

¿PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

1. El mensaje publicitario

La comunicación publicitaria se ha convertido, con el paso de los años, en una fuerza enorme de información y persuasión: mueve a las personas a consumir y a adoptar determinados criterios de vida en función de los productos y servicios que se anuncian, y de las expectativas que les ofrecen. Así la publicidad puede potenciar, ampliar o destruir determinadas modas y actitudes sociales que pueden dañar a la persona y la convivencia, o confundir a los destinatarios de los mensajes.

Con el tiempo, la publicidad se ha convertido también en la diana de numerosos estudios. **Cadet y Cathelat** afirman que *“su sola existencia invita a investigar y, además, por su peso dentro de nuestra cultura, se hace acreedora de pleno derecho a un enfoque científico y a una consideración lo más objetiva posible”*¹. Cuando hablamos del estudio de la publicidad desde un punto de vista ético, nos referimos generalmente a temas que tienen que ver con comportamientos muy generales referentes al racismo, a los valores religiosos o a la discriminación por razón de sexo, edad o cultura.

La comunicación publicitaria empezó siendo pura información sobre las marcas, pero la competencia para conseguir un espacio en la mente del consumidor entre los diversos competidores que ofrecen productos o servicios muy parecidos, ha llevado a utilizar la persuasión como herramienta fundamental. Ciertamente los mensajes publicitarios responden al interés de quien los paga, por tanto es justo conocer la identidad del anunciante para poder evaluar adecuadamente el contenido de la comunicación publicitaria. Esta comunicación, siempre que esté debidamente identificada y sujeta a ciertas consideraciones de forma y contenido, es una forma tan legítima de comunicación como cualquier otra.

En cambio, el anunciante y el publicitario pueden ser juzgados desde el punto de vista ético en muchos aspectos, que **C. Llano** resume en cinco grandes capítulos: *si prevalece en nosotros la persuasión sobre la información; si en la persuasión apelamos a las tendencias animales más bajas; si suscitamos demandas innecesarias en lugar de atender a las verdaderas necesidades humanas; si agobiamos al público con un exceso de información; si convertimos la publicidad comercial en propaganda ideológica.*²

La falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje sino a todos los que se comunican. Al quebrar la confianza en los propios mensajes, esa falta de ética produce el ruido que más puede distorsionar y hacer fracasar la comunicación, algo que a menudo olvidan quienes se dedican a ella profesionalmente: publicitarios, periodistas, anunciantes, relaciones públicas, etc. No tendría sentido prestar atención a un tipo de mensajes entre los que abundara, por ejemplo, la falsedad o la agresividad. En un documento publicado para explicar y

fomentar la autorregulación de la publicidad en Europa se deja clara la respuesta: *"Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos [la publicidad] deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, éstos no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez. El interés a largo plazo de la industria publicitaria, ya sean anunciantes, agencias de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su probidad."*³

De ahí que, entre las posibles conductas éticas que podemos encontrar en el análisis del mensaje publicitario, vaya a centrarme aquí en la importancia de la veracidad del contenido que nos transmite.

2. Publicidad y verdad

En todo mensaje publicitario debe estar presente la verdad, es decir, debe darse, según la definición clásica de verdad lógica, *una cierta adecuación* entre la realidad ofertada y el mensaje publicitario con el que se da a conocer. Por tanto, la exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta. El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación. Quiere decirse con esto que el lenguaje publicitario tiene sus propias características, incluyendo buenas dosis de humor y de guiños que el consumidor comprenderá en la medida en que su cultura y su formación se lo permitan. Si quisiéramos encorsetar la publicidad en un lenguaje puramente descriptivo e informativo, estaríamos prescindiendo de su dimensión persuasiva, que forma parte de la esencia de la publicidad.

En cambio, todos reconocemos que la publicidad no sólo recurre a la retórica, sino que, más bien, hace un uso despótico de ella, por el que alguien trata de modificar la conducta del otro según su interés y conveniencia. A esta retórica falsa se le llama sofística, que es el arte de hacer verosímil lo falso. El lenguaje pasa entonces a ser un instrumento o herramienta de poder, destinado a la manipulación del comportamiento de los demás. El uso sofístico del lenguaje no tiene en cuenta su dimensión semántica, puesto que no respeta la verdad: tiene entonces primacía la modificación de la conducta ajena, programada por el sofista respectivo, que para conseguirla no duda en presentar las cosas 'maquillándolas', aumentándolas o disminuyéndolas como le conviene. Y así se cae con facilidad en la tentación de usar en los mensajes la denigración o el uso de imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo⁴. La publicidad se convierte, en manos de quienes no respetan sus normas, en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado. Primero, a los consumidores; pero también a la propia publicidad.

Pero el tema de la verdad en la publicidad no puede reducirse a la dicotomía "publicidad engañosa / publicidad veraz". Si analizamos la evidencia de las afirmaciones publicitarias, podemos distinguir distintos grados:

- Afirmaciones manifiestas: "Andorra, un país para esquiar"

- Afirmaciones no verificadas, pero verificables: “Modelo X, a la vanguardia en tecnología”
- Afirmaciones no verificables, por apelar a emociones etéreas: “Vívelo”.

Otro campo distinto sería el del *engaño estricto* donde cabría diferenciar:

- Falsedad literal: “La estatuilla que da la felicidad”.
- Engaño por la forma de presentación (testimoniales manipulados).
- Exageración grandilocuente: “A años luz de lo que tú conoces”.
- Asociación desproporcionada entre un producto y sus efectos (perfume y éxito con el sexo opuesto).
- Omisiones graves de algún defecto o consecuencia de su uso.
- Mentira sobre los productos de la competencia.
- Atribución de propiedades o características que no tiene el producto (por el empleo de términos pseudocientíficos, etc.).

Sin duda, la publicidad utiliza afirmaciones engañosas en cualquiera de las modalidades anteriores, pero la frecuencia del engaño grave es muy reducida, y su efectividad dependerá, lógicamente, del nivel de formación y del estatus social de los espectadores. Los productos que más contribuyen a ese tipo de engaño, son los de finanzas y los de seguros. En cambio, los anuncios de veracidad dudosa corresponden, sobre todo, a productos que permiten demostraciones prácticas en la pantalla o en la fotografía, como es el caso de los detergentes o de los productos de belleza, cosmética e higiene. Pero el mayor volumen de spots es el que falsea la realidad no mediante la mentira pura y dura, sino mediante *la exageración de la calidad y la euforia* ante los efectos que produce. Sin argumentaciones ni demostraciones, se limita a exagerar las cualidades de un producto y a asociarlo con una serie de valores abstractos, universales, simbólicos, deseables para cualquier espectador. Buenos instrumentos de exageración en la publicidad televisiva son la entonación, el vocabulario y el recurso a determinados planos. Como es lógico, ese tipo de engaño no puede ser sancionable, por la dificultad que conlleva analizar y medir la exageración, es decir, su verificabilidad.

Ante esta situación, pasamos ahora a proponer algunos medios que permitan al espectador conservar su libertad de elección ante la presión de la publicidad y que lo defiendan de su posible manipulación.

3. Algunas propuestas éticas

a) Enseñar a detectar la realidad ficticia

Poseemos ahora tanta información que, paradójicamente, no podemos elegir con ella. Como comentaba **Aristóteles**, “*aun siendo rico en dinero puede uno verse con frecuencia desprovisto del alimento necesario, y, sin duda es una extraña riqueza ésta que no impide que el que la posee en abundancia se muera de hambre, como cuentan de aquel famoso rey Midas a quien por su codiciosa petición todo lo que tocaba se le convertía en oro.*”⁵ Frente al extendido temor de una excesiva influencia

de los medios audiovisuales en la conducta humana y en el desarrollo de la libertad de la persona, se han alzado distintas voces proponiendo diversas medidas.

Muchos consideran que la clave de la cultura de la pantalla es que no se pierda su sentido humano: que las imágenes y las redes se acompañen al ritmo de asimilación de la imaginación y de la inteligencia, de modo que puedan convertirse en *experiencias personales* con sentido, que tengan que ver con la vida real y los valores, proyectos y tareas que la rigen. Así **R. Yepes** hace unas consideraciones sobre la cultura de la pantalla que puede aplicarse perfectamente a la publicidad audiovisual: *“Si no se posee desde uno mismo la realidad ficticia de la pantalla, las redes y los mundos almacenados en vídeo “colonizan” al hombre, dejan de ser ficticios, y pasan a ser reales, puesto que ocupan el lugar y el tiempo de la vida propia, y provocan una dependencia de la conducta hacia ellos.”*⁶

Es importante, pues, que el espectador reconozca en toda imagen la existencia de una estrategia discursiva, que intente sacarla a la luz y que comprenda lo que todo discurso publicitario tiene de orientación persuasiva. Porque el estilo narrativo de la televisión favorece que pueda producir en la mayoría de los espectadores la confusión entre lo ficticio y lo real; entre lo que se ve en la pantalla y lo que ocurre en la vida cotidiana. Quienes llegan a confundir realidad y realización televisiva también suelen atribuir a la manera de presentar las cosas en la televisión, la misma veracidad y objetividad que atribuyen a sus experiencias personales. Puede aparecer entonces la indiferencia, por falta de distinción, entre lo importante y lo que no lo es. Se abre una puerta a la pérdida del sentido y del valor de las cosas.

Esa conciencia de que en la televisión no están las cosas que pasan, sino las *narraciones mediadas* de las cosas que pasan, no la tienen muchas personas, y, lógicamente, la televisión es la menos interesada en deshacer ese equívoco.

b) Formar consumidores reflexivos

A la hora de pensar en posibles soluciones de mejora, hemos de partir de la realidad de que en nuestra civilización de consumo se compran más productos de los que pueden consumirse, y se pagan más servicios de los que pueden utilizarse. No podemos perder de vista que uno de los mayores errores de la sociedad actual radica en considerar que la felicidad consiste en *tener* más, en lugar de *ser* más; es decir, que se logra la felicidad mediante la posesión de cosas materiales antes que por el logro de valores espirituales o inmateriales.

Afortunadamente va extendiéndose el desasosiego al comprobar que esos productos y servicios que se nos ofrecen cada día en mayor abundancia y diversidad, paradójicamente no aumentan la felicidad de quien consume, sino que más bien agranda la desgracia subjetiva de quien no puede consumir. Se va detectando en la sociedad un mayor empeño por lograr ser felices con los medios que se tienen, buscando un estilo de vida al margen de la espiral del consumismo, si bien esta tendencia se aprecia en personas maduras, que han conocido la falsedad de las promesas publicitarias y la insatisfacción producida por el ansia de tener más de lo que se necesita objetivamente.

Uno de los grandes medios de autodefensa consistiría, sin duda, en fomentar el estilo de vida del que **Fritz Scharff** ha llamado *consumidor reflexivo*⁷. Hay que insistir en que tener un amplio abanico de opciones para elegir -el poder comprar muchas marcas de ropa, muchos tamaños de automóvil, muchos tipos de bebidas- no es la única manera de desarrollar la libertad. Como afirma **C. Llano**, *“la libertad tiene un crecimiento sobre todo cuando aparece en el panorama vital del hombre una opción superior: la opción de no elegir. Me quedo con la ropa que tengo, con el automóvil que poseo, con la bebida que acostumbro. Porque, al aparecer un nuevo producto, me he preguntado: ¿qué necesidad tengo de satisfacer esta necesidad?”*⁸

En esta misma línea se pronuncian distintos estudiosos, que apuestan por la formación del espectador, consumidor potencial, con el fin de que logre situarse ante la publicidad no como *observador* de un lugar mudo sobre el que se vuelcan infinidad de obras y de mensajes, sino como *intérprete* capaz de contextualizar la actividad de los medios de comunicación y, en último término, susceptible de producir un saber en relación con su significado absoluto.⁹

c) Responsabilizar a las agencias

Es posible que nunca haya gozado nadie, de mayores posibilidades de cambiar una cultura, de enderezar una civilización, como gozan ahora el anunciante y el publicitario. Quizá nunca haya existido un instrumento de tan largo alcance en manos de unos pocos. Por ello el anunciante y el publicitario deberán tener delante de los ojos el consejo de **Max Weber**: *“corresponde determinar qué clase de hombre hay que ser para tener derecho a poner la mano sobre la rueda de la historia”*¹⁰. De ahí que convenga hacer una llamada a la responsabilidad de los anunciantes y de las agencias de publicidad, como elementos de gran poder para ayudar a la sociedad a reencaminarse en medio de la presión consumista.

El proceso de unidad económica y política de Europa ha fomentado estos últimos años las iniciativas para promover la autorregulación de la publicidad. En España, la reciente creación de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), en 1996, ha supuesto un salto cualitativo fundamental en la autorregulación publicitaria al reunir a los principales anunciantes, medios y agencias de publicidad españoles. Sus medidas más destacadas han sido la aprobación de varios códigos y la puesta en marcha de un jurado independiente. Pero no es la única iniciativa. Desde hace años realizan también una destacada labor autorreguladora en estos ámbitos la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), y la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO). En una sociedad y un mercado cada vez más complejos, el papel de la autorregulación de la publicidad cobra una importancia creciente, por lo que cada día va a ser más necesaria e imprescindible. No es, pues, un fenómeno pasajero. Lo que ahora hace falta es que su labor se deje notar por todos.

Es, pues, de interés general -aunque con mucho mayor motivo de anunciantes, publicitarios y medios- poder discriminar a quienes no respetan las normas éticas de la comunicación publicitaria. Y en esto consiste básicamente la función de la autorregulación: en poder distinguir y separar a quienes con sus mensajes perjudican a los demás, restaurando así la confianza general en la comunicación,

porque el objetivo que se persigue es el de garantizar unos criterios éticos en la publicidad, contribuyendo de esta manera a asegurar la confianza del consumidor, en beneficio de todos.

Stella Martínez Rodrigo
Universidad de Málaga
World University – ESNE

¹ CADET Y CATHELAT, *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*, Hispano Europea, Barcelona, 1971, p. 17.

² LLANO CIFUENTES, Carlos, *Los fantasmas de la sociedad contemporánea*, Trillas, México, 1995, p. 46.

³ European Advertising Standards Alliance (EASA) ' La guía de autorregulación de EASA' . EASA, Bruselas, 1997, p. 7.

⁴ Cfr. AZNAR, Hugo: "Cuestiones morales en torno al uso del dolor en la publicidad", en *Comunicación y Sociedad* 1994, vol. II, núm. 2, pp. 75-81.

⁵ ARISTÓTELES, *Política*, 1, c. 9, 1275b, 13-17.

⁶ YEPES STORK, Ricardo, *Fundamentos de antropología*, Eunsa, Pamplona, 1996, pP. 383-384

⁷ Cfr. SCHARFF, Fritz, *El capitalismo de ayer y de mañana*, Atalaya, México, 1979.

⁸ LLANO CIFUENTES, Carlos, *Op. cit.*, p. 45.

⁹ Cfr. ZUNZUNEGUI, Santos, *Pensar la imagen*, Cátedra, Madrid, 1992, p. 14.

¹⁰ Cfr. WEBER, Max, *El político y el científico*, Alianza, Madrid, 1984.