranzadi Civil*, 2: 2433-2463.
- Morse, S. (1906): "An Awaken on Wall Street". *The American Magazine*. September.
- Muela Molina, C. y Perelló Oliver, S. (2011): "La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico". *Doxa Comunicación* nº 12: 107-128. Disponible en web. <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulomuelayerell.pdf>

- Muñoz Cuesta, J. (2017): "Protección penal del consumidor". *Revista del Ministerio Fiscal*, nº 4, La Protección Jurídica de los Consumidores y Usuarios. 124-141.
- Murphy, PE (1998): "Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions". *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 17(2): 316-320.
- Ordeix, E. (2009): "The Excellence Study in Internal Public Relations. An International Paradigm". *Trípodos*, 24 (1): 41-52.
- y Huertas, A. (2012): "Análisis cualitativo y perspectiva crítica del Estudio de la Excelencia de James Grunig en el desarrollo profesional de las relaciones públicas en España". *Actas del VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*. Sevilla, 21-23 Marzo. Disponible en web. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39273/Pages%20from%20Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012.pdf?sequence=1
- 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* nº 17: 24-45. Disponible en web. <http://revistaprismasocial.es/article/view/1274>.
- Preston, IL (1975): *The great American blow-up: Puffery in advertising and selling*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- (2010): "Interaction of law and ethics in matters of advertisers' responsibility for protecting consumers". *The Journal of Consumer Affairs*, 44(1): 259-264.
- Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) (2000): *STS de 2 de octubre de 2000* (RJ 2000/8131). Ponente Excmo. Sr. Román García Varela.
- Schwartz, M.S. y Carroll, A.B. (2003): "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach". *Business Ethics Quarterly*. Vol. 13, Issue 4: 503-530.
- von Bertalanffy, L. (1976): *Teoría General de los Sistemas. Fundamentos, desarrollo y aplicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wartick, S.L. and Cochran, P.L. (1985): "The Evolution of the Corporate Social Performance Model". *Academy of Management Review*, 10, 758-769.
- Wood, D.J. (1991): "Corporate Social Performance Revisited". *The Academy of Management Review*. Vol. 16, No. 4 (Oct.): 691-718

Breve CV de la autora

María Teresa García Nieto es Profesora Titular de Universidad, es Doctora y Licenciada en Ciencias de la Información, Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología, posee el reconocimiento de la suficiencia investigadora del Doctorado en Psicología, y es Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria por la UCM. Ha sido Vicedecana de la Facultad y Directora del Título en Comunicación del CES Felipe II (UCM).

La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización *The representation of the child in children's advertising. From innocence to sexualization*

Alfonso Méndiz Noguero

Universidad Internacional de Catalunya, España
amendiz@uic.es

Recibido: 28-02-2018
Aceptado: 30-04-2018



Resumen

La imagen del menor en la publicidad siempre ha representado valores positivos: la sencillez, la ternura, la protección o la familia, junto a un conjunto de apelaciones personales: el niño que un día fuimos, el que aún llevamos dentro, etc. Sin embargo, en los últimos años el niño aparece cada vez más en los anuncios con atuendos y gestos de adulto, sobre todo en las niñas, en una representación impropia de su edad que se ha denominado "sexualización de la infancia" (informe APA, 2007; informe Bailey, 2011). En este trabajo vamos a estudiar este fenómeno, partiendo de su tradicional imagen de inocencia (significación simbólica) y analizando después su creciente presencia en las campañas publicitarias (estrategia de marketing). A continuación, estudiaremos el marco jurídico que protege la representación infantil en la publicidad y terminaremos esta visión panorámica examinando las causas y consecuencias de la progresiva sexualización del menor en las campañas publicitarias. Concluiremos con la propuesta de algunas medidas para paliar sus efectos nocivos en la infancia.

Palabras Clave: publicidad, imagen, infancia, sexualización.

Abstract

The image of children in advertising has always represented positive values: simplicity, tenderness, protection or family, along with a set of personal appeals; the child that we once were, the one we still carry inside, etc. However, in recent years the child appears often in ads with adult attire and gestures, specifically girls, in an improper representation of their age that has been called "childhood sexualization" (APA report, 2007, Bailey report, 2011). In this work we will study this phenomenon, starting from its traditional image of innocence (symbolic significance) and then analyzing its growing presence in advertising campaigns (marketing strategy). Additionally, we will also study the legal framework that protects children's representation in advertising and we will finish this panoramic vision by examining the causes and consequences of the progressive sexualization of children in advertising campaigns. We will conclude with the proposal of some measures to alleviate its harmful effects in childhood.

Key Words: Advertising, Image, Childhood, Sexualization.

Sumario

1. Introducción | 2. Significación de la imagen infantil en la publicidad | 3. La imagen infantil en las estrategias de marketing | 4. Normas deontológicas para proteger la imagen infantil | 5. La "sexualización infantil" en la publicidad | 6. Medidas para paliar la "sexualización infantil" | 7. Conclusiones | Referencias bibliográficas | Documentos legales

Cómo citar este artículo

Méndiz, A. (2018): "La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 125-137. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231>

1. Introducción

Por motivos culturales, la presencia de niños en una campaña publicitaria ha sido siempre un recurso habitual para sugerir un entorno de inocencia y afecto, de vida feliz al margen de los problemas en que solemos vivir los adultos. Sin embargo, esa imagen inocente y feliz está cambiando en los últimos años. Cada vez es más frecuente descubrir campañas en las que el menor aparece en acciones, atuendos o actitudes impropias de su edad, manifestando una violencia que no le es natural, un desencanto que quiebra su innato optimismo, o una artificial sensualidad cuando aún no se ha despertado en él la atracción sexual. El problema –parece obvio, pero conviene recalcarlo– no es de los menores, que viven pacíficamente en su mundo feliz; el problema es de los adultos, que manipulamos su imagen y les asignamos comportamientos impropios (violencia, racismo, sexismo, sensualidad), acortando su etapa infantil, tan necesaria para su maduración como persona. De todas estas desviaciones preocupa actualmente la progresiva sexualización de los menores en los anuncios publicitarios, contribuyendo a un progresivo deterioro de su representación en la publicidad.

En el presente trabajo vamos a estudiar este problema, que es a la vez cultural y deontológico, y tratar de analizar sus causas para poder proponer soluciones. Esto va a requerir una aproximación multidisciplinar, que trate cada una de las cuestiones implicadas desde su propia perspectiva. En síntesis, los objetivos que nos proponemos son los siguientes:

1. Analizar, desde una óptica simbólica, cuál es el significado propio de la imagen infantil en la comunicación publicitaria.
2. Descubrir, desde la perspectiva del marketing, las causas que han motivado el notable incremento de la imagen infantil en las campañas de publicidad; en suma, su utilización como reclamo publicitario.
3. Estudiar qué normas e instrumentos han desarrollado el Derecho y la Ética publicitarias para proteger la imagen del menor en la publicidad.
4. Analizar, desde una mirada sociológica, las causas y las consecuencias que están en el sustrato de esta creciente sexualización infantil en la publicidad.
5. Finalmente, desde el punto de vista deontológico, proponer algunas medidas que ayuden a paliar sus posibles efectos nocivos en la infancia.

La metodología que seguiremos en esta investigación es de carácter inductivo y claramente interdisciplinar. Para los puntos 1 y 2, emplearemos el análisis de valores que hemos utilizado en anteriores trabajos sobre publicidad y valores (Gutiérrez et al., 2018); para el punto 3, la metodología ético-jurídica empleada en estudios sobre el panorama normativo en relación a la publicidad infantil; y para los puntos 4 y 5, el análisis de casos, la investigación documental y el pensamiento crítico.

2. Significación de la imagen infantil en la publicidad

La infancia siempre ha representado los valores de inocencia, afecto, sencillez y ternura. Esos son los valores que aportan a una campaña cuando son protagonistas de un relato publicitario. “Con su presencia se busca crear una corriente de simpatía hacia el producto anunciado, teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene para el adulto” (Ortiz, 2008: 39).

Por su parte, Gómez-Espino y Blanco apuntan que “es frecuente que el niño se refleje en la publicidad como referente de valores positivos. El protagonista infantil del *spot* ‘contagia’ al producto sus atributos, asociándose los valores positivos del niño a éste, a la marca y, lógicamente, a quien lo consume” (2005: 57). Estos autores han estudiado los arquetipos del menor en la publicidad dirigida al público adulto y han sintetizado en cinco las representaciones del niño en los anuncios:

- **niño/a vulnerable:** cuando aparece representado como sujeto protegido, en el que la acción adulta se orienta a proporcionar los recursos materiales o afectivos que garanticen su bienestar. En ocasiones, se enfatiza al niño como sujeto de protección.
- **niño/a problema:** el niño supone aquí una dificultad para el proyecto vital del adulto; algo que, no obstante, se soluciona con el producto o servicio anunciado. El niño se percibe, por tanto, en términos de oposición temporal.
- **niño/a natural:** aquí la infancia representa lo vital. El niño es la encarnación misma de la vida y, por esto mismo, sinónimo de armonía, salud y felicidad.
- **niño/a familiar:** la presencia del niño aparece como la prolongación existencial de los adultos en el seno familiar. El niño da sentido a la familia porque el proyecto familiar se culmina a través de su existencia; ocupa así una posición *estructural* destacada.
- **niño/a actor:** el niño/a se transforma en un actor con capacidad de decisión autónoma, cuyas aspiraciones se definen en virtud de su propio juicio. En esta ocasión, a su condición de “ser instintivo” añade la de “consumidor racional”.

Por su parte, Medina (2012: 128-129) señala los distintos roles o significados que el niño suele aportar en los anuncios comerciales dirigidos a adultos:

- a) El niño como hijo: Cuando se quiere significar un entorno familiar, la imagen que actúa como anclaje del concepto no son los progenitores, sino la imagen de un niño pequeño (no más de 10 u 11 años) en dependencia de dos adultos. Incluso en los nuevos modelos de familia, la figura del menor resulta capital para entender que ese grupo que el anuncio retrata es, en verdad, una familia. Con esa aparición, el niño despierta el lado afectivo de los padres, y su imagen representa los valores de ternura, fragilidad e inocencia.
- b) El niño como miembro de la sociedad: Cuando el niño aparece como un elemento más del conjunto social, su imagen suele ser menos tierna y más pícaro o atrevida. No es ya el hijo propio, sino el de otro, y por eso la representación se vuelve más distante. Aparecen conductas irracionales, a veces antisociales, que pueden llegar a suscitar la reprobación del espectador. El menor unifica esas conductas que resultarían desagradables y problemáticas si se tratase de alguien cercano, pero que aquí aparecen despersonalizadas e incluso divertidas, para reforzar la capacidad del producto para librarnos de ellas.
- c) El niño no nacido: Con la proliferación de artículos para la madre en período de gestación, cada vez se recurre más a la imagen ecográfica del niño en el vientre materno. Estas historias reflejan los valores de protección, confort y cariño que la madre aporta en el periodo intrauterino, y también la idea de proyecto, ilusión y esperanza que sugiere una vida a punto de nacer. El hombre aparece aquí, en la imagen del bebé, como síntesis de toda su potencialidad futura.
- d) El niño como adulto: En otras ocasiones, el niño representa a un hombre en miniatura, con ademanes y reacciones de alguien mayor; con gafas, atuendo y hasta bigote de adulto, y todo ello para hacernos ver lo infantiles y caprichosos que a veces somos. Pero esa imitación de la vida adulta tiene también su lado sensible, pues nos permite apreciar –por contraste– la sencillez y espontaneidad con que actúan los menores.
- e) El niño que fuimos: Con bastante frecuencia, la aparición del menor en la publicidad puede querer situarnos frente al niño que un día fuimos, pues quiere asociar el producto a nuestra feliz y añorada infancia. Con ese recuerdo, el producto se convierte en un símbolo

de nuestra inocencia, en el recuerdo de nuestra época más gozosa, la que nos devuelve la mejor versión de nosotros mismos: la más inocente e ilusionada.

f) El niño que somos: Finalmente, la aparición de un menor en un anuncio puede apelar también a ese niño que todos llevamos dentro: el anhelo de un capricho, las ganas de una travesura o de romper lo establecido, el deseo de experimentar o de vivir una aventura encuentran en el niño su mejor expresión, y el producto puede ofrecernos esas promesas o valores más eficazmente a través de su figura.

3. La imagen infantil en las estrategias de marketing

En los últimos decenios hemos asistido a una creciente utilización del menor en las campañas publicitarias. Esta tendencia ha sido denostada por algunos autores –en la línea del *No logo* (2001), de Naomi Klein– como Linn (2004) o Mayo y Nairn (2009). El libro de Schor (2004), titulado significativamente *Born to buy*, es paradigmático en esta actitud denunciadora de un marketing demasiado avasallador. En una posición más alarmista, Palmer (2006) o Layard y Dunn (2009) echan en falta un respeto a la inocencia del menor y pronostican la desaparición de la infancia tradicional, como ya hiciera Postman en 1985 (“The disappearance of childhood”).

Desde una perspectiva más ecuánime, algunos autores han puesto de relieve la necesidad de crear un marketing específicamente dirigido a la infancia. Jacobson (2004), Cook (2004), Tur y Ramos (2008) y especialmente Lindstrom (sobre todo con su muy divulgado libro *Brandchild*, 2003) tratan de entender la idiosincrasia del menor como destinatario de una campaña publicitaria, y lo señalan como un consumidor sofisticado, exigente y difícil de agradar. De ahí que apuesten por un marketing orientado a los niños, que actúe directamente sobre ellos, en vez de acudir a sus padres para que compren los productos infantiles. Lo cierto es que el menor aparece de modo reiterado en los spots televisivos porque ofrece unos claros beneficios para las estrategias de venta:

1. Por una parte, consolida la imagen del “niño-consumidor”, ansioso por adquirir todo tipo de productos. Esto legitima su rol como comprador y consumidor de pleno derecho, y facilita que los padres aumenten la paga semanal para que administre sus propios gastos.
2. Además, algunos cambios en la demografía reciente (descenso de la natalidad, consolidación de uno o dos hijos por familia, etc.) han contribuido a incrementar el gasto familiar en el cuidado de la infancia. Desde el *baby care* hasta el gasto adolescente, pasando por el de primera y segunda infancia, la partida familiar destinada a ellos ha crecido de forma llamativa (Brullet, 2010).
3. Estas dos tendencias han provocado una inmediata respuesta por parte las marcas, que se han apresurado a crear líneas de producto específicamente dirigidas a los niños: ropa infantil de marca diseñada para los menores (a precios de adulto), lugares de ocio y esparcimiento que no son “para toda la familia” sino para ellos solos, revistas de moda y consumo infantil que potencian su deseo de aparecer y consumir como si fueran mayores, etc.
4. A esto se suma la cada vez más notoria influencia de los menores en las decisiones de compra familiar. Es algo que ya no se circunscribe a los ámbitos tradicionales (alimentación, juguetes), sino que desborda a todo el equipamiento tecnológico (TV de plasma, equipos de sonido, reproductores mp3, etc.) e incluso a las decisiones más importantes: renovación del vehículo, lugar de veraneo, etc. Está claro que si una marca de jabón regala muñequitos de una serie infantil, no lo hace para motivar al ama de casa, sino para animar a los niños a que pidan insistentemente a su madre que compre esa concreta marca de limpieza.
5. Todo esto ha llevado a un progresivo planteamiento estratégico que trata de incorporar al menor en la sociedad de consumo, potenciando sus caprichos, desarrollando sus hábitos de

consumo y estimulando su autoridad para decidir lo que él consume y lo que debe consumirse en el hogar.

Para consolidar su posición consumista, los estrategias de marketing han desarrollado algunas técnicas publicitarias que, si bien eran ya utilizadas para los mayores, han demostrado una especial eficacia en las campañas para menores: el emplazamiento de productos en películas y series de televisión, el *advergaming* en todas sus formas (especialmente efectivo para las empresas de alimentación infantil), la aparición de marcas en los videojuegos de deportes, el marketing viral para “contagiar” a sus compañeros, el marketing “de inmersión” (recolección de datos personales para ulteriores campañas), el *peer-to-peer* marketing (reclutar menores que son líderes de opinión y se convierten en embajadores de la marca) o las múltiples formas que actualmente reviste la cultura de clubs o fans de una marca (Buckingham, 2012: 54).

4. Normas deontológicas para proteger la imagen infantil

Frente a esta agresividad del marketing, las legislaciones y códigos éticos en materia publicitaria han prestado siempre una especial atención a la infancia. En ese especial cuidado, los legisladores han tenido presentes dos argumentos principales:

1. En primer lugar, la conciencia de su vulnerabilidad. A edades tempranas, los niños son como esponjas (Megías y Cabrera, 2013:105) que absorben sin ningún filtro las imágenes que perciben. Todo lo que ven les afecta, sobre todo desde el punto de vista emocional. Por ejemplo, ellos contemplan la representación de la violencia no como algo ficticio, sino como una experiencia real; sienten la violencia “de manera violenta”.

2. En segundo lugar, su inmadurez de juicio. Hasta los 3 ó 4 años confunden realidad y fantasía, y hasta los 6 ó 7 no aciertan a distinguir entre programación y publicidad (Lázaro y Mayoral, 2005; Fuente, 2009). Sin criterio para jugar lo que ven, asisten a imágenes terroríficas o inmorales que aparecen legitimadas en el contexto de la representación publicitaria. Su misma curiosidad y receptividad les convierte en presa fácil de cualquier impacto negativo. Porque son grandes receptores de imágenes, las cuales modelan poderosamente su esquema de valores.

Debido a esa doble circunstancia, los legisladores han establecido normas rigurosas para los productos cuando la publicidad se dirige a menores: por ejemplo, para evitar que los anuncios de juguetes exploten su ingenuidad y aparezcan en la pantalla más atractivos de lo que en realidad son. Así lo han considerado la mayoría de los autores: Del Moral (1998); Tur (2004); Fernández-Poyatos y Tur (2004); Martínez Pastor (2009); Fernández Martínez y López de Ayala (2011); Morillas (2013); Martínez Pastor, Gaona y Nicolás (2017), por citar solo autores españoles.

Sin embargo, la doctrina no ha prestado tanta atención a la otra cara de la moneda: la representación del niño en los anuncios. En la relación infancia-publicidad, los niños han sido fuertemente defendidos frente a la “representación de los productos” pero no de la imagen que recibe de sí mismos, como espejo en el que se miran para legitimar valores, comportamientos y estilos de vida.

Si repasamos los principales códigos en materia publicitaria (Medina y Méndiz, 2012), podemos encontrar referencias a la representación del menor en dos grupos de normativas éticas: las relativas a la publicidad en televisión y las que regulan la publicidad de alimentación y juguetes. Esto tiene su razón de ser en la misma temática legislada: en el primer caso, la televisión es el medio que más posibilidades ofrece a la imagen y a la representación de modelos de vida y de conducta; en el segundo caso, la alimentación y los juguetes son los ámbitos que se con más frecuencia se dirigen a la infancia.

En el primer grupo, podemos hallar referencias a la representación del menor en estos códigos:

– *Normas de admisión de anuncios del Ente Público RTVE* (1990), que actualizan las normas emanadas en 1984 (cfr. Méndiz, 1988), y más tarde actualizadas en 2001.

– *Convenio de autorregulación de las cadenas de televisión sobre contenidos referidos a la protección de la infancia y la juventud* (1993), suscrito por el Ministerio de Educación y Ciencia y las cadenas televisivas, y actualizado después en el *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e Infancia* (2004).

– *Código de Conducta Publicitaria* (1996) la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), actualizado en 1999 y 2011.

– *Criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores* (2003), firmado por la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones (SETSI) y Autocontrol.

En ese conjunto de normas, encontramos indicaciones precisas sobre la representación infantil en estos campos:

a) *Comportamientos*: se señala que la publicidad no debe incitar a la compra de un producto explotando la inexperiencia o la credulidad de los menores. Tampoco los presentará consumiendo alcohol, tabaco o drogas, en situaciones peligrosas o susceptibles de inspirar acciones violentas, ni imitando comportamientos de adultos que resulten vejatorios.

b) *Valores*: en concreto, se rechaza explícitamente la publicidad de juguetes que exalten el belicismo, así como los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual; por el contrario, se anima a que la publicidad colabore en una correcta y adecuada alfabetización y educación de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante.

c) *Promesas sociales*: los anuncios no deberán sugerir que un determinado producto proporciona mayor aceptación en el grupo, o que sin él, el niño será rechazado; tampoco afirmará que es el producto de moda, que lo usa la mayoría de los niños o que es el favorito de sus estrellas televisivas.

En el segundo grupo de normas deontológicas, tienen relación con la imagen del menor las siguientes:

– *Código Ético de Confianza Online* (2002), de la Aso. Española de Economía digital (Adigital) y Autocontrol, modificado en 2015.

– *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* (2003), Asociación española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y Autocontrol, modificado en 2011 y 2015.

– *Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud - Código PAOS* (2005), Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y Autocontrol, modificado en 2013.

– *Directrices de Buenas Prácticas de Publicidad de Productos de Software Interactivo* (2005), de Autocontrol y la antigua Aso. Esp. de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), actualmente Aso. Esp. de Videojuegos (AEVI).

– *Código Ético de la Aso. Esp. de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral - AENE* (2006), de la Aso. AENE y Autocontrol, modificado en 2016.

En estos códigos sectoriales, hallamos tres aspectos generales relacionados con la representación de la infancia:

a) *Protección*: sobre todo en el entorno online y en el software de entretenimiento, la publicidad deberá identificar claramente los contenidos dirigidos únicamente a adultos; se tendrá especial cuidado en la recogida de datos de menores; las empresas deberán sugerir

al menor que solicite a sus padres o tutores autorización antes de facilitar sus datos, y éstos podrán oponerse al envío de publicidad online que hayan solicitado sus hijos o tutelados.

b) *Educación*: en el ámbito alimenticio, los anuncios deberán incluir los valores nutricionales del producto y nunca deberán mostrar a menores comiendo de forma inmoderada o impulsiva; tampoco deberán alentar hábitos de vida sedentarios. Por el contrario, la comida o bebida deberá mostrarse en el contexto de una variedad razonable, como parte de una dieta equilibrada. La información del producto, acomodada a su edad, rehuirá los tecnicismos y facilitará la comprensión y educación del menor en el contexto nutricional. Ningún producto podrá presentarse como sustitutivo de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).

c) *Exclusión de prescriptores infantiles y de excesiva presión de ventas*: la publicidad de alimentos o juguetes no explotará la especial confianza de los niños en sus padres o profesores, ni utilizará como prescriptores a presentadores de programas infantiles o personajes de películas o series de ficción. No incitará a los menores a que pidan a los adultos la compra de ese producto ni sugerirá que un padre que lo compra es mejor padre que los otros. Tampoco deberá apremiarles a obtener el producto o a crear un sentimiento de inmediatez o exclusividad, ni sembrará la idea de que no adquirirlo o consumirlo provocará un rechazo entre sus compañeros.

Como podemos ver, muy pocas normas —y de manera muy colateral— protegen al niño de la imagen sexualizada que cada vez más se cuela en los mensajes publicitarios, sobre todo en los dirigidos a la infancia. Ese es el punto que analizaremos en el próximo apartado.

5. La “sexualización infantil” en la publicidad

A finales del siglo XX, varios autores alertaron sobre la creciente sexualización de la mujer en la cultura contemporánea. Ward (1995), Gow (1996), Grauerholz y King (1997) y Lin (1997) llamaron la atención sobre la frecuencia con que las mujeres, y muy especialmente las jóvenes, aparecían claramente erotizadas en videoclips, programas televisivos, videojuegos o letras de las canciones.

A comienzos del presente siglo, la consolidación de esa tendencia alertó a varios gobiernos e instituciones. El parlamento de Australia encargó un informe a Rush y La Nauze (2006), que por primera vez utilizaron el concepto de “sexualización de la infancia” y establecieron el mapa de causas y consecuencias de esa tendencia publicitaria.

En 2007, la American Psychological Association (APA) publicó un informe titulado “Sexualization of girls”, en el que definía el concepto y señalaba sus cuatro indicadores: a) reduce el valor de una persona a su atractivo o comportamiento sexual, con la exclusión de otras características; b) confunde el atractivo físico con “ser sexy”; c) convierte a la persona en un objeto, en “algo” para el uso sexual de los demás, y no en “alguien” que toma decisiones libres e independientes; y d) impone una sexualidad inapropiada para las niñas.

Esta idea de “sexualidad inapropiada” (adelantada para unas niñas aún no preparadas para entenderla o asumirla) es la nota que ha acabado por definir al fenómeno (Arteaga, 2010; Serrano, 2013). Aún más contundente que este informe fue el que el gobierno laborista del Reino Unido encargó a Reg Bailey, director ejecutivo de la Mother’s Union. El “informe Bailey” (2011), como es conocido, creó el concepto de “hipersexualización”, mostraba un cuadro alarmante por la extensión y consecuencias del fenómeno, y proporcionaba 14 recomendaciones para erradicar “la comercialización y sexualización de la infancia”.

A la vista de este documento, la Unión Europea mostró también su preocupación y encargó un Proyecto de Informe sobre la Sexualización de las Niñas (2012/22047 INI) en el que afirmaba lo siguiente:

La imagen femenina creada por la publicidad es una imagen deformada que produce en la sociedad estereotipos de sexo. Para presentar artículos pensados para adultos se utilizan modelos cada vez más jóvenes; lo que estimula a los fabricantes a crear líneas para niñas sobre el mismo estilo que las destinadas a mujeres adultas, como por ejemplo tangas o sujetadores *push up*. Cuando las niñas llevan prendas de este tipo, son vistas como mujeres adultas y la atención es atraída hacia rasgos sexuales que aún no poseen (2012/22047 INI, p. 10).

Como se deduce de estas palabras, el problema de la sexualización infantil en publicidad se agrava en nuestros días por la confluencia de dos fenómenos crecientes:

a) La connivencia de la industria de la moda, que crea líneas de ropa poco apropiadas para esa edad (minifaldas, tops, lencería, tacones, etc.) y presenta a las niñas en poses más o menos sugerentes. Dos casos fueron especialmente llamativos. En 2007, Armani lanzó una línea "junior" para niñas de 4 a 15 años y en el anuncio puso a dos menores orientales que llamaban la atención por su excesivo maquillaje y su escasa ropa; el anuncio fue denunciado por el Defensor del Menor –también por implícitas referencias al turismo sexual– y la campaña fue retirada (Medina y Méndiz, 2012). En enero de 2011, la revista francesa *Vogue* presentó en páginas centrales un reportaje publicitario de prendas de moda con tres niñas lituanas menores de 10 años vestidas como si fueran modelos consagradas: zapatos de tacón, escotes pronunciados, carmín intenso en los labios... Y, sobre todo, actitudes sensuales, poses provocativas y mirada de adultas. La respuesta social fue tan contundente que la redactora jefe de la revista tuvo que dimitir (Quezada, 2014).

a) La proliferación de concursos de belleza infantiles, ya denunciados en películas como *Little Miss Sunshine* (Dayton y Faris, 2006), que han crecido en los últimos años al amparo de reality shows como *Toddlers & Tiaras*. Este programa norteamericano, que estuvo en antena 6 temporadas (2009-2013) y se exportó a numerosos países (en Latinoamérica se tituló *Princesitas*), mostraba en cada episodio los arduos esfuerzos de tres niñas por conseguir su sueño –más bien el de sus madres– por llegar a ser la reina en el concurso de belleza: maquillaje abundante, sesiones de peluquería, vestidos sugerentes... y horas y horas ensayando poses insinuantes, miradas a la cámara y besos al público (Serrano, 2013).

Todo esto, como señala el informe de la APA (2007), está provocando algunos efectos indeseables en la vida de las menores:

1. Las niñas se focalizan en la apariencia corporal y obtienen peores resultados académicos. Un estudio empírico con decenas de alumnas (Fredrickson et al., 1998) demostró que la atención precoz al propio cuerpo provoca en las niñas una disminución de las habilidades cognitivas, el cálculo numérico y el razonamiento lógico.
2. La representación publicitaria de menores con una exagerada delgadez está incrementando la aparición de diversos problemas de salud mental, como la anorexia (Carrillo, 2002), la depresión (Durkin y Paxton, 2002) y la baja autoestima (Ward, 2004).
3. La sexualización publicitaria transmite a las niñas una impresión negativa de su virginidad y del respeto hacia sí mismas, aumentando las relaciones sexuales tempranas y las posibilidades de embarazos precoces o incluso abortos.
4. La sexualización influye también en el modo de comportarse con las compañeras, a las que se percibe como competidoras frente a los chicos, o se las rechaza por no acomodarse al ideal de belleza. Un estudio reciente demuestra que "las niñas sexualizadas en la publicidad de las redes sociales son percibidas como menos competentes, inteligentes, sociables y decorosas que las no sexualizadas" (Díaz-Bustamante y Llovet-Rodríguez, 2017: 82).

En todo este fenómeno, influye también de manera decisiva la actitud de los padres. Como ha sido denunciado en diversos documentos (APA, 2007; Bailey, 2011; Starr y Ferguson, 2012; Díaz-Bustamante y Llovet-Rodríguez, 2017) muchas veces son las propias madres las que incitan a sus hijas a adoptar un estereotipo de belleza y a aparecer con un look sensual inapropiado. En el programa *Toddlers & Tiaras*, son casi siempre las madres las que impulsan a sus hijas a participar en los concursos de belleza y las que insisten para que ensayen, mejoren sus gestos o resulten más atractivas sexualmente. Las vemos exigiendo a sus hijas, colaborando en la transformación de su apariencia y hasta en el seguimiento de rigurosas dietas ¡en niñas de 8 años! En uno de los episodios, una madre orgullosa manifiesta ante la cámara: “Mi hija ensaya hasta tarde, a veces hasta que no puede más y cae rendida, llorando” (Serrano, 2013).

Esa actitud de los padres resulta difícil de contrarrestar, pues como recoge la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección del Derecho al Honor, a la Intimidad y a la Propia Imagen, son los padres los que ostentan el derecho sobre el uso –también publicitario– de la imagen de sus hijos: *“El consentimiento de los menores deberá prestarse por ellos mismos si sus condiciones de madurez lo permiten (...). En los restantes casos, el consentimiento habrá de otorgarse mediante escrito por su representante legal” (art. 3º).*

Ante el panorama que hemos descrito, cabe plantearse qué medidas se están tomando para paliar los efectos de esta creciente sexualización.

6. Medidas para paliar la “sexualización infantil”

Un fenómeno de tales dimensiones, y que cuenta con tantos y tan poderosos aliados (industria de la moda, intereses de los anunciantes, padres que explotan la imagen de sus hijos) requiere la acción coordinada de todas las fuerzas sociales. Por una parte, de los gobiernos, que en primer lugar deben reconocer la extensión y gravedad de esta creciente sexualización para orquestar un movimiento social en defensa de los menores y poder legislar de manera clara y taxativa. Por otra parte, de los mismos padres, que con frecuencia viven ajenos a la influencia de los medios de comunicación (y muy especialmente de la publicidad) en sus hijos pequeños o adolescentes. Y, finalmente, de los profesores y colegios, que deben involucrarse en la formación en valores de sus alumnos, y no limitarse a transmitir conocimientos.

Ciertamente, en los últimos años han surgido diversas iniciativas sociales que han tratado de poner coto a la erotización de los niños (Díaz-Bustamante et al., 2016). En el Reino Unido, The Children’s Society consiguió en 2010 movilizar a los padres ingleses en contra de la línea de bikinis con relleno para niñas de siete años que había lanzado al mercado la firma Primark; de modo inmediato se paralizó la campaña. En nuestro país, FACUA recogió al poco tiempo miles de firmas para retirar una campaña muy parecida, también de bikinis con relleno, esta vez dirigida a niñas de nueve años; la empresa Carrefour tuvo que retirar su producto. Y en Colombia, la organización RedPapaz ha canalizado las quejas de numerosas familias y ha difundido ampliamente las medidas propuestas por la Asociación Americana de Psicología.

Al margen de estas instituciones que agrupan fundamentalmente a padres, han surgido asociaciones profesionales que tratan de afrontar el problema desde una perspectiva más técnica y profesional. Sin salir de nuestras fronteras, en 2006 se creó Pantallas Amigas, una organización que ofrece programas de formación y consultoría en el acceso de los menores a las nuevas tecnologías. En la misma línea, se ha creado el Foro de Generaciones Interactivas, suscrito por Telefónica, la Universidad de Navarra y la Organización Universitaria Interamericana para promover estudios y planes formativos para padres y educadores. Finalmente, en 2008 surgió ICmedia, la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, cuya finalidad es la promoción de iniciativas que favorezcan la *calidad* de los contenidos de los medios audiovisuales; el Sello de Confianza Audiovisual es su más reciente conquista.

A la hora de formular medidas concretas, las propuestas del informe Bailey (2011) siguen teniendo plena validez, si bien resultan de difícil aplicación en la mayoría de los países:

1. Ocultar las portadas y contraportadas de las revistas con contenido sexual, al menos a la mirada de los niños.
2. Prohibir la publicidad sexualizada en lugares de tránsito frecuente de menores.
3. Reforzar el horario de protección infantil en la programación de las cadenas televisivas y asegurar su cumplimiento

4. Introducir la clasificación por edades también en los vídeos musicales
5. Facilitar que los padres puedan bloquear en Internet el acceso de sus hijos a contenidos para adultos.
6. Fomentar que la regulación publicitaria adopte sobre todo el punto de vista de los padres, y que defina al niño como menor de 16 años en todas sus normativas.
7. Prohibir el empleo de niños como embajadores de una marca.
8. Concienciar a los padres sobre la influencia y las técnicas del marketing y la publicidad.
9. Introducir un sello de calidad que distinga a los medios y a los recursos de alfabetización comercial sensibilizados con la educación de la infancia.
10. Asegurar una mayor transparencia en la regulación publicitaria, creando un website centralizado para las demandas y las preguntas en el ámbito normativo.

Por otra parte, parece claro que las asociaciones que en cada país velan por la deontología publicitaria (National Advertising Review Council en Estados Unidos, Advertising Standard Authority en Reino Unido, Autocontrol en España) deben afrontar con urgencia esta situación y establecer con claridad un Código de buenas prácticas que defienda a los menores de una representación sexualizada y legitimadora de conductas impropias.

Finalmente, queda por trabajar el ámbito más importante, que es el de la formación. Por una parte, sería deseable contar pronto con un Código de buenas prácticas que oriente a los profesionales que desarrollan campañas publicitarias para niños. Por otra, convendría que los centros escolares incluyeran talleres prácticos para que sus alumnos adquieran criterio claro a la hora de valorar las imágenes que ven en la publicidad. De igual modo, asociaciones de consumidores, colegios y consistorios deberían asumir que la formación de los padres es también tarea suya. Sin esta colaboración conjunta será difícil que pueda contrarrestarse los efectos nocivos de esta sexualización infantil.

7. Conclusiones

Hemos visto que la imagen de un menor aporta valores positivos a una campaña publicitaria: puede significar la ternura o el afecto propios de esa edad, o puede hacer interrelaciones a la audiencia, haciéndonos reflexionar sobre el niño que un día fuimos o el que todavía seguimos siendo. En este sentido, la imagen infantil nos devuelve la mejor versión de nosotros mismos.

Sin embargo, hemos visto también que la presencia de menores en la publicidad ha crecido de forma llamativa en los últimos años, gracias al destacado papel que juega en las estrategias de marketing: como consumidor de pleno derecho en el mundo de los adultos, como persona especialmente cuidada en el seno de la familia (por el descenso de la natalidad y el aumento del cuidado parental) y por su creciente influencia en las decisiones familiares de compra.

Por otra parte, las normas deontológicas referidas a la infancia se han centrado en garantizar que los productos no resultan nocivos para los niños y que su representación no le perjudica ni explota su innata credulidad (juguetes que parecen mejores de lo que en realidad son, etc). Por el contrario, han sido escasas las medidas deontológicas adoptadas para proteger al niño de la imagen que recibe de sí en la publicidad y de la que proyecta hacia los adultos. De todos los códigos analizados, sólo unas pocas referencias salvaguardan al niño de comportamientos, valores y promesas falsas, sin incidir para nada en la imagen sexualizada que cada vez más inunda los mensajes publicitarios.

En efecto, como una consecuencia de la imagen erotizada que experimenta la mujer en el mundo audiovisual (películas, series, videoclips, videojuegos), la representación de las niñas se va seriamente amenazada por una creciente sexualización que adopta una de estas cuatro características: a) reduce el valor de la menor a su atractivo sexual; b) confunde el atractivo físico con "ser sexy"; c) convierte a la niña en un objeto, en "algo" para el uso sexual de los demás; y d) impone una sexualidad impropia de su edad.

Los diversos informes (Rush y La Nauze, 2006; APA, 2007; Bailey, 2011) subrayan la idea de "sexualidad inapropiada" y señalan dos factores que actúan como catalizadores del fenómeno: la convivencia con la industria de la moda, que crea líneas de ropa infantil que refuerza su imagen sexual, y la proliferación de los concursos de belleza para niñas que son alimentados por la programación televisiva.

Las consecuencias de esta sexualización en las menores han sido puestas de relieve: focalizan en la apariencia corporal y reducen las habilidades cognitivas, acrecientan una imagen exagerada de delgadez, fomentan las relaciones sexuales tempranas e influyen negativamente en el trato con compañeras (a las que ven como competidoras) y entre los chicos (a los que tratan de seducir).

Las medidas que se han propuesto para atajar el problema pasan por diversas iniciativas sociales que canalizan las protestas de padres y educadores, y por otras de carácter profesional que ofrecen formación y consultoría, o incluso un sello de calidad para los medios más responsables. Las medidas sugeridas en el informe Bailey siguen siendo las más difundidas, mientras queda por delante la tarea más importante: la creación de un Código de buenas prácticas publicitarias en este campo y la formación de todos los implicados en él: profesionales, padres y menores.

Referencias bibliográficas

- American Psychological Association. Task Force on the Sexualization of Girls (2007): *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Washington D.C.: American Psychological Association. Disponible en: <https://goo.gl/vCGJcF>
- Arteaga, M.D. (2010): "El show infantil: la construcción de una hiper-feminidad sexual púber en el marco del capitalismo", en Macip, R. y Carreras, N. *Perversión y duplicidad: en torno a la producción de subjetividades del cuerpo político en México*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 87-136.
- Bailey, R. (2011): *Letting children be children: Report of an independent review of the commercialisation and sexualisation of childhood*. Great Britain: The Stationery Office.
- Brullet, C. (2010): "Cambios familiares y nuevas políticas sociales en España y Cataluña. El cuidado de la vida cotidiana a lo largo del ciclo de vida", *Educare*, 45: 51-79.
- Buckingham, D. (2012): "Repensando el niño-consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas", *Comunicação, Mídia e Consumo*, 9 (25): 43-72.
- Carrillo, M. V. (2002): *Publicidad y anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Cook, D. T. (2004): *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, NC: Duke University Press.
- Dayton, J y Faris, V. (2006): *Little Miss Sunshine* (Película). Producida por Fox Searchlight Pictures, U.S.A., 101 min.
- Del Moral, M^a E. (1998): "La protección de la infancia y la juventud ante los medios en nuestro ordenamiento jurídico", *Comunicar*, 11, 179-191.
- Díaz-Bustamante, M., y Llovet-Rodríguez, C. (2017): "¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram". *El profesional de la información*, 26(1), 77-87. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>
- Díaz-Bustamante, M.; Llovet-Rodríguez, C. y Patiño- Alves, B. (2016): "Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 195-210. <http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.9>
- Durkin, S. J., y Paxton, S. J. (2002): "Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological well-being in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls". *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 995-1005.
- Fernández Martínez, A. y López de Ayala López, M. C. (2011): "Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación", *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062.
- Fernández-Poyatos, M. D., y Tur, V. (2005): "El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido", *Comunicar*, 13 (25): 319-339.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., y Twenge, J.M. (1998): "That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance". *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284.
- Fuente, C. coord. (2009): *Infancia y televisión. Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales*. Madrid: Fragua.

- Gómez Espino, J. M. y Blanco, J. (2011): "Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos", *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 10 (19): 53-76.
- Gow, J. (1996): "Reconsidering gender roles on MTV: Depictions in the most popular music videos of the early 1990s", *Communication Reports*, 9, 151-161.
- Grauerholz, E., y King, A. (1997): "Primetime sexual harassment", *Violence Against Women*, 3, 129-148.
- Gutiérrez, M. D.; Méndiz, A. y Repiso, R. (2018): "Los valores en la publicidad impresa. Análisis de 'XLsemanal'", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 411-422.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.26>
- Jacobson, L. (2004): *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York: Columbia University Press.
- Klein, N. (2001): *No logo*, London: Flamingo
- Layard, R. y Dunn, J. (2009): *A Good Childhood: Searching for Values in a Competitive Age*. London: Penguin.
- Lázaro, I., y Mayoral, I. coords. (2005): *Infancia, publicidad y consumo*. Madrid: Universidad de Comillas.
- Levin, D. E. y Kilbourne, J. (2009): *So Sexy So Soon. The new sexualized childhood and what parents can do to protect their kids*. New York: Random House.
- Lin, C. (1997): "Beefcake versus cheesecake in the 1990s: Sexist portrayals of both genders in television commercials", *Howard Journal of Communications*, 8, 237-249.
- Lindstrom, M. y Seybould, E. (2003): *BrandChild*, London and Sterling VA: Kogan Page.
- Linn, S. (2004): *Consuming Kids*. New York: Anchor Books.
- Martínez Pastor, E. (2009): *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*, Madrid: Universitas.
- , Gaona, C., y Nicolás, M. Á. (2017): "Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España", *Gestión y política pública*, 26 (2), 453-490.
- Mayo, E. y Nairn, A. (2009): *Consumer Kids: How Big Business is grooming Our Children for Profit*. London: Constable.
- Medina, A.M. (2012): "Publicidad y Menores: Nuevos retos", en Fuente, C. dir.: *La protección del menor tras la Ley General de la Comunicación Audiovisual: perspectivas y retos*. Madrid: Icmmedianet, 104-135.
- y Méndiz, A. (2012): "La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español", *Pensar la Publicidad*, 6 (1), 231-253.
- Megías, J. J. y Cabrera, L. (2013): *Ética y Derecho en la Publicidad*. Granada: Coamres.
- Méndiz, A. (1988): "El principio jurídico de protección a la infancia en la publicidad infantil de TVE", en Innerarity, D. y Vaz, A. eds.: *Información y Derechos Humanos*. Pamplona: EUNSA, 313-324.
- Morillas, M. (2013): "El menor como consumidor y su protección ante la publicidad televisiva", en Morillas, L. dir.: *Derecho y consumo: aspectos penales civiles y administrativos*. Madrid: Dykinson, 713-736.
- Ortiz, J. (2008): "El niño, los medios y la publicidad", *Vox paediatrica*, 16 (1): 39-43.
- Palmer, S. (2006): *Toxic Childhood*. London: Orion.
- Postman, N. (1983): *The Disappearance of Childhood*. London: W.H. Allen.
- Quezada, K. (2014): "Mujeres en miniatura: Sexualización de las niñas en publicidad y concursos infantiles de belleza", *Derecho y Cambio Social*, 11(38). Disponible en: <https://goo.gl/F9uJGT>
- Rush, E., y La Nauze, A. (2006): *Corporate paedophilia: Sexualisation of children in Australia*. Sidney: Australia Institute.
- Schor, J. (2004): *Born to Buy: The Commercialised Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Serrano, B. (2013): "Hipersexualización de la infancia: cuando los niños crecen antes de tiempo", *Bebés y más*, 8 enero. Disponible en: <https://goo.gl/Ug4tdi>.
- Starr, C. R., y Ferguson, G. M. (2012): "Sexy dolls, sexy grade-schoolers? Media & maternal influences on young girls' self-sexualization". *Sex Roles*, 67(7-8), 463-476.
- Tur, V. (2004): *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Universidad de Alicante.
- y Ramos, I. (2008): *Marketing y Niños*. Madrid: ESIC.
- Ward, L. M. (1995): "Talking about sex: Common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most", *Journal of Youth & Adolescence*, 24, 595-615.

- (2004): "Wading through the stereotypes: Positive and negative associations between media use and Black adolescents' conceptions of self", *Developmental Psychology*, 40, 284-294.

Documentos legales

- Código PAOS* (2005), Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y Autocontrol, modificado en 2013.
- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* (2003), Asociación española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y Autocontrol, modificado en 2015.
- Código de Conducta Publicitaria* (1996) de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), actualizado en 2011.
- Código Ético de Confianza Online* (2002), de la Aso. Española de Economía digital (Adigital) y Autocontrol, modificado en 2015.
- Código Ético de la Aso. Esp. de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral - AENE* (2006), de la Aso. AENE y Autocontrol, modificado en 2016.
- Convenio de autorregulación de las cadenas de televisión sobre contenidos referidos a la protección de la infancia y la juventud* (1993), actualizado en el *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e Infancia* (2004).
- Criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores* (2003), de la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones (SETSI) y Autocontrol.
- Directrices de Buenas Prácticas de Publicidad de Productos de Software Interactivo* (2005), de Autocontrol y la Aso. Española de Videojuegos (AEVI).
- Ley Orgánica 1/1982, de Protección del Derecho al Honor, a la Intimidad y a la Propia Imagen*, de 5 de mayo.
- Normas de admisión de anuncios del Ente Público RTVE* (1990), actualizadas en 2001.
- Proyecto de Informe sobre la Sexualización de las Niñas* (2012/22047 INI), del Parlamento Europeo, Comisión de Derechos de la mujer e igualdad de género, de 20 de junio.

Breve CV del autor

Alfonso Méndiz Noguero es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya. Doctor en Ciencias de la Información (1990). Autor de 17 libros y más 70 artículos y monografías científicas. Ha dirigido 21 Tesis doctorales. Sus líneas de investigación se centran en: Publicidad y Valores, Publicidad e Infancia, Nuevas Formas Publicitarias.

Notas de investigación | *Research notes*

Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria

Online sports betting: adolescent perception and advertising regulation

Laura Rubio García

Universidad Complutense de Madrid, España
rubiog.laura@gmail.com

Recibido: 20-02-2018
Aceptado: 05-04-2018



Resumen

La investigación que presentamos responde a un doble propósito. Por un lado, estudiamos la regulación publicitaria de las apuestas deportivas online desde la protección al menor en España. Por otro, pretendemos conocer la percepción adolescente sobre los juegos de azar online, concretamente en las apuestas de contrapartida. Para ello, se han realizado cuatro grupos de discusión con estímulos publicitarios, con 35 adolescentes de edades comprendidas entre 13 y 17 años. Esta técnica cualitativa ofrece una aproximación en detalle sobre las vivencias, creencias y relación de los jóvenes con los juegos de azar. Así mismo, la revisión realizada sobre la legislación vigente que regula las comunicaciones comerciales de juegos de azar en España, en lo referente a la protección al menor, presenta importantes deficiencias que vulneran los derechos de los menores, especialmente en el entorno *mobile*.

Palabras clave: publicidad, menores, adicción, legislación, juegos de azar.

Abstract

The research we are presenting responds to a twofold purpose. On the one hand, we have studied the advertising regulation about online sports betting focusing on the protection of minors in Spain. On the other hand, we want to know the adolescent perception of online gambling, specifically in sports betting. Therefore, four groups of discussion have been conducted with advertising stimulus, with 35 adolescents aged between 13 and 17 years. This qualitative technique offers a detailed approximation to the experiences, beliefs and relationships between young people and gambling. Likewise, the review carried out on the current legislation, which regulates the communications of gambling in Spain for the protection of the minor, presents important deficiencies. All these deficiencies have been infringing the rights of children, especially in the mobile environment.

Key words: Advertising, Teenagers, Addiction, Legislation, Gambling.

Sumario

1. Digitalmente vulnerables | 2. Autorregulación publicitaria | 3. Investigaciones previas | 4. Metodología | 5. Resultados | 6. Conclusiones y discusión | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Rubio García, L. (2018): "Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 139-148. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>

1. Digitalmente vulnerables

La democratización de la tecnología y su evolución en los últimos años ha dado lugar a la generación denominada como *nativos digitales*. Niños y adolescentes que en su día a día recurren al uso del medio online donde “satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información e incluso de formación” (Carbonell y Montiel, 2013, p.18). Es precisamente durante la adolescencia donde se produce el proceso de construcción de su identidad (Becoña et al. 2010) que queda íntimamente vinculado a esta nueva dimensión interactiva digital. Emergen escenarios que pueden dar lugar a relaciones comunicativas en las que la juventud es especialmente vulnerable. El entorno virtual que presenta Internet posee unas características propias que influyen en los individuos que interactúan en él. El anonimato o una baja percepción de autoridad de control (Verdura, 2014, p.85) ayudan a generar un clima de impunidad.

Así mismo, la proliferación de dispositivos digitales que proporcionan acceso instantáneo a precios asequibles y con conexiones, en numerosas ocasiones gratuitas debido al incremento de *wifi* gratuito en diversidad de lugares de acceso público, ha propiciado aún más la autonomía de niños y adolescentes dentro del mundo online. En España la penetración de Internet se sitúa en el 91,6% en la franja de 14 a 19 años (AIMC 2017). Pero además, el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet es el teléfono móvil, un 93,3% de los internautas lo utilizan (INE 2016).

Por otra parte, a nivel educacional se observa un déficit en cuanto a la información recibida por la juventud sobre los riesgos y el uso responsable de los juegos de azar (García et al., 2016, pp. 564-566; Verdura, 2014, p. 86). La problemática proviene tanto por parte de las instituciones, la cuales no realizan campañas eficientes al respecto, como por parte del resto de agentes sociales que intervienen en la educación de los menores. Esta temática no está incluida junto a otras como la prevención del consumo de alcohol o el tabaco (Parke et al., 2014, pp. 24-25).

Si bien es cierto, que los juegos de azar tienen la obligación de identificar a los usuarios que accedan a sus servicios, -deben tener más de 18 años, como dispone el art.6.2 de la Ley de Regulación del juego (BOE, 2011, p.9; Palomar et al., 2013, p.183)-, en Internet la población adolescente puede acceder a cualquier contenido mediante la suplantación de identidad de un adulto. Por tanto, la vulnerabilidad de poder desarrollar conductas adictivas se ve aumentada debido a la precocidad de iniciación en el juego, la proliferación de locales de apuestas deportivas (Sarabia et al., 2014) y la inclusión de publicidad de apuestas en acontecimientos deportivos retransmitidos en directo mediante patrocinio (Buil et al., 2015; Palomar et al., 2013). Incrementándose el número de jugadores patológicos jóvenes (Sarabia et al., 2014, p.48).

En el sector del juego de azar vinculado a las apuestas de contrapartida destaca la utilización de ‘bonos de bienvenida’ como reclamo publicitario (Cantero y Bertolín, 2015, p. 37; Palomar et al., 2013, p. 182). Utilizan el gancho de “dinero gratis” como método de atracción, que conlleva numerosas cláusulas y condiciones de uso que puede dar lugar confusión.

Estudios europeos demuestran que existe una vinculación entre la exposición de anuncios de juegos de azar y la intención a la participación en los mismos por poblaciones adolescentes. Pues este grupo vulnerable puede desarrollar esquemas erróneos sobre los juegos de azar, percibiéndolos como una actividad positiva y sin riesgo asociado (Monaghan et al., 2008; Planzer y Wardle, 2011). Algo que se enfatiza cuando el mensaje incide en el elemento diversión o recompensa económica (Parke et al. 2014:27–28).

En ocasiones el servicio al que acceden, ya sea en sitios web o aplicaciones móviles, les permite utilizar dinero virtual ficticio, “al animar a jugar sin dinero no pesa en los jugadores la responsabilidad de perderlo, pero una vez han probado el juego se sienten animados a arriesgar y entonces es cuando apuestan dinero” (García et al. 2016:557). Este tipo de servicios de entretenimiento gratuito permiten afianzar comportamientos en futuros clientes. Algo notoriamente preocupante ya que la edad de inicio en acceder a Internet se sitúa a partir de los 7 años (Becoña et al. 2016:161).

El control parental se encuentra limitado, debido a la accesibilidad y movilidad ya mencionada que se produce con el uso de los dispositivos móviles, sobre todo *smartphones*, algunos autores preveían esto como agravante en la problemática patológica al poder acceder a contenidos inadecuados por disponer de esta tecnología a edades tempranas (Griffiths y Parke, 2010).

Ante esta situación, en la que se relacionan los conceptos de vulnerabilidad juvenil, accesibilidad, anonimato (Chóliz 2014:5) y recompensa económica, se genera un caldo de cultivo adecuado que puede dar lugar a prácticas ilegales y posible adquisición de conductas adictivas (Rubio-García 2017:103).

2. Autorregulación publicitaria

Las comunicaciones comerciales de los juegos de azar en España se encuentran reguladas por el *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego* (Autocontrol 2011), el cual supone un acuerdo entre la Dirección General de Ordenación del Juego, la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Su principal cometido consiste en velar por la protección de los consumidores de la publicidad del juego, especialmente por los menores y otros grupos vulnerables. Su aplicación se realiza sobre cualquier forma de comunicación publicitaria: promoción, patrocinio, comercial, corporativa, de marca o de eventos... de cualquier modalidad de juego regulada en Ley de Regulación del Juego realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo en España (Buil, Solé, y García, 2015, p.201).

Consta de una enumeración de normas de carácter ético basadas en cinco pilares fundamentales: legalidad, lealtad, identificación, veracidad y responsabilidad social (Autocontrol 2011). Intenta promover los principios de juego responsable a través de la prohibición de aquella publicidad que pueda incitar a una práctica adictiva o que sugiera que el juego es una vía de escape y/o ayuda financiera.

Entre sus especificaciones en relación con la protección del menor, se prohíben aquellas comunicaciones que contemplen el uso de menores en su mensaje, la incitación de forma directa o indirecta a los menores a utilizar sus servicios, o aquellos mensajes que utilicen la relación de confianza existente entre los menores y sujetos de su entorno como sus progenitores, educadores u otras personas como elemento conector. También, prohíbe el uso de elementos gráficos, textuales, sonoros o verbales que vayan dirigidos a un público infantil, y cuando proceda, se debe incluir la advertencia del uso de ficción publicitaria. Además quedan prohibidos los mensajes que transmitan que el uso del juego supone una señal de madurez, o que son un regalo que un niño puede dar o recibir (Buil et al. 2015:201-2).

Tras este resumen de buenas prácticas, cabe destacar que el hecho de que sea un Código de Regulación en el que los propios anunciantes toman parte en la elaboración de su compromiso, y además, tienen la libertad de adherirse a él, hace que no garantice un cumplimiento generalizado y eficaz.

Por otro lado, al tratarse de una problemática con alcance global, pues Internet no entiende de fronteras, la legislación española no puede garantizar, en cualquier caso, una protección al menor eficaz. La medida instaurada se basa en que para poder operar en España, las empresas suministradoras de servicios de juego han de poseer un título de habilitación, éste es otorgado por la Dirección General de Ordenación del Juego, tal y como se recoge en el art 7.1 de la LRJ (BOE 2011). De tal manera, se procura tener un control tanto por parte del proveedor de acceso a Internet, como de las agencias de publicidad, para asegurar que disponen de dicha habilitación, pues el operador de juego puede residir fuera de España. No obstante, se producen algunas contradicciones de la normativa estatal con normas autonómicas del juego, como en la Comunidad Valenciana o Aragón (Palomar et al., 2013, p.145).

Por último, cabe destacar que el impacto entre los menores es un hecho, pues las modalidades publicitarias empleadas en la promoción de este tipo de servicios facilitan el impacto entre los públicos vulnerables. La Comisión Europea, el 14 de Julio de 2014 en Bruselas, refiriéndose a los principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores, hizo referencia a este hecho:

Existe un amplio catálogo de vías que contribuyen a la exposición a la publicidad relativa al juego; por ejemplo, los medios impresos, la publicidad directa por correo, los medios audiovisuales y la publicidad exterior, así como el patrocinio. Esto puede dar lugar a que grupos vulnerables, como los menores, se sientan atraídos por el juego. (Comisión Europea 2014:39)

3. Investigaciones previas

Numerosos estudios previos apuntan una problemática incipiente que relaciona a los menores como un grupo especialmente vulnerable a poder desarrollar patologías asociadas a un uso desordenado del juego. Un estudio realizado en Reino Unido en 2008-2009 a 8.958 adolescentes con edades comprendidas entre los 11 y 15 años reveló un mayor índice de prevalencia entre los menores (1,9 %) que en relación a los individuos adultos (0,6-0,9%)(Forrest y McHale, 2012). Este hecho se relacionaba con las características del hogar, sobre todo con la actitud de los progenitores, mostrando ser factores de riesgo para desarrollar problemas de adicción (Cantero y Bertolín, 2015, p.37).

También otro estudio relevante, y en la línea del anterior, mostraba que existía una probabilidad de hasta cuatro veces mayor a desarrollar problemas de juego en los jóvenes que juegan *online* que en aquellos que no recurren a Internet (Griffiths y Parke, 2010).

Otros apuntan que a pesar de una falta de evidencia empírica válida de la relación causal entre las actitudes positivas de juegos y la intención conductual, existe una preocupación de que el contenido de los anuncios pueda crear una percepción distorsionada de la realidad de juego (Calado, Alexandre, y Griffiths, 2017; Friend y Ladd, 2009). Ya que algunas investigaciones muestran que el juego se anuncia como una actividad de diversión, entretenimiento o alternativa de ocio (McMullan y Miller, 2008, 2010) desde una perspectiva de actividad inofensiva (Monaghan et al. 2008; Parke et al. 2014).

En España encontramos estudios de carácter regional que apuntan a una prevalencia adolescente al juego del 5,6%, erigiéndose como la más alta de Europa (Calado et al. 2017) o de al menos de más del 2% en este grupo especialmente vulnerable (Verdura, 2014, p.10).

Destaca el estudio realizado en 2012 con metodología cualitativa y una muestra de 31 jóvenes y adolescentes para analizar el perfil de jugadores patológicos incluido el juego *online*. Para ello contaron con la colaboración de la Federación Española de Jugadores Rehabilitados. Los resultados señalaron que se iniciaban en el juego antes de cumplir la mayoría de edad, a pesar de la prohibición de acceso. La razón para iniciarse como jugadores era conseguir algún premio, como refuerzo, su preferencia era el juego deportivo y la opción *online*, que se daba por la facilidad de conexión a través de los diversos dispositivos electrónicos (Sarabia et al. 2014).

Posteriormente, Carbonell y Montiel (2013) llevaron a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo, sin precedentes en España, que pretendía obtener un perfil psicosociológico del adolescente jugador *online*. Entre los interesantes resultados que obtuvieron destacan una mayor frecuencia de uso por varones de edades comprendidas entre 12 y 15 años, con escasa mediación parental, en horario nocturno y sobre contenidos inadecuados o ilícitos (Carbonell y Montiel, 2013, pp. 120-126).

Por su parte Cantero y Bertolín (2015) tras realizar una revisión literaria en la que relacionaban la influencia de las nuevas tecnologías sobre la problemática de juego y de las compras impulsivas, afirmaban que “las investigaciones cualificadas en la adolescencia y la juventud son limitadas” (p.43), y referían una necesidad imperante de profundizar sobre esas temáticas en ese sector de la población.

Por último, destaca el estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Cataluña. En él, se analiza la presencia de contenido publicitario, patrocinio o promocional, en medios audiovisuales (radio y televisión), plataformas de vídeo, sitios web vinculados a los medios de comunicación, y sitios web de proveedores del servicio, en relación con los juegos de azar en línea y apuestas para los menores de edad.

Algunas de las conclusiones que han extraído son los numerosos impactos publicitarios a los que los menores de edad están expuestos en relación con los juegos de azar y apuestas, tanto en medios de comunicación tradicionales, como digitales. También recoge que tanto en televisión como en radio, este tipo de publicidad se inserta principalmente en el contexto de los deportes, en numerosas ocasiones, emitidos totalmente o en parte dentro del tiempo protegido y con una audiencia significativa de personas menores de edad. Así mismo estudiaron la bonificación de los “bonos de bienvenida”, que funciona como un incentivo para atraer y retener a nuevos usuarios, y generalmente el requisito es jugar varias veces para poderlo hacer efectivo. Y comprobaron que existe permisibilidad del acceso al juego en web sin usar dinero real o registrarse como un mayor de 18 años. (CAC 2017).

Tras conocer esta realidad, vemos necesaria la ejecución de este estudio, que pretende recoger la percepción de los menores adolescentes sobre los juegos de azar online y su comunicación, incorporando

el entorno *mobile* que por su naturaleza, características y uso extendido actúa como potenciador del riesgo por parte de los adolescentes a poder desarrollar comportamientos patológicos.

Las hipótesis con las que partimos son que los adolescentes perciben los juegos de azar online de apuestas deportivas como alternativas de ocio con un riesgo asociado bajo para ellos, y que no existe una regulación efectiva de la comunicación de juegos de azar en cuanto a la protección al menor.

4. Metodología

Para poder aproximarnos a la percepción adolescente hemos utilizado la técnica cualitativa de grupos de discusión, la cual nos ha permitido aproximarnos al fenómeno en cuestión analizando, interpretando y descifrando cada una de sus particularidades desde el punto de vista del individuo y su subjetividad (Carbonell y Montiel, 2013).

La segregación de los 35 participantes, residentes en la Comunidad de Madrid, se ha realizado por sexos e intervalos de edad. A los que se les ha planteado un guion abierto y flexible que incluía cada una de las variables implicadas en la percepción de los juegos de azar.

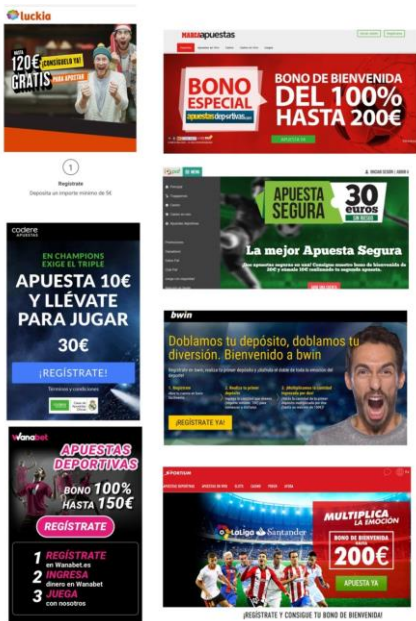
Tabla 1. Segregación de la muestra

Edad	Chicos	Chicas
13-14	8	8
15-17	10	9

Fuente: elaboración propia.

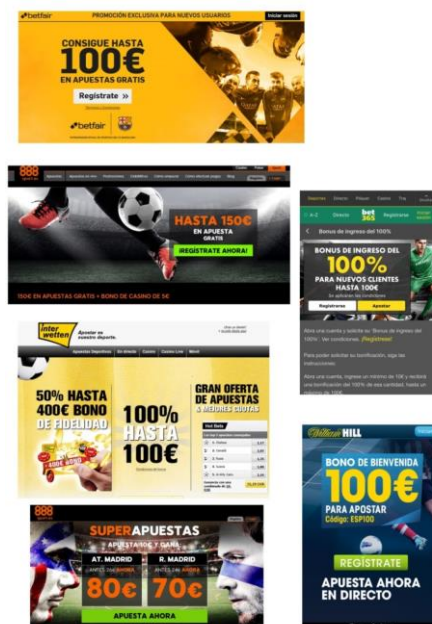
Así mismo, se presentaron estímulos publicitarios gráficos de las principales casas de apuestas deportivas -Se consideraron las empresas que ofrecen este servicio y que salen en ranking de la página www.apuestasdeportivas.com como las 10 páginas de apuestas *online* más valoradas por los usuarios a fecha de 08/05/2017 extraídas desde la pantalla del *smartphone* o el ordenador aleatoriamente, así como algunas otras que aparecen en la primera página de google.com bajo la búsqueda “apuestas deportivas”-.

Figura 1. Collage de piezas creativas de apuestas online utilizadas en la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Collage de piezas creativas de apuestas online utilizadas en la investigación



Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

Respecto a los juegos de azar, que en un principio los adolescentes relacionaban directamente con los juegos de cartas, los más jóvenes, de 14-15 años, aludían a la suerte como factor condicionante, (chica 13: "la suerte que tengas (...) depende de las cartas que te toquen"). Sin embargo los más mayores, de 15-17 años, además de la suerte incorporaban la habilidad como factor de éxito, el cual expresaban que se podía adquirir mediante técnicas o estrategias (chica 17: "tener tus propias técnicas, como hacen los jugadores de póquer").

Todos estaban de acuerdo en que apostar en los deportes, concretamente en el fútbol, aumenta el interés por el partido en cuestión, (chico 16: "lo mismo si he apostado y va ganando mi equipo pues lo mismo me interesa más y me sube más la moral si gano pasta"), y algunos mostraron interés por dicha actividad (chico 16: "es mazo complicado pero si lo consigues te llevas ¡puf!", "si lo piensas dices, joer es que si gano...", "yo en los partidos cuando salen las apuestas digo siempre ¡pero vamos a apostar que es dinero seguro!").

Por otro lado, exponían dos riesgos principales derivados de la actividad de apostar. Uno sería la posibilidad de perder lo apostado. Y otro, que el hábito pueda derivar en una adicción (chica 13: "te puedes enganchar y ser ludópata de esos", chico 15: "viciarse a apostar"). Sin embargo, expresaron que es algo que se desarrolla con el tiempo, y por lo tanto no creen que afecte a los adolescentes, tan solo en algún caso aislado (chica 16: "la gente de nuestra edad no, juegan porque les gusta"). Cabe mencionar que la percepción de riesgo era menor en el grupo de los chicos mayores, de 15-17 años, pues pensaban que la habilidad elimina los riesgos (chico 16: "tengo un amigo que juega a la ruleta (...) sabe mover las fichas por el tablero y gana mucho dinero (...) a veces ha perdido de una tirada 100€ pero luego gana, yo que sé de 20€ en 20€ o lo recupera del tirón, y tiene mi edad, 16").

Es especialmente destacable como contaban con absoluta normalidad que frecuentan locales de apuestas de carácter presencial (chico 15: "conozco a chicos de 15 y 16 años que juegan, van a locales", chico 16: "muchas veces he entrado en los sitios de apuestas y no me han dicho nada"). Así como la facilidad de acceso online a servicios adultos (chica 14: "cualquiera puede jugar quitándole la tarjeta a tu

padre"). Además, sugerían que dedicarse al juego puede llegar a ser una forma de mantenerse económicamente (chica 17: "sí que hay gente que vive prácticamente de eso").

Respecto a la publicidad de las apuestas, todos coinciden en que proviene, en su mayoría, de la televisión, tanto en formato de spot publicitario, como patrocinio a través de la indumentaria, o por los comentarios de los periodistas que retransmiten el evento. Además, comentaban el uso de prescriptores mediante la relación ídolo-fan en este tipo de anuncios como un elemento de atracción (chico 15: "sale Cristiano, Neymar, Messi, Torres"; chico 16: "como si lo hicieran ellos para que lo hagas tú también y seas como ellos").

En el medio online apuntaban tres vías por las que reciben los impactos publicitarios: anuncios en diversas webs; a través de anuncios pre-roll emitidos en *YouTube*; y en los diarios deportivos electrónicos. Pero es en el entorno *mobile*, donde todos afirman que es muy común la aparición de este tipo de publicidad de apuestas durante el uso de las aplicaciones de juegos gratuitas que suelen ir dirigidas a menores (chico 14: "salen anuncios en otros juegos, de aplicaciones para apostar". Algunos de los juegos que mencionaron son el Akinator (+12 años), Pictionary (+4 años) y Futl Draft (+4 años) -según datos extraídos de *App Store*-.

Además, comentan que han accedido en ocasiones de forma no intencionada, debido a que el diseño de la publicidad dificulta su cierre (chica 16: "más de una vez nos hemos metido en alguna de apuestas que le ha salido y lo he apretado sin querer").

Sin embargo, atendiendo a los bonos de bienvenida como reclamo publicitario la mayoría se muestran reacios a su veracidad, (chico 13: "bono de bienvenida... hasta... jeso va con trampa!"). En cualquier caso les parece un mensaje atractivo y que llama la atención.

Por otra parte, cabe mencionar la presencia de opiniones polarizadas en los mayores, de 15-17 años, tanto en el grupo de las chicas como en el de los chicos respecto al riesgo. Unos piensan que es algo negativo por los riesgos que conlleva, y otros que es una oportunidad económica y se convierte en una destreza.

A nivel educacional coinciden en que no han recibido información sobre el juego responsable, ni en los medios de comunicación ni en el ámbito escolar, pese a parecerles un tema relevante. Solo tres afirman que sus padres les han advertido, de forma general, sobre el riesgo del juego (chico 16: "cuando vas con tu madre y ves los sitios de apuestas pues te dice que tengas cuidado con eso").

6. Conclusiones y discusión

Si bien es cierto, que a través de los resultados interpretativos de este método cualitativo no podemos establecer relaciones de causalidad, sí que podemos describir detalladamente cual es la percepción adolescente sobre la comunicación de las apuestas deportivas online en España.

Las investigaciones previas sobre menores y juego en España se circunscribían a aspectos sociológicos y psicológicos, algo fundamental en las relaciones de vulnerabilidad-adicción. Sin embargo, consideramos que atender a los procesos derivados de la comunicación, es fundamental para comprender la problemática del juego online. Acercarnos a la percepción de los adolescentes supone un indicador revelador para poder comprobar la incidencia que la comunicación de las empresas del juego realiza sobre los menores. Con los resultados obtenidos a partir de esta investigación, se podrán obtener, mediante técnicas estructuradas, conclusiones representativas para elaborar planes de formación y prevención de adicciones atendiendo aquellos aspectos que presenten un posicionamiento de riesgo por parte de los públicos vulnerables. Ya que algunas concepciones establecidas en el imaginario colectivo de los adolescentes están influyendo en su toma de decisiones respecto a comenzar un hábito de juego o normalizarlo dentro de su colectivo social.

Es el caso del riesgo percibido, el cual es más bajo cuanto mayor es el adolescente en cuestión, pues confía más en conceptos de habilidad y estrategia como claves de éxito, que se refuerza a través de experiencias con su entorno social.

Por otra parte, hay que destacar que la autorregulación de las comunicaciones comerciales de juegos de azar en España no protege eficazmente al menor. Pues la publicidad de apuestas deportivas está impactando directamente sobre los menores, no solo durante los eventos deportivos transmitidos en directo (Buil et al. 2015) infringiendo el art.8.1 de la LRJ, *La protección de los consumidores y políticas de*

juego responsable (BOE 2011), sino que también a través de los mensajes publicitarios online de *YouTube* y aplicaciones de juegos gratuitos para dispositivos móviles dirigidos a menores. De esta manera se está incumpliendo el art.7.6 de protección de menores del *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego* (Autocontrol 2011) que prohíbe la publicidad dirigida a menores de 18 años.

Atendiendo a la comunicación publicitaria mediante el reclamo de “bono de bienvenida”, pese a parecerles atractivo, no confían en el “dinero gratis”. En cualquier caso, esa forma publicitaria que incluye el dinero aumentado como eje del mensaje, va en contra del art. 8.2 de la LRJ (BOE 2011) que prohíbe cualquier concesión de préstamos, créditos o asistencia financiera a los participantes.

Pese a la creación de la web estatal jugarBIEN.es, donde se exponen los principios del juego responsable, medidas de prevención y riesgos, además de ofrecer respuestas a diversas cuestiones de los usuarios de juegos, como registros o depósitos (DGOJ 2015) los resultados indican que sigue siendo una materia pendiente por parte de las instituciones implicadas en formar a la juventud, tal y como recogen otros estudios (Becoña et al., 2010; Cantero y Bertolín, 2015; García et al., 2016; Verdura, 2014). Proponemos, de igual forma, un plan educativo sobre los juegos de azar, equiparándolo a las medidas tomadas para el alcohol o el tabaco.

Por último, es necesario atender a el nuevo desafío que supone el entorno *mobile* en la regulación de estas actividades, que exige medidas de prevención eficaces, flexibles y de rápida aplicación que velen por la protección del menor. El entorno *mobile*, proporciona unas condiciones propias que facilitan el impacto publicitario de los juegos de azar, pues no solo aparecen mensajes de forma indiscriminada dentro de las aplicaciones dirigidas a menores, sino que también se constata que el formato dificulta la navegabilidad del usuario, lo que contradice el art.9 del Código (Autocontrol 2011). En este sentido, es esencial que las futuras medidas de prevención se adapten a los medios donde realmente interaccionan y se informan los adolescentes, que mayoritariamente son Redes Sociales y APP.

Referencias bibliográficas

- AIMC. 2017. *EGM: año móvil abril 2016 a marzo 2017*. Recuperado (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>).
- Autocontrol. 2011. *Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. Recuperado (http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_actividad_juego2013.pdf).
- Becoña, Elisardo et al. 2010. *Manual de psicólogos especialistas en psicología clínica en formación*. editado por Socidrogalcohol. Valencia. Recuperado (<http://www.fundacioncsz.org/ArchivosPublicaciones/270.pdf>).
- Becoña, Elisardo et al. 2016. *Abuso de Internet: ¿Antesala para la adicción al juego de azar online?* Madrid: Pirámide.
- BOE. 2011. *Ley 13/2011 de 27 de mayo, Regulación del Juego*. España. Recuperado (<https://boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-9280-consolidado.pdf>).
- Buil, Pilar, María José Solé, y Pablo García. 2015. “La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor”. *Adicciones* 27(3):198–204. Recuperado (<http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/706/701>).
- CAC. 2017. *Anàlisi de la presència de continguts en relació amb el joc i les apostes en línia*. Barcelona. Recuperado (http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Acord_18_17_Joc_Linia.pdf).
- Calado, Filipa, Joana Alexandre, y Mark D. Griffiths. 2017. “Prevalence of Adolescent Problem Gambling: A Systematic Review of Recent Research”. *Journal of Gambling Studies* 33(2):397–424. Recuperado (<http://dx.doi.org/10.1007/s10899-016-9627-5>).
- Cantero, Francisca y José Manuel Bertolín. 2015. “Influencia de las nuevas tecnologías en los problemas de juego y en las compras impulsivas en los jóvenes”. *Revista Española de Drogodependencias* 40(4):34–47. Recuperado (http://www.aesed.com/descargas/revistas/v40n4_3.pdf).
- Carbonell, Enrique J. y Irene Montiel. 2013. *El juego de azar online en los nativos digitales*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Chóliz, Mariano. 2014. *Propuesta de regulación del juego en España como sistema de prevención de la adicción al juego*. Valencia. Recuperado (<http://juegoresponsable.eu/wp->

- content/uploads/2014/07/regulacion_choliz.pdf).
- Comisión Europea. 2014. *Recomendación de la comisión de 14 de julio de 2014 relativa a principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores*. Bruselas, Bélgica. Recuperado (<http://www.boe.es/doue/2014/214/L00038-00046.pdf>).
- DGOJ. 2015. "jugarBIEN.es". Recuperado (<http://www.jugarbien.es/contenido/la-publicidad-del-juego-online>).
- Forrest, David y Ian G. McHale. 2012. "Gambling and Problem Gambling Among Young Adolescents in Great Britain". *Journal of Gambling Studies* 28(4):607-22.
- Friend, Karen B. y George T. Ladd. 2009. "Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control". *Drugs: Education, Prevention and Policy* 16(4):283-97. Recuperado (<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09687630701838026>).
- García, Pablo, Pilar Buil, y María José Solé. 2016. "Consumos de riesgo: Menores y juegos de azar online. El problema del 'juego responsable'". *Política y Sociedad* 53(2):551-75. Recuperado (<http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/47921/48925>).
- Griffiths, Mark D. y Jonathan Parke. 2010. "Adolescent gambling on the internet: A review". *Int J Adolesc Med Health* 22(1):58-75. Recuperado (<http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/18183>).
- INE. 2016. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2016*. Recuperado (<http://www.ine.es/prensa/prensa.htm>).
- McMullan, JL y D. Miller. 2008. "The commercial advertising of gambling in Nova Scotia". *Journal of Gambling Issues* (22):230-51. Recuperado (<https://doi.org/10.4309/jgi.2008.22.14>).
- McMullan, JL y D. Miller. 2010. "Advertising the 'new fun-tier': Selling casinos to consumers". *International Journal of Mental Health and Addiction* 8:35-50. Recuperado (<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11469-009-9201-9>).
- Monaghan, Sally, Jeffrey Derevensky, y Alyssa Sklar. 2008. "Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm". *Journal of Gambling Issues* 22(22):252-74. Recuperado (<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc6&NEWS=N&AN=2009-00635-008%5Cnhttp://jgi.camh.net/doi/abs/10.4309/jgi.2008.22.7>).
- Palomar, Alberto et al. 2013. *En torno al Juego de Azar. Actividad, Regulación y Actores*. Primera. Pamplona: Fundación Codere y Thomson Reuters Aranzadi. Recuperado (<https://www.fundacioncodere.org/publicaciones/en-torno-al-juego-de-azar/>).
- Parke, Adrian, Andrew Harris, Jonathan Parke, Jane Rigbye, y Alex Blaszczynski. 2014. "Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review". *The journal of gambling business and economics* 8(3):21-35. Recuperado (<http://www.ubplj.org/index.php/jgbe/article/view/972/928>).
- Planzer, Simon y Heather Wardle. 2011. *The Comparative Effectiveness of Regulatory Approaches and The Impact of Advertising on Propensity for Problem Gambling*. London. Recuperado (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045052).
- Rubio-García, Laura. 2017. "La percepción adolescente sobre la comunicación de apuestas deportivas online en España y su regulación publicitaria desde la protección del menor". Pp. 102-10 en *I Congreso Internacional de Comunicación Social Aplicada. Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa*, editado por Methaodos.org. Madrid. Recuperado (https://www.methaodos.org/congresos-methaodos/public/site/Libro_Actas_Completo_v3.pdf).
- Sarabia, Izaskun, Ana Estévez, y David Herrero. 2014. "Perfiles de jugadores patológicos en la adolescencia". *Revista Española de Drogodependencias* 39(2):46-58. Recuperado (http://www.aesed.com/descargas/revistas/v39n2_3.pdf).
- Verdura, Ernesto José. 2014. "Juego Patológico. Adicción Sin Sustancia." Universidad Complutense de Madrid. Recuperado (<http://eprints.ucm.es/29807/1/T36001.pdf>).

Breve CV de la autora

Laura Rubio García es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos en 2012, tras ejercer en el área de la Comunicación de forma profesional realizó el Máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid en 2017. Actualmente es Doctoranda en la UCM en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, e integrante del proyecto de innovación UCM titulado "Universidad y sociedad: comunicación e integración en empresas, instituciones públicas y organizaciones no lucrativas".

El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa

The influencer: a key tool in the digital context of false advertising

Begoña Gómez Nieto

Universidad Internacional de La Rioja, España
gomeznetob@gmail.com

Recibido: 21-12-2017
Aceptado: 02-04-2018



Resumen

En la actualidad, el influencer implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IABSpain, 2016), un 85% de usuarios declara que sigue a los influencers en las redes sociales. El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada. El objetivo de este trabajo es analizar el nuevo panorama de la figura del influencer como elemento primordial en la estrategia Social Media de las organizaciones, y en el desarrollo de la publicidad engañosa, puesto que las opiniones presentadas por el influencer en muchos casos se disfrazan y omiten información clave para el usuario. Para ello se aplica una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. Entre las conclusiones más relevantes se avanza la justificación del empleo del influencer por empresas de distintos sectores en su estrategia de marketing online, la falta de legalidad en la publicidad digital, la práctica recurrente de publicidad encubierta utilizando la figura de influencer.

Palabras clave: inbound marketing, influencer, estrategia comercial, marketing de influencia, social media.

Abstract

Currently, the influencer implies the translation, the new version of the opinion leader applied to the online medium, taking advantage of the enormous potential shown by social networks. According to the Annual Study of Social Networks (IABSpain, 2016), 85% of users declare that they follow the influencers in social networks. The influencer is a person who has a certain credibility on a specific topic and whose presence and influence in social networks makes him or her an appropriate prescriber of a certain brand. The objective of this paper is to analyze the new panorama of the figure of the influencer as a fundamental element in the Social Media strategy of organizations, and in the development of false advertising, since the opinions presented by the influencer in many cases are disguised and they omit key information for the user. For this, a mixed methodology is applied: conceptual / theoretical and content analysis. Among the most relevant conclusions is the justification for the use of influencer by companies from different sectors in their online marketing strategy, the lack of legality in digital advertising, the recurrent practice of covert advertising using the figure of influencer.

Key words: Inbound Marketing, Influencer, Commercial Strategy, Influence Marketing, Social Media.

Sumario

1. Introducción | 2. Objetivos de Investigación | 3. Metodología | 4. Resultados | 4.1. Razones y formatos utilizados en la estrategia del influencer | 4.2. La relación entre influencer y la publicidad engañosa: concepto de native advertising | 4.3. Rol del influencer en las redes sociales | 5. Discusión de Resultados | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Gómez Nieto, B. (2018): "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

1. Introducción

El consumidor se encuentra expuesto en su actividad diaria a multitud de mensajes publicitarios a través de diversos canales y plataformas. Entre todos esos canales la opinión de un amigo, conocido, familiar, colega ocupa un puesto primordial a la hora de tomar decisiones en la elección de compra.

Una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra. Si a eso le añadimos el alcance online que puede llegar a tener la recomendación de una persona de gran influencia en este medio, nos encontramos ante un recurso con un éxito prácticamente asegurado (medido en tiempo récord por su transmisión y por el número de personas a las que llega). Según la Fundeu BBVA (2017), influencer se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

El concepto de marketing de influencia, aunque no es nuevo, está produciendo un enorme interés entre las marcas gracias a la explosión de las redes sociales.

La figura del prescriptor ha sido una de las más utilizadas desde el punto de vista publicitario a lo largo de su historia, mediante el uso de expertos y famosos (Castelló y Del Pino, 2015: 21). Carmen Machi y Activia; Vicente del Bosque y Danacol o Nadal y Kia o Mapfre son solo algunos de los ejemplos de famosos vinculados a marcas y productos en el ámbito publicitario.

Es necesario realizar una diferenciación conceptual entre influencer, líder de opinión o prescriptor y famoso. Un influencer suele conocer el tema del que habla, se le reconoce cierta experiencia y conocimiento del tema mientras que un famoso como Rafa Nadal, no tienen por qué saber de coches o de seguros de vida o del hogar (Mapfre). Las marcas utilizan las celebridades y los influencers de forma diferente para objetivos diferentes.

Nos encontramos ante el marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e *influencers*, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017). Las redes sociales se convierten en la piedra angular del influencer, pero también deben serlo para la propia marca, es decir cada organización debe tener su espacio y debe estar de manera ética y de acuerdo a la ley. Este motivo justifica el objetivo del presente trabajo: la reflexión y el análisis de este nuevo “líder de opinión” en el escenario actual de la publicidad online, desde diversos ángulos: punto de vista legal y ético, comercial, consumidor, marca, publicitario.

La elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. Se debe tener en cuenta que no todos los influencers encajan con la marca en cuestión o con la estrategia de Inbound Marketing. El Inbound Marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social mediamarketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. Por eso, es necesario saber identificar aquellos influencers que por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se quiere que representen. Respecto a las cualidades debe tener un influencer, destacamos las siguientes (Moreno, 2017): el influencer debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores).

Es fundamental identificar el perfil de influencer de acuerdo en el producto o la marca. Por eso es totalmente necesario investigar y analizar la competencia, conocer muy bien qué estrategias está desarrollando.

2. Objetivos de Investigación

En este trabajo, se señalan como objetivos de investigación los siguientes:

1. Conceptualizar el término influencer en la publicidad digital, y su interrelación con otros conceptos como líder de opinión, prescriptor, native advertising, marketing de influencia, inbound marketing.
2. Presentar la estrategia del influencer, motivos, utilización, y su relación con la publicidad engañosa.
3. Analizar y exponer el vacío legal existente en la publicidad online mediante casos internacionales de trabajos de expertos.

3. Metodología

En este estudio se ha aplicado una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. En primer lugar se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre la conceptualización del influencer, aspectos clave en su elección, riesgos, y de análisis de contenido, puesto que se han analizado informes, estudios de expertos del ámbito nacional e internacional para determinar a partir de casos el vacío legal existente en el tratamiento de la publicidad digital. Este planteamiento explica el uso de un análisis de contenido (Van Dijk, 2003: 149), que identifique la elección de temas, proposiciones, para el estudio del influencer como instrumento clave en el panorama digital de la publicidad online.

4. Resultados

4.1. Razones y formatos utilizados en la estrategia del influencer

En líneas generales, la estrategia del influencer es utilizada por parte de las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59%), creación de contenidos (59%), para promocionar una determinada acción de una marca (de modo puntual) o en eventos, incluso formando parte de él (45%), comunicaciones corporativas (32%), para hacer SEO (23%), para gestionar la crisis (14%) (Augure, 2016).

Cualquier práctica comunicativa tiene sus ventajas y sus inconvenientes, y la utilización del influencer también. Para Martino (2016), los errores que se suelen cometer al respecto son los siguientes: utilizar sólo a los influencers por el número de seguidores, no medir los resultados, no tener en cuenta que las personas son libres de expresar sus opiniones, no tener en cuenta el vacío legal que existe ante prácticas de este tipo que pueden ser publicidad engañosa.

Según el estudio 2015 sobre el estatus y las prácticas de las relaciones con influencers, realizado por Launchmetrics, el 70% de los 600 profesionales consultados considera que los eventos son el formato más idóneo para interactuar con los influenciadores y lograr resultados eficaces. La redacción de contenidos en blogs (69% de los encuestados) y los contenidos en vídeo (40%) marcan las tendencias para el futuro, por eso cada vez más marcas apuestan por estos nuevos formatos de comunicación para conectar con el consumidor (Pérez, 2015). Cualquier sector puede utilizar esta estrategia: moda, ocio, bebidas y alimentación, ropa deportiva, ocio (turismo), Administraciones Públicas, etc. Ejemplos de campañas exitosas son las de Calvin Klein, Puma, Pull&Bear, Adidas. Para Alt, F. director de comunicaciones globales Adidas, el 70% del engagement de las marcas, proviene del trabajo que se hace con influencers (Marketingnews, 2016), Burberry, Desigual, Agencia Catalana de Turismo, Ayuntamiento de Mazarrón, Murcia, Ford Spain, Estrella Damm (Antevenio.com, 2016).

4.2. La relación entre influencer y la publicidad engañosa: concepto de native advertising

La publicidad engañosa es aquella publicidad que por su contenido puede llevar a malentendido o (valga la redundancia) engaño a los clientes hacia los que va dirigida. Según la Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre), en su título II la define del siguiente modo:

“La publicidad que de cualquier modo, incluyendo su presentación, induce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor. Es además la publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios”.

Las marcas utilizan la figura del influencer en la estrategia de marketing digital para la consecución de los objetivos. Es una figura clave que muestra una doble cara o un aspecto bastante negativo, si no se emplea de modo adecuado. Sus recomendaciones, opiniones son tenidas en cuenta por los consumidores en su decisión de compra y si estas sugerencias se presentan de la forma que sea de modo confuso, engañan al usuario pueden formar parte de publicidad engañosa, y eso es ilegal.

En relación con la publicidad engañosa, cabe profundizar también en el concepto de native advertising relacionándolo con la publicidad encubierta o no identificada. El native advertising puede definirse como la práctica de incluir contenido promocionado en una web o plataforma, respetando siempre el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma. Se abandonan así las prácticas de publicidad intrusiva para centrarnos en contenidos publicitarios que respeten la experiencia del usuario (Fuente, 2018).

La irrupción del native advertising en el mundo online está claramente impulsado por la aparición de las redes sociales y el descenso de la efectividad de la publicidad online más tradicional. El usuario percibe este tipo de publicidad (banners, pop-ups...) como un obstáculo que no añade ningún valor en su experiencia de navegación. Por lo tanto, es evidente la necesidad de nuevos canales para que el mensaje publicitario llegue a los actuales usuarios de internet, y por eso mismo surge el native advertising. Debido a su carácter camaleónico, estos contenidos suelen ir acompañados de una leyenda que nos advierte de que estamos ante un contenido publicitario, por muy editorial que nos pueda parecer. Esta advertencia no sólo se emplea por motivos éticos. Si un seguidor de la plataforma ve que la marca está destinando recursos a ofrecer contenido que añada valor a dicha web, y lo hace de forma respetuosa y no intrusiva, recordará dicha marca positivamente. Es una alternativa a los ads block. Algunos ejemplos del native advertising son los promoted tweets, artículos pagados, videos de mayor duración que el clásico spot, gráficos interactivos, fotografías o cualquier tipo de contenido que se integre orgánicamente en la experiencia de la plataforma.

Pero, ¿cómo perciben los consumidores y procesan el tipo de publicidad native advertising?

En este sentido cabe mencionar dos experimentos que examinaron los efectos del lenguaje y el posicionamiento en las revelaciones publicitarias sobre el reconocimiento del contenido como publicidad. Los resultados muestran que el posicionamiento y la redacción en la mitad o en la base usando "publicidad" o "patrocinado" aumentaron el reconocimiento de publicidad en comparación con otras condiciones, y el reconocimiento de anuncios generalmente generó más evaluaciones negativas (Wojdyski y Evans, 2015).

4.3. Rol del influencer en las redes sociales

Diversos estudios han analizado el papel del influencer en el contexto de la publicidad online bajo distintos prismas. Un trabajo interesante en cuanto al nivel de influencia de usuarios de la red social Twitter es el realizado por Bakshy et al. (2011). En ese trabajo se investigó los atributos y la influencia relativa de 1,6 millones de usuarios de Twitter mediante el seguimiento de 74 millones de difusión de eventos que tuvieron lugar en el gráfico seguidor de Twitter sobre un intervalo de dos meses en 2009. Aunque en algunas circunstancias, la mayoría de los usuarios influyentes también son los más rentables, bajo una amplia gama de suposiciones plausibles la más rentable al rendimiento puede realizarse utilizando "influencers ordinarios". La información de boca en boca se propaga a través de muchas cascadas pequeñas, en su mayoría desencadenadas por individuos ordinarios. El concepto de influencer marketing pone en relación con la publicidad de guerrilla según en su objetivo de transmitir ese mensaje boca a boca para impactar al consumidor (Brow & Hayes, 2008:9).

Otro estudio que pone de manifiesto esa publicidad encubierta en las redes sociales, en este caso en Instagram es el desarrollado por Monerris (2017) entre España y Estados Unidos. Los resultados indicaron que no existen diferencias significativas en la publicidad encubierta entre los influencers de ambos países (en cuanto a marcas y colaboraciones). Se constató que la publicidad encubierta en los

perfiles de Instagram de las influencers analizadas no cumplía con la legislación vigente ni de España ni de Estados Unidos (Monerri, 2017:41).

Debemos señalar que en la actualidad, el papel de la imagen de los medios y el espectáculo mediático ha desempeñado un papel cada vez más importante en la vida política y otros ámbitos de la sociedad. Celebridades e ídolos de masas son venerados por los medios. De hecho, son los medios los que producen celebridades (Hearn, y Schoenhoff, en Marshall y Redmond, 2016).

La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las microcelebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo. Asimismo, el carácter mediado de esta comunicación ha demostrado ser una fuente de oportunidades para el florecimiento del astroturfing, una forma ilegítima de relaciones públicas que busca distorsionar la percepción de la opinión pública o de un grupo de consumidores/votantes/ciudadanos sobre cuáles son los temas de interés. La marca Amstel incorporó a su campaña de lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España en agosto de 2014 la práctica del astroturfing en Twitter. La estrategia en redes incorporó así el trabajo remunerado de microcelebridades que dieron visibilidad a la etiqueta #Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos. No obstante, cuando un usuario desveló que se trataba de una campaña encubierta, se abrió un debate acerca de la legitimidad y límites de estas prácticas, demostrando el carácter distribuido de la comunicación en estos espacios, pero también la frágil posición de estos prescriptores, pues el grueso de las críticas se fijó en ellos y no en sus promotores (marca y agencia) (Caro, 2016). Este ejemplo, demuestra la polémica una vez más, en torno a la legalidad de las prácticas publicitarias sea de la índole que sean y a través del canal que sean.

Otro trabajo interesante que se debe mencionar es el de Scheer y Stern (1992:130). En él, se demuestra que la actitud de un objetivo hacia un influencer se ve afectada tanto por el tipo de influencia utilizado por el influencer para lograr el cumplimiento del objetivo, y por los resultados de rendimiento que resultan del comportamiento adoptado por el objetivo en cumplimiento de esa influencia. Antes de conocer los resultados del desempeño, la satisfacción y la confianza del objetivo se ven fuertemente afectadas por el tipo de influencia ejercida.

Otro estudio de interés que merece la pena destacar es el realizado por los profesores Perelló-Oliver y Muela-Molina (2017), respecto al tratamiento de quejas sobre publicidad engañosa recibidas por el sistema de autorregulación publicitaria, organismo preocupado en la lucha por erradicar prácticas que incumplen la ley. Los resultados muestran que las multinacionales son las empresas que más a menudo infringen la ley y los códigos de conducta, y también que en muchos casos se desestiman las quejas en su contra. Este trabajo identifica fallos severos en el proceso de autorregulación y cuestiona su independencia para concluir que la ASR española tiende a proteger a los anunciantes, en lugar de defender los derechos de los consumidores. Las implicaciones de este trabajo apuntan a una necesidad urgente de implementar cambios estructurales en la ASR española, comenzando con el sistema de financiamiento y la selección del Jurado Publicitario, así como los mecanismos que aseguran el cumplimiento de las resoluciones.

5. Discusión de resultados

Los datos analizados ponen de manifiesto la importancia que tiene la figura del influencer en el contexto de la publicidad digital, así como el desarrollo recurrente de prácticas de publicidad encubierta o engañosa en la red.

Uno de los problemas fundamentales es que no siempre se especifica con claridad el tipo de producto que presenta un influencer (ropa, complementos, bebida...), y el consumidor tiene derecho a saber si se trata de una opinión o si están dando un discurso por el que se les paga (Rich, 2016, directora de la FTC, Comisión Federal de Comercio en Estados Unidos). Encontramos múltiples casos, por ejemplo Microsoft y Machinima, una compañía que representa a «youtubers» de videojuegos, intentó «engañar» al omitir «que habían pagado a bloggers 'influyentes' de YouTube para que publicaran comentarios positivos sobre la nueva consola Xbox One» (Abc.es, 2016).

Otro caso es el de Warner Bros Entertainment. Según la FTC, la productora pagó en 2014 a «youtubers» tan famosos como PewDiePie, «para que crearan, publicaran y promocionaran videos con

comentarios favorables sobre el nuevo videojuego 'La Tierra Media: sombras de Mordor', sin exigirles que revelaran claramente que habían recibido un pago para promocionarlo». Cabe mencionar que PewDiePie es el «youtuber» más rico del mundo, según la revista «Forbes», gracias a los 12 millones de dólares (10.5 millones de euros) facturados en 2014. Cuenta con 40 millones de suscriptores en su canal de videojuegos y los anunciantes ansían trabajar con él.

La falta de regulación a la publicidad digital ha provocado que las marcas e influencers aprovechen los huecos legales para generar ingresos sin pensar en la transparencia del contenido que reciben las audiencias.

Los nuevos formatos de publicidad como el content marketing o el marketing de influencers ponen a prueba las leyes mundiales. En algunos casos la falta de regulación para la publicidad digital ha permitido que se aprovechen de los huecos legales para que las grandes marcas promocionen contenido a través de redes sociales sin que el usuario lo note. Por ejemplo, en México no existe una ley aplicable a la publicidad oculta en las publicaciones personales en redes sociales. Existía una norma en materia de radio y televisión, que obligaba al regulador de las telecomunicaciones a imponer criterios a televisoras y radiodifusoras para distinguir entre contenido editorial y promoción, pero fue reformada y son los propios actores los que se autorregulan. Esto deja a merced de Televisa, TV Azteca y Radio Fórmula, por ejemplo, la decisión de informar o no a sus audiencias de si un contenido es promocionado por un tercero. El panorama en redes sociales podría considerarse aún más esquivo en México. En algunos casos se pueden observar publicaciones similares en diferentes perfiles que utilizan las mismas etiquetas y productos.

El caso de Estados Unidos es muy diferente. La Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés) cuenta con una guía para los contenidos que promocionan un producto o servicio dentro de una publicación, integrando las líneas que deben seguir los negocios para que la publicidad no sea engañosa. Algunos puntos importantes de la guía son que los anuncios o mensajes promocionales deben ser transparentes al mencionar a un anunciante. Además, sugiere poner esta advertencia en un color que resalte, en las primeras líneas del contenido o como marca de agua (Bermúdez, 2017).

En septiembre del 2016, la FCT documentó más de 100 ejemplos donde las publicaciones de celebridades, atletas y personalidades de Instagram no indicaban que era publicidad como las del futbolista, David Beckham; la cantante, Jennifer López; las modelos, Emily Ratajowski y Heidi Klum. La política de inserciones pagadas de la FCT especifica que el espacio limitado en redes sociales no es un pretexto para no incluir hashtags (etiquetas) como #ad (anuncio) o #sponsored (patrocinado).

En España, la publicidad digital se regula por la Ley General de la Publicidad y la Ley de Competencia Desleal. En el Artículo 20 de la Ley de Competencia Desleal se especifica que se considera desleal a la publicidad que cree confusión en los usuarios o sea engañosa y el Artículo 26 dice que se considera engañosa cualquier tipo de comunicación en la que se pague la promoción de un bien o servicio y no quede claramente especificado para el usuario que se trata de publicidad.

Las regulaciones han hecho que algunos instagramers utilicen hashtags como #publi o #publicidad. El alcance que tienen las redes sociales y el crecimiento de algunas como Instagram, han llevado a que millones de anunciantes en el mundo prefieran trabajar con personajes que generen confianza sin la necesidad de decir que se pagó la publicación.

Cada campaña y cada marca tienen un perfil distinto de influenciador, puesto que cada influencer tiene un público concreto, por lo que para elegir un influenciador la empresa debe realizar un extenso trabajo de investigación para dar con la mejor elección (Asociación de Marketing de España, 2015).

Internet ha supuesto muchas innovaciones en el ámbito de las comunicaciones comerciales, desde la compra online a las posibilidades de segmentación que ofrece la interactividad, pero también ha significado el desarrollo de formatos enormemente invasivos para los usuarios. Entre éstos, cabe referirse al auge de aquellos mensajes que disfrazan su naturaleza promocional bajo la apariencia de contenidos supuestamente informativos, en una práctica que se puede definir como de publicidad encubierta de carácter testimonial (Pnoticias, 2018).

Youtubers, instagramers, blogueros, comentaristas en Facebook o Twitter con muchos seguidores, mencionan y usan en muchos casos a marcas y productos por encargo de las marcas a cambio de una contraprestación económica, aunque en ningún momento desvelan que su prescripción no es un mero consejo basado en sus gustos y preferencias, sino que tiene detrás un interés económico.

Los consumidores se han vuelto más inteligentes y exigentes a la hora de defenderse de la publicidad. Actualmente existe un fuerte aumento del uso de Ad-blockers o herramientas para bloquear la

publicidad online. A nivel mundial se estima que el 45% de las personas han instalado algún programa para bloquear la publicidad y en España el 26% de los internautas declara que usa ad-blockers, lo cual representa a 5,6 millones de personas. El Influencer Marketing, en cambio, no se ve afectado por este tipo de bloqueadores al ser un contenido no intrusivo que demanda el usuario. La publicidad mediante los influencers puede infringir «el principio de identificación». Resulta mucho más creíble una opinión ofrecida por un influencer que por la propia marca.

Se debe apostar por mensajes publicitarios honestos, veraces y creíbles. Conseguir objetivos no está reñido ni con la buena creatividad ni con la honestidad. En estos mensajes está en juego la imagen reputacional de la marca.

La figura del influencer es un elemento integrador que forma parte de una estrategia global de marketing de la compañía. La convivencia de recursos offline y online es una realidad, aunque es cierto que se ha producido un desplazamiento de los primeros en beneficio de los segundos. Las marcas tienen un importante reto: reinventarse, adaptarse, ser receptivos al cambio en todo momento creando mensajes publicitarios honestos y veraces.

La disciplina del Influencer Marketing sigue afianzándose. Se estima que el mercado global del Influencer Marketing valdrá entre 5-10 billones de dólares en los próximos 5 años (Puromarketing, 2017). Un 84% de los marketers afirman que lanzarán una campaña de este tipo en los próximos 12 meses y de los que ya lo han hecho el 81% están muy satisfechos con su efectividad, sobre todo para generar engagement y notoriedad de marca.

La publicidad engañosa y publicidad encubierta a la vista de los resultados expuestos en este trabajo, es una práctica ilícita habitual en la que ni marcas ni influencers parece que siguen directrices. Por lo tanto, la publicidad online en la actualidad parece convertirse en el caldo de cultivo perfecto para la ilegalidad y el incumplimiento de la normativa existente, en cuanto a transparencia e información al consumidor se refiere.

Referencias bibliográficas

- Abc.es, 2016: ““Youtubers”, “bloggers” y el negocio de la publicidad engañosa”. [26-04-2017]. Disponible en web: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-influencers-marcas-y-negocio-publicidad-enganosa-201608220219_noticia.html
- Antevenio.com (2016): “Campañas de marketing de éxito con influencers de moda. [27-04-2017]. Disponible en web: <http://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>
- Augure (2016): “Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015”. [18-08-2017]. Disponible en web: <http://ipmark.com/wpcontent/uploads/2015/06/InformedelasrelacionesconInfluencers2015Augure.pdf>
- Asociación de Marketing de España (2015). [19-01-2017]. Disponible en web: <http://www.asociacionmkt.es/>
- Bakshy et al. (2011): “Everyone’s an Influencer: Quantifying Influence on Twitter”, WSDM: 9-12, Hong Kong, China.
- Bermúdez, D. (2017): “Influencers y marcas aprovechan los huecos legales”. [20-02-2018]. Disponible en web: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Influencers-y-marcas-aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html>.
- Brow, D. y Hayes, N. (2008): “Influencer Marketing. Who really influences your customers?” BH Elsevier
- Caro, L. (2016): “Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones”, adComunica, 11: 121-144. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015): “La comunicación publicitaria a través de los influencers”, REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII, 14, (I): 21-50. [04-04-2017]. Disponible en web: <http://www.redmarka.net/>
- Fernández-Gómez, E. (2017): “Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación”. [05-04-2017]. Disponible en web: <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>.

- Fuente, O. (2018): "Native advertising: la nueva tendencia en publicidad online". [14-02-2018]. Disponible en web: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-native-advertising-nativa-publicidad-online/>
- FundeuBBVA (2017). [20-04-2017]. Disponible en web: <http://www.fundeu.es/>
- IAB Spain, 2016. Estudio Anual de Redes Sociales 2016. [05-06-2017]. Disponible en web: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf.
- Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre). [09-06-2017]. Disponible en web: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html
- Hearn y Schoenhoff, en Marshall, P. D. y Redmond, S. (2016): A companion to Celebrity: Wiley- Blackwell
- Marketingnews.es (2016): "Nueva campaña mundial de Adidas con deportistas famosos e "influencers"". [27-04-2017]. Disponible en web: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1096061028505/campana-mundial-adidas-deportistas.1.html>
- Monerri, Valentí P. (2017): "La publicidad encubierta en Instagram: análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos". Trabajo fin de grado. [19-02-2018]. Disponible en web: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180962/TFG_Monerri_Valenti_Paula.pdf.
- Moreno, M. (2017): "Iniciativapymes.com. ¿Necesitas un influencer?". [21-04-2017]. Disponible en web: <http://www.iniciativapymes.com/necesitas-un-influencer/>
- Perelló, S. y Muela, C. (2017): "Advertising self-regulation (ASR) in Spain. An analysis of complaints and resolutions", Journal of Marketing Communications. Disponible en DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1337041>
- Pérez, A. (2015): "Cinco ejemplos de eventos con influencers". [27-04-2017]. Disponible en web: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/ejemplos-eventos-influencers>.
- Prnoticias.com (2018): "España, un paraíso legal para la publicidad encubierta de 'influencers'". [19-01-2018]. Disponible en web: <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20154374-publicidad-encubierta-de-influencers>.
- Puromarketing.com (2017): "Influencer Marketing, la gran apuesta para el 2017". [25-04-2017]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/28047/influencer-marketing-gran-apuesta-para.html>.
- Scheer, Lisa K. y Stern, Louis W. (1992): "The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer", Journal of Marketing Research, vol. 29, (1): 128-142.
- Van Dijk, Teun A. (2003): "La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad", en R. Wodak & M. Meyer eds.: Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona: Gedisa.
- Wojdyski, BW. y Evans, NJ. (2015). "Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising", Journal of Advertising, vol. 45, (2): 157-168. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

Breve CV de la autora

Begoña Gómez Nieto es doctora en Cultura y Comunicación por IE University de Segovia y licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid. Docente acreditada por la ANECA, ha trabajado en la UEMC y UVA. Actualmente es profesora en el Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, y en el Máster en Marketing y Comunicación Política en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Ha publicado más de cincuenta artículos fruto de sus líneas de investigación centradas en el ámbito de la comunicación corporativa, publicitaria, periodística, etc., varios capítulos de libros y tres libros completos.

Críticas de libros | *Book reviews*

Feenstra, Ramón (2014): *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Editorial Dykinson. 176 pp. ISBN: 978-84-9085-054-1.

Ética de la publicidad. Retos en la era digital es una de las más recientes obras de Ramón Feenstra, profesor del Departamento de Filosofía y Sociología de la Universitat Jaume I de Castelló. Feenstra ha ampliado sus estudios en The University of Westminster en Reino Unido (2008), en Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung en Alemania (2009) y en The University of Sydney en Australia (2011). Sus investigaciones se enfocan en ética de la publicidad, democracia, sociedad civil y nuevas herramientas de comunicación.

La publicidad probablemente sea la forma más omnipresente de comunicación, y como tal transmite mucho más que un mensaje comercial, influye en el lenguaje, educa, promueve valores desde una posición privilegiada de los medios masivos. En este sentido, renunciar a la reflexión crítica de este campo sería una irresponsabilidad.

El objetivo del libro es realizar una aproximación a la ética de la publicidad, que por un lado, contempla la actividad publicitaria desde la filosofía moral y el análisis general de las herramientas de autorregulación, como los códigos deontológicos, jurados éticos -en especial trata el caso español-, etc.; y, por otro lado, estudia las tendencias que influyen en la ética de la publicidad por los cambios tecnológicos y de consumo.

El autor logra su meta utilizando un lenguaje claro y sencillo, sin perder profundidad reflexiva, sumando una gran cantidad de casos de la vida real de distintas generaciones que ejemplifican con precisión y, a la vez, refrescan la lectura del texto.

Uno de los problemas en el ámbito estudiantil publicitario son los prejuicios con respecto a la ética. En el primer capítulo del libro, se muestra claramente la importancia y la relación intrínseca de la ética con cualquier ámbito humano, y en especial con el que nos atañe. Se define lo que es la ética y la moral, se diferencia entre los saberes teóricos y prácticos, se explica la ética aplicada y su correlato en el mundo publicitario, conformado por lo que Feenstra llama "ingredientes morales" de la publicidad: valores y normas; aclarando que el enfoque moral siempre es complementario al legal, y que para que surtan efecto los principios morales publicitarios se hace necesaria la consolidación de una consciencia crítica por parte del público.

¿El fin justifica cualquier medio para hacer una campaña de publicidad? ¿Cómo debería administrar un publicitario el poder que tiene en sus manos? El capítulo dos trata de responder a éstas y otras preguntas acerca de los dilemas morales que plantean los anuncios a través de las diferentes teorías éticas desde las cuales se pueden abordar dichos dilemas: la

ética de la convicción o ética deontológica; la ética de la responsabilidad o ética teleológica; el relativismo moral y sus implicaciones; y por último, la ética del discurso, propuesta como vía para comprender las expectativas detrás de los procesos comunicativos y como método de resolución de conflictos morales en el ámbito publicitario.

Existe la creencia que la publicidad, no solo persuade, sino que manipula al público, poniendo en peligro su libertad de decisión. El autor, en la tercera sección, recorre las principales críticas sobre el bien interno de esta ocupación, es decir, sobre la capacidad de la actividad publicitaria de informar y persuadir, y sobre su valor para la sociedad; lo hace exponiendo el origen del conflicto moral, para luego desmitificar dichas críticas y descubrir las reales deficiencias subyacentes. Para delimitar los márgenes de la responsabilidad de la ética de la publicidad, explicita el método del contrato moral (García-Marzá, 2004), identificando tres tipos de demandas o expectativas por parte del público y de los publicitarios: funcional o técnica, legal y moral.

«La neuropublicidad ¿nuevo paradigma?» se titula el cuarto capítulo de esta obra. Se inicia con el clásico debate sobre la preferencia entre la Coca-Cola y la Pepsi, pero ahora visto desde los resultados obtenidos por las neurociencias. Presentar el reto que este nuevo paradigma plantea, es uno de los objetivos del capítulo: la determinación de los límites éticos de una disciplina, que podría lograr una mayor base científica para la publicidad o descubrirse como una nueva y más eficiente forma de manipulación. En principio, el neuromarketing puede ser entendido como una especialidad orientada a la mejora de la eficacia publicitaria, y la neuropublicidad sería la encargada de analizar y comprender el comportamiento del consumidor, especialmente en la toma de decisiones al momento de comprar un producto. De nuevo, con espíritu crítico, el autor analiza las diferentes posturas, la eficacia técnica y los principios morales que marcan esta actividad, aportando luces al debate ético.

«El entorno digital crea nuevas posibilidades para que la ciudadanía y los actores de la sociedad civil alteren las dinámicas tradicionales de la publicidad» (Feenstra, 2013: 107). Este escenario, el nacimiento de la monitorización publicitaria, y sus consecuencias éticas es lo que define al quinto apartado del libro. Este fenómeno ha provocado el cambio en la gestión discursiva de la publicidad, de ser un proceso comunicativo unidireccional ha pasado a ser bidireccional. El autor clasifica la monitorización publicitaria en dos tipos. La primera, normalizada: agentes internos estructuralmente organizados que promocionan el ejercicio publicitario y su evaluación; y

la segunda, monitorización ciudadana: representada por la contrapublicidad (organizaciones activas y críticas de consumidores) y por el activismo mediático ciudadano (protesta no organizada, espontánea, y breve ante una campaña concreta).

El capítulo seis versa sobre el consumo y su relación con la publicidad: «el consumo no es una cuestión exclusivamente privada sino también política» (Feenstra, 2013: 118) en el sentido de que la compra y el consumo de productos genera innegables consecuencias ecológicas, públicas y sociales que no pueden ser ocultadas en el terreno de lo "privado"; así surge el consumo político, como una serie de acciones de los ciudadanos para elegir lo que compran con criterios de justicia y equidad; dando lugar a un *crossumer*, un consumidor con actitud crítica frente a la publicidad, con mayor conocimiento sobre los trucos marketing, con mayor destreza en el uso de las nuevas herramientas de comunicación y mayor concienciación social y medio ambiental. El autor muestra que esta tendencia del consumo político está afianzándose según las estadísticas. Sin embargo, a su vez, desde la industria publicitaria se ha introducido el *greenvertising* (campañas donde anunciantes y marcas transmiten su conciencia ecológica), y desde las asociaciones de consumidores surge una contrarespuesta el *greenwashing* (el lavado verde de la imagen de la marca con fines estratégicos).

Censura, regulación y autorregulación son los temas que se desarrollan en la séptima sección del libro. El autor se pregunta ¿funciona el sistema de censura, las decisiones tomadas por autocontrol? ¿El debate debe estar puesto en los valores morales en juego en las campañas publicitarias? Antes de dilucidar el panorama al respecto, nos recuerda que la historia de la libertad de expresión en España es peculiar debido a la censura franquista y que en los años posteriores cualquier medida que afectara al ámbito publicitario o comunicativo era interpretada como injerencia externa. Después de dicha aclaratoria, Feenstra continúa definiendo el concepto de autorregulación, como la promoción voluntaria de los bienes internos de la comunicación por parte de los actores implicados. Apunta que posee una ventaja: su flexibilidad, pudiendo hacer efectiva la responsabilidad que procede de la sociedad sin caer en la restricción de libertad de expresión o en la coacción. Además, es complementaria al derecho. Así, la autorregulación la concibe como un ejercicio de concienciación del poder y su consecuente responsabilidad, llevando a los actores a comprometerse con los valores propios de la actividad. A la autorregulación le compete establecer los mecanismos para desarrollar la deontología, área que se encarga de la reflexión sobre la actividad comunicativa y sobre los deberes morales de la profesión y la actividad publicitaria. Por otro lado, plantea que la censura es una herramienta que condiciona e instrumentaliza la información al servicio de una causa, y que la autocensura es cuando un publicitario condiciona su trabajo por miedo a repercusiones negativas. Para evitar que la censura y

otros fenómenos condicionen el ámbito publicitario y se pueda garantizar su bien interno, según García-Marzá (2003; 2004) la autorregulación puede fomentar un principio ético: el principio de publicidad, que no es más que la suma de transparencia y de participación, siendo los códigos éticos y las auditorías éticas los mecanismos para aplicarlo.

En España, a partir de 1995, se cuenta con un modelo de autorregulación llamado Autocontrol: una asociación que surge como iniciativa de los anunciantes y medios de comunicación para "establecer las reglas de juego" del ámbito. El capítulo final del libro se ocupa de los límites y fortalezas de este organismo. Las principales funciones que tiene son las de promocionar la reflexión ética de la publicidad, el desarrollo de instrumentos de compromiso público por parte de los anunciantes, y el estudio de las reclamaciones que plantean los actores implicados con respecto a anuncios que son contrarios al código de conducta publicitario. Sobre los casos presentados, ha habido distintos tipos de reacciones a los informes y resoluciones que ha presentado el Jurado de Publicidad de Autocontrol. A pesar de la composición mixta que tiene el Jurado, agentes internos (profesionales publicitarios) y externos (el público o asociaciones de consumidores) muchos cuestionan si realmente se promueve el bien interno de la actividad por su ausencia de crítica. El autor revisa la configuración del Jurado y las diferentes posiciones académicas, incluso comparándolo con otros organismos similares.

Feenstra cierra su obra apuntando al rediseño de Autocontrol a través del enfoque de los stakeholders. Tal cambio requiere la consideración de todos aquellos intereses que sean legítimos a todos los grupos o personas afectadas o implicadas por la actividad publicitaria. La aplicación de este modelo afectaría a Autocontrol en su nivel descriptivo, exigiendo la evaluación del grado de representatividad de los afectados en el Jurado de Publicidad; y en el nivel normativo, considerando qué grupos deberían estar presentes en los diálogos de resolución de conflictos morales atendiendo a la ética del discurso y a los principios de inclusión, cooperación, participación y rendición de cuentas (González Esteban, 2012).

A nuestro juicio, la propuesta de Feenstra trata de responder a las expectativas de ese ciudadano que, como consumidor y crítico, está demandando otro tipo de información publicitaria, más racional y útil para valorar los modos de consumo; y a los desafíos actuales de esta actividad que, por ser una labor humana, forma en valores y en opiniones a las personas, que tiene un sentido social y que conlleva una gran responsabilidad debido a su gran poder de influencia. En definitiva, el autor trata de dar respuesta a los retos publicitarios con una gestión ética que esté, siguiendo a Ortega, a la altura moral de nuestro tiempo.

Referencias:

- Feenstra, R. (2013): *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.
- García-Marzá, D. (2003): "Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación", en Cortina, A. ed.: *Construir confianza*. Madrid: Trotta.
- (2004): *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- González Esteban, E. (2012): "El modelo de empresa plural desde el enfoque de los stakeholders", *Debats*, 116: 71-80.

Martha M. Rodríguez Coronel
Universitat Jaume I y Fundación ÉTNOR
al228496@uji.es

Recibida: 06-02-2018
Aceptada: 26-02-2018



López Nicolás, José Manuel (2016): *Vamos a comprar mentiras. Alimentos y cosméticos desmontados por la Ciencia*. Palencia: Cálamo. 361 pp. ISBN: 978-84-96932-95-1.

La ciencia cuenta sin duda con una gran consideración social. Periódicamente se publican encuestas en las que se refleja que médicos y científicos se encuentran entre los profesionales mejor valorados, lo cual no deja de ser irónico: casi nadie conoce a un científico. Esto nos lleva a plantearnos que dicha valoración positiva no puede obedecer a afinidades personales fruto de la experiencia cotidiana. Tampoco puede serlo por un conocimiento detallado de la actividad que desarrollan. La cultura científica de los españoles es discreta tal y como reconocemos nosotros mismos (ver encuesta de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECyT) por lo que solo puede ser fruto de una consideración positiva genérica sobre los beneficios que el desarrollo científico aporta a la sociedad. Animados por un entusiasmo incansable al desaliento, podemos ver esta combinación de valoración y desconocimiento como una oportunidad, otra más, para recuperar el tiempo tantas veces perdido y situar a la Ciencia en el lugar que le corresponde en una sociedad desarrollada. Desgraciadamente esto no ha sido la tónica habitual. Nuestros presupuestos dedicados a estos aspectos han estado siempre a la cola de Europa, ni que decir de la aportación empresarial, tanto cuando no había crisis como con ella. Hablamos de cambio del modelo productivo pero no tenemos interiorizada la máxima de que un país no hace Ciencia porque es rico sino que es rico porque hace Ciencia. Mucha retórica pero seguimos en el que inventen ellos y claro, si los poderes públicos no son capaces mediante el sistema educativo de enriquecer el bagaje científico de la sociedad esta queda indefensa frente a la manipulación.

Sobre esta manipulación trata precisamente el libro que comentamos hoy: *Vamos a comprar mentiras, alimentos y cosméticos desmontados por la Ciencia*, de José Manuel López Nicolás. El autor es doctor en Química, profesor de Bioquímica y Biología Molecular en la Universidad de Murcia y autor del blog Scientia. Su intención al escribir esta obra ha sido denunciar en voz alta los abusos que está sufriendo el ciudadano y que repercuten en su bolsillo pero, y esto es más importante, en su salud. Bien podemos decir que lo consigue ya que con un lenguaje claro, perfectamente accesible a cualquier persona sin formación científica, pero con rigor nos aporta numerosos ejemplos para entender las estrategias de marketing empleadas por las empresas. Muestra, en definitiva, cómo se retuercen o inventan las evidencias científicas con el fin de vender bienes, como los alimentos y los cosméticos, aprovechándose de la buena valoración y del desconocimiento de la opinión pública a los que antes nos referíamos.

El presente ensayo se estructura en dieciséis capítulos más un prólogo a modo de declaración de intenciones y un epílogo. Comienza explicando aspectos que van a resultar fundamentales en el texto como lo que son los alimentos funcionales para pasar a los cometidos de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA en sus siglas en inglés). Dicha agencia nació como una autoridad independiente encargada de proteger a los consumidores aumentando su confianza y las garantías ofrecidas por los alimentos. Con el fin de poner coto a las agresivas campañas comerciales que prometían todo tipo de beneficios se elaboró una reglamentación a la que debía someterse toda empresa alimenticia para poder publicitar que sus productos promueven alguna propiedad fisiológica más allá de su carácter nutricional. López Nicolás nos describe los elementos más significativos de dicho reglamento y qué tipos de productos han sido aprobados por la EFSA y cuáles no, principalmente por la falta de estudios en humanos que avalen las propiedades observadas in vitro o con animales. Este es un aspecto fundamental que debería preocuparnos. Cada vez es más común que resultados observados en las condiciones controladas de un laboratorio sean explotados sin que exista la menor prueba de que vaya a funcionar en el ser humano. Si hay quienes encuentran resquicios legales para poder hacerlo en el mundo de los productos sanitarios, saltándose la inexistencia de ensayos clínicos que avalen sus afirmaciones (el mundo de las células madre adultas es paradigmático a este respecto), en la alimentación y cosmética el descaro alcanza lo indecible.

La manera en la que las empresas alimentarias pueden hacerlo contra la regulación de la EFSA es lo que describe el autor en los siguientes siete capítulos. En ellos podemos encontrar ejemplos de marcas conocidísimas que emplean lo que el autor denomina acertadamente estrategia del asterisco. Esta consiste en publicitar un compuesto estrella por el que pagamos un precio extra al atribuirle supuestas virtudes fisiológicas (ayuda a las defensas, o al tránsito intestinal...) que la EFSA no tiene acreditadas. Junto al nombre del producto aparece un asterisco que nos remite a la trasera del envase, a menudo con un tipo de letra casi ilegible, donde se afirma que ese alimento contiene cierto porcentaje de un mineral o vitamina comunes y que podemos encontrar en cualquier otro alimento (y más barato) para los cuales la EFSA sí permite realizar la afirmación saludable publicitada. La descripción de esta práctica, tan poco ética, es completada por el autor por otras que se aprovechan de la mala prensa de sustancias como el colesterol o la lactosa. López Nicolás realiza una importante labor al

explicar la importancia de estas sustancias en nuestra vida deshaciendo mitos que sirven a las empresas para vender productos de utilidad más que discutible para la inmensa mayoría de los consumidores. El mismo espíritu informativo impregna capítulos como los dedicados a las bebidas energéticas, para las que el autor reclama una necesaria regulación hoy inexistente, o a los colorantes, humorísticamente titulado Con colorantes, con conservantes, con mucha química y otras porquerías. La quimiofobia de sectores de la sociedad es un serio problema que demanda de todos una lucha activa al no ser más que una forma de ignorancia que puede tener graves consecuencias, no solo para el bolsillo de los ciudadanos sino para su salud. Es triste ver cómo ciertas empresas se aprovechan de la incultura científica, azuzada por una legión de creadores de bulos, para hacer caja mediante estrategias burdas como cambios de nombre o afirmaciones que no pasan de ser medias verdades claramente contrarias a los reglamentos comunitarios y que contribuyen a la desinformación general. Los ejemplos expuestos en el libro resultan significativos.

No se puede acusar al autor de corporativismo, al contrario. No cabe duda de que los investigadores tenemos una responsabilidad a la hora de exponer al público de manera inteligible nuestros conocimientos, pero no lo podemos hacer dejándonos arrastrar por cantos de sirena comerciales. A este respecto, López Nicolás critica duramente a las fundaciones y organismos de investigación que prestan su aval en forma de logo como parte de la estrategia comercial de productos innecesarios o no suficientemente probados a cambio de no se sabe qué. El caso del Revidox y el CSIC es un claro ejemplo que le sirve al autor para explicar lo que realmente sabemos del resveratrol y su relación con la ingesta diaria de vino. Que haya productos como el citado que se vendan en farmacias, con el aval que eso supone, debería hacernos reflexionar sobre los límites éticos que no deben ser traspasados. Es evidente por todo lo anterior que no existen mecanismos de autocontrol de la publicidad eficientes al estar en manos de las mismas empresas que cometen los abusos, por ello resulta tan imprescindible la colaboración de los grandes actores de la información: los medios de comunicación. A ellos dedica un capítulo animándolos a no ser vehículos de incultura científica mediante titulares alarmistas, información no contrastada, publicidad encubierta o fomento de la pseudociencia. Desgraciadamente a los casos expuestos en el presente ensayo podemos añadir otros muchos de un problema que por su magnitud resulta cotidiano.

Los siguientes cuatro capítulos se centran en los productos cosméticos. En este caso, las afirmaciones de base supuestamente científica que realizan las casas comerciales rayan con lo delirante. Acertadamente, el libro nos presenta el marco legal en que ha de desenvolverse la publicidad de estos productos. Este resulta variado, si bien entre las distintas normas sobresale el reglamento de la UE 655/2013. Sin lugar a dudas se trata de una norma mucho más estricta que

la alimentaria, pero se encuentra ante un problema fundamental que la transforma en ineficaz: no existe agencia europea alguna que se encargue de velar por su cumplimiento y, añade el autor, las autoridades nacionales miran para otro lado. López Nicolás describe de modo ameno e instructivo los casos escandalosos de cremas con ADN, activadores de la juventud, células madre o sirtuinas, entre otros, que contradicen de manera flagrante dicha normativa al no existir elementos de prueba que avalen sus afirmaciones. Es imposible no pensar en lo curioso que resulta que, mientras los alimentos genéticamente modificados generan un rechazo, no existe queja alguna ante los cosméticos que pretenden que integremos ADN extraño. Semejante contradicción es una evidencia más de la falta de solidez en la formación científica de la población de la que se abusa impunemente. Miles de investigadores trabajan en todo el mundo con la ilusión de realizar aportaciones beneficiosas, que de paso sirven para promocionarles en sus carreras, y sin embargo nos encontramos con que las empresas de cosmética afirman realizar descubrimientos fabulosos como activar genes de la juventud y a nadie parece extrañarle que no se publiciten del mejor modo posible: ganando un premio Nobel.

Junto a fantásticas afirmaciones no demostradas, la cosmética comparte otros vicios con las empresas alimenticias y López Nicolás da buena cuenta de ello. Casos como la promoción de la quimiofobia en desodorantes y cremas hidratantes, la estrategia del asterisco en zumos avalados por el CSIC, o en compuestos indicados para la firmeza de la piel o el bronceado, son explicados con claridad y sentido del humor.

Para terminar el autor lo hace con dos capítulos oportunamente titulados Cómo evitar un fraude en cinco cómodos pasos y Los siete pecado(re)s capitales del fraude pseudocientífico donde nos resume cuál debería ser la manera sensata de actuar para reconocer cuándo se nos quiere vender algo que no corresponde con lo publicitado y a quienes (de un modo u otro, todos) corresponde ejercer un papel más activo en el control de estos asuntos.

En definitiva, Vamos a comprar mentiras es una obra que nos enseña a ser consumidores, lo que es lo mismo, ciudadanos, responsables. Por realizar una crítica podríamos decir que la edición debería haber sido algo más cuidada ya que ciertos cuadros y gráficas no tienen la suficiente definición. Quizás la editorial no sospechaba el éxito que está teniendo pero, dado que ya va por la séptima edición, quizás podría mejorarse este aspecto. En cualquier caso, lo dicho no altera para nada lo sustancial: el ensayo es altamente recomendable y debería ser de lectura obligada, al menos en la enseñanza secundaria, último momento en el que a alguien se le puede obligar a leer algo. Sin duda, nadie está exento de la influencia de la publicidad pero los ciudadanos necesitamos herramientas para poder defendernos del uso

fraudulento de actividades valoradas positivamente.
Este libro resulta fundamental para ello.

José Antonio Uranga Ocio
Universidad Rey Juan Carlos
jose.uranga@urjc.es

Recibida: 02-03-2018
Aceptada: 19-03-2018



Cuesta, Ubaldo; Peñafiel, Carmen; Terrón, José Luís, Bustamante Edison y Gaspar Sandra (Coords.) (2017): *Comunicación y Salud*. Madrid: Dextra Editorial. 684 pp. ISBN:978-84 -16898-20-6.

Comunicación y Salud es un manual coordinado por Ubaldo Cuesta, Carmen Peñafiel, José Luís Terrón, Edison Bustamante y Sandra Gaspar. A lo largo de sus 684 páginas, más de 40 especialistas entre los que destacan médicos, psicólogos, farmacéuticos y periodistas expertos en salud y comunicación analizan y formulan sus propuestas en un campo que ha experimentando un auge inusitado en los últimos años, motivado por un mayor acceso a la información que demanda el público, los avances tecnológicos y la incorporación de la información en los entornos digitales. La obra está dividida en nueve partes que integran 43 capítulos perfectamente estructurados con el objetivo de contribuir a la convergencia de los ámbitos de la Comunicación y la información de salud en el entorno 2.0.

En la primera parte Bases conceptuales, Sonnenfeld aborda la salud con una perspectiva humanista desde el concepto del sistema motivacional y la posibilidad del ser humano de autorrealizarse o autodestruirse. A su vez, Terrón define el concepto de salud desde el punto de vista institucional, histórico, además del bienestar y estilos de vida. Mientras que Cuesta y Menéndez sientan las bases conceptuales que condicionan el campo de estudio de la salud y los nuevos planteamientos estratégicos.

La II parte desarrolla la Interacción profesional sanitario-paciente. March analiza las claves para una comunicación eficiente entre médico y paciente, así como las técnicas para lograr empatía en una comunicación eficaz. Llamero trata la comunicación entre médico y paciente teniendo en cuenta la abundancia de información accesible en internet y que el paciente en cierto modo cuestiona la credibilidad de los profesionales. Mientras que Sueiro, con un enfoque humanístico plantea aspectos como escuchar, comprender, reflexionar, corregir y en último lugar acompañar y morir, en definitiva humanizar la vida y la muerte. Mendizábal hace hincapié en la alianza entre científicos y pacientes en la comunicación, contemplando los riesgos y beneficios que puede suponer para la salud cuando se habla de terapias experimentales, células madre e incluso el negocio de tratamientos milagro. Erazo-Coronado habla de la importancia de la comunicación interpersonal entre médico paciente en función de las variables de edad, género, etnia, además del lenguaje verbal y no verbal, la empatía adherencia al tratamiento, satisfacción y los resultados en la salud.

La parte III está dedicada a tratar las estrategias desde el ámbito público para la promoción de la salud. En este apartado de comunicación para la salud y edu-entretenimiento Jgartua marca los enfoques

metodológicos en el estudio del edu-entretenimiento, la investigación formativa, sumativa, así como la evaluación del impacto del edu-entretenimiento. Por su parte, Kaplún desarrolla las estrategias de educación centradas en salud pública, la participación y el diálogo como diferencial estratégico. Ignacio Basagoiti, Manuel Traver y Vicente Traver definen la alfabetización en salud, así como modelos y tipos en términos absolutos y relativos, además de los factores condicionantes, métodos evaluación, consecuencias, estudios poblacionales, barreras en la comunicación y necesidades. Sainz Martín contempla la salud pública teniendo en cuenta los profesionales, legislación, sostenibilidad del gasto sanitario, estrategia Nacional de Salud y presenta nuevos enfoques de la política sanitaria, promoción de la salud, actividades de desarrollo y webs de interés. Alsina y Bravo destacan la importancia de la realidad mediática de las vacunas y su impacto en la sociedad, además del caso de la vacuna frente al virus del papiloma humano. Le sigue Mestre con el capítulo sobre la promoción de la salud desde las administraciones públicas, destacando aspectos como gabinetes de prensa, estrategias de promoción y medios de comunicación en la Comunidad de Madrid.

La parte IV centrada en temas sociales y comunitarias, la autora Tato centra su estudio en el nuevo modelo de paciente, que participa en las decisiones. También hace un recorrido por aspectos sanitarios como la gestión, la calidad del servicio y un decálogo de los pacientes. Saldivar Blanco se centra en la calidad de vida laboral, aproximándose al concepto, la percepción personal, la vida laboral, su motivación, expectativas, socialización y cultura organizacional. La Comunicación e imagen institucional de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, es otro capítulo en el que Calderón analiza la publicidad social y medios de comunicación, además de las claves para el cambio, los valores y educación, así como la imagen publicitaria de los jóvenes. Asimismo, destaca el éxito de las campañas de la FAD (1988-2016) y la importancia de la adecuación del mensaje al momento histórico y las campañas en las redes. La Comunicación en salud con niños, niñas y adolescentes es tratado por García Pérez. Incluye sus derechos en la praxis médica. Destaca la importancia de la comunicación entre pediatra, paciente, familia, la relación médico paciente y pediatra- niños y la competencia comunicativa y educacional entre el médico el paciente y su familia para lograr cambios en el estilo de vida.

En la parte V comunicación organizacional las autoras Bruno, Demonte y Jait abordan el uso de la comunicación en los procesos de cambio de las

organizaciones de salud, así como su complejidad y la singularidad del trabajo, la imagen, la organización de redes conversacionales y el posible cambio organizacional. En cuanto a la gestión de la marca en la comunicación institucional hospitalaria Medina Aguerrebere, indica el proceso a través del cual el hospital puede crear una arquitectura de marca, que le permita articular su comunicación institucional para conseguir una reputación corporativa. Rodríguez Andrés presenta las pautas del diseño de los planes de comunicación para organizaciones sanitarias, dando respuesta a la necesidad de la gestión profesional y la comunicación con el fin de relacionarse eficazmente con los medios y trasladar su mensaje a la opinión pública adecuándolos al momento histórico y las campañas en las redes. Por su parte Díaz y Ugarte muestran la comunicación de organizaciones del ámbito de salud desde una perspectiva estratégica y relacional abordando los nuevos actores y retos con el fin de crear unas relaciones fluidas, simétricas y eficaces. Bustamante ofrece un marco de referencia para la comunicación interna en salud destacando la importancia de las relaciones públicas con una propuesta general de comunicación interna para las organizaciones de salud. Arroyave y Erazo desde la perspectiva institucional de la comunicación en salud hacen un recorrido histórico desde el punto de vista institucional, además de las asociaciones, publicaciones, revistas científicas, cursos y otros campos no relacionados con la ciencia.

La parte VI que está dedicada al marketing, publicidad y salud donde Comas se adentra en el desarrollo del marketing sus tácticas y estrategias. Pascual Mollá aborda la comunicación publicitaria institucional en cuanto se refiere a la prevención y tratamiento de drogodependencias, así como límites de la publicidad del alcohol. González-Díaz, Meléndez y Álvarez analiza el auge del mercado de los alimentos funcionales y efectúan un análisis comparativo del contexto regulatorio entre Europa y EE.UU, así como propuestas de mejora de la reglamentación existente. Brugazo y Jiménez nos acercan al discurso publicitario institucional para la prevención y el tratamiento de las drogodependencias y su consumo como hábito social. También analizan la falta de efectividad de las campañas preventivas. En el capítulo de publicidad y salud: posibles correlaciones en (de) construcción Alves presenta un punto conceptual sobre la salud y publicidad como campos independientes.

La parte VII periodismo especializado, Ramírez analiza el encuadre de las noticias de salud, los problemas que se plantean, la perspectiva de género y la salud en los informativos de mayor audiencia en la televisión mexicana. Por su parte, Catalán define el concepto y las áreas de investigación del periodismo especializado en salud, además de las revistas científicas, asociaciones y los colectivos nacionales e internacionales. Solves, Rius y Arcos muestran la representación que tienen las enfermedades raras en la prensa española durante los últimos cinco años. Destacan entre otros aspectos la proximidad, el interés

humano, secciones, géneros, encuadres y autoría de la información.

La parte VIII aborda la salud digital. Peñafiel, Echegaray y Ronco nos acercan al tratamiento de la información de salud en el entorno 2.0 como un compromiso ético y profesional. Su investigación se adentra en la calidad, seriedad y rigor de la información de salud online. Además, realizan una revisión teórica de la perspectiva educativa en la red junto con el papel de las instituciones en educación para la salud a través de las TIC, destinadas a los jóvenes y adolescentes. Finalizan con el análisis del tratamiento informativo de los recursos digitales en internet en País Vasco y Navarra dirigido a jóvenes y adolescentes. Por su parte, Pardo estudia la fotografía y enfermedad mental de las imágenes para la comunicación científica y las redes sociales. Se centra en las fotografías médicas, el fotoperiodismo y la imagen de la enfermedad mental en internet. González Eceizabarrena y Menéndez presentan la mHealth como revolución sanitaria del siglo XXI, desde un contexto a nivel mundial con los retos y oportunidades. Destacan el proceso de creación de una app de salud: ideación, desarrollo, publicación y comunicación. Le sigue Jardón con la transformación digital en la comunicación de una organización profesional sanitaria. Plantea un análisis de situación teniendo en cuenta un entorno cambiante en el mundo de la comunicación y de la salud, la segmentación de públicos y la personalización de los contenidos destacando la innovación como seña de identidad. Moreira y Antunes muestran la internacionalización digital de websites de hospitales. Presentan un estudio práctico que incluye los objetivos y fases del proyecto, websites de hospitales, su modelo de evaluación y un informe de internacionalización digital 2015. En social media y salud Ángel González aborda el impacto de la revolución silente en cada uno de los actores de la salud 2.0 como son profesionales, pacientes-población general, hospitales e industria farmacéutica. Le sigue Ruiz Cantero que incluye las conexiones entre los medios de comunicación, la salud, el género, la divulgación de los problemas de salud y las enfermedades inventadas como estrategias de comunicación y comercialización. También trata las evidencias científicas y de género en la publicidad de fármacos en las revistas científicas de medicina e internet. Finaliza con el estudio de caso sobre la terapia hormonal sustitutiva. Basagoiti, Martínez-Millana y Vicente Traver abordan el paciente en el mundo digital como consumidor y transmisor de información, además plantean las amenazas del consumo, el intercambio de información sanitaria, el paciente empoderado y la medicina participativa.

La parte IX centrada en casos prácticos, Raquel Rodríguez y Luisa Giraldo ofrecen una visión sobre el tratamiento que los medios otorgan al Alzheimer con el fin de determinar si los contenidos aportan elementos de ayuda a los afectados o tienen finalidad educativa. A su vez Barberá muestra los efectos beneficiosos del aceite de oliva en la salud, la

evolución del sector, la creación de hábitos de consumo, así como su comunicación a los consumidores. Esther Puertas y Mercedes Díaz finalizan con la comunicación en salud en Nicaragua destacando la importancia que tiene para el desarrollo la comunicación y el diseño de estrategias.

Para terminar, *Comunicación y Salud* llena un vacío informativo en esta área del conocimiento ofreciendo un enfoque multidisciplinar escrito con un estilo claro y ameno, sin perder de vista el rigor científico. Nos encontramos ante una memoria que analiza y da respuesta a los retos que supone la información de salud en el entorno 2.0, así como las nuevas estrategias de promoción de la salud. Por tanto, esta obra conjunta se convierte en un manual imprescindible en

el ámbito universitario para profesores como alumnos, así como para profesionales de la comunicación, la medicina y la farmacia.

María Teresa Santos Díez
Universidad del País Vasco UPV/EHU.
mariateresa.santos@ehu.eus

Recibida: 05-4-2018
Aceptada: 24-4-2018



methaodos.revista de ciencias sociales

ISSN: 2340-8413 | DOI: 10.17502

methaodos.org | grupo de investigación de excelencia

Área de Sociología
Universidad Rey Juan Carlos
Campus Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n
28943 Fuenlabrada
Madrid, España

Teléfono: 914888214/914888404

Fax: 914887522

Correo electrónico: coordinador@methaodos.org

Web: [methaodos.revista de ciencias sociales](http://methaodos.revista.de.ciencias.sociales)