

CAPÍTULO 65

“La autorregulación como mecanismo de control ético de la creatividad publicitaria: el Copy- Advice”

Orbea Mira, Jesús (Universidad de Alicante)

jesus.orbea@ua.es

López Berna, Sonia (Universidad de Alicante)

sonia.lopez@ua.es

Fernández Poyatos, M^a Dolores (Universidad de Alicante)

dolores.fernandez@ua.es

Resumen

La actividad publicitaria está sujeta a la observación de una serie de leyes y normas que regulan las relaciones entre las partes implicadas: anunciantes, agencias, medios y consumidores. Además, los profesionales del sector, en un ejercicio de reconocimiento público de la dimensión ética de su actividad profesional, apuestan por la autorregulación como una medida complementaria a las leyes.

Si bien el equipo creativo de la agencia no es el único responsable del contenido de las piezas, y por tanto de su adecuación ética, es la cabeza visible de este proceso de comunicación, al ser su responsabilidad codificar los mensajes que llegan al público. La propia naturaleza del acto creativo, hace que las normas sean percibidas como una limitación y no como una guía.

Este trabajo ofrece una reflexión acerca de la viabilidad de regular la actividad publicitaria sin que esto menoscabe la creatividad de sus productos, incidiendo en el papel desempeñado en este sentido por Autocontrol, a través del análisis de los resultados obtenidos por el servicio de Copy Advice que ofrece este organismo.

Abstract

Advertising is subject to the observation of a series of laws and standards regulating the relationships between the parties involved: advertisers, agencies, the media and consumers. Furthermore, professionals in the sector, in an attempt to raise public awareness of the ethical dimension of their professional activity, support self-regulation as a complementary measure.

Whilst those comprising an agency's creative team are not the only ones responsible for the content of advertising, and thus for its observance of ethical standards, they do form the visible actors in this communication process, since it is their responsibility to codify the messages which reach the public. The very nature of the creative act implies that standards are seen as limitations rather than as guidelines.

In this paper, we present a consideration of the viability of regulating advertising without such regulation undermining the creativity of the advertising product, placing special emphasis on the role of self-regulation via an analysis of the results obtained by the Copy-Advice service offered by this organisation.

Palabras clave: creatividad publicitaria, autorregulación, ética profesional, deontología

Key Words: creative advertising, self-regulation, professional ethics, deontology

1. Introducción. La regulación de la actividad publicitaria en España

Para Pérez Ruiz (1996), en la actividad publicitaria hay una superestructura impuesta que viene determinada por las leyes y tribunales que rigen la profesión, y que regulan el correcto funcionamiento de la estructura central nuclear, compuesta por el anunciante, la empresa publicitaria, los medios y los consumidores. Las asociaciones profesionales y los organismos deontológicos también forman parte, para dicho autor, de la superestructura aunque, en este caso, sea creada y aceptada por la profesión.

La publicidad, dada su importancia como fenómeno socio-cultural, ha sido objeto de una atención creciente por parte del derecho. Así, la regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados, como en el caso de los productos farmacéuticos, o en función del público al que se dirige (niños o ancianos), además de cuando afecta a hábitos de consumo (tabaco o alcohol) o a derechos fundamentales del individuo tales como la intimidad, la imagen o el honor (AZNAR, 2000).

Sin embargo, tal y como apunta Hugo Aznar (2000: p. 2), la regulación de la publicidad a través del derecho comporta ciertas limitaciones. La primera de ellas es la generalidad, ya que la norma jurídica debe tener un carácter general. Este hecho puede permitir cierto margen de actuación que conlleve evadir la ley. La propia Ley General de la Publicidad de 1988 parece contemplar este aspecto al afirmar en su preámbulo el establecimiento de "las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir, realizado por organismos de autodisciplina". Otra de las limitaciones del derecho a la hora de regular la actividad publicitaria es el dinamismo del sector, en continua evolución y en permanente cambio, lo que contrasta con el ritmo sosegado y cauteloso propio de la jurisprudencia.

Atendiendo a lo mencionado, la autorregulación de la publicidad se vislumbra como un mecanismo de control eficaz en concordancia con la regulación general que, además, ofrece ventajas significativas. Una de las más reseñables podría ser la labor preventiva que desempeña, actuando antes de que la pieza sea expuesta y evitando así el daño moral o ético derivado de una mala praxis. En este sentido, la autorregulación de la publicidad podría ser entendida como la manifestación de la voluntad de la industria publicitaria por llevar a cabo un ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial (FERNANDO MAGARZO, 2008: p.71).

En 1995 se crea Autocontrol, una asociación sin ánimo de lucro, encargada de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español, que está compuesta por Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios y Asociaciones empresariales. En total, son 304 miembros directos y 3.000 indirectos, que representan a más del 70% de la inversión publicitaria en España. Sus objetivos son: contribuir a la ética y la lealtad en publicidad en beneficio de consumidores, verificar el cumplimiento de la legislación publicitaria y procurar la pacífica y rápida resolución de reclamaciones. Es el único sistema privado español incluido, por la Comisión Europea, en la Red EJE (European Extra-Judicial Network) por cumplir los principios de la Recomendación 98/257/CE. Miembro de EASA (European Advertising Standards Alliance).

El sistema de autorregulación publicitaria de Autocontrol se sustenta sobre dos pilares básicos: el Código de Conducta Publicitaria y el Jurado de la publicidad.

El Código de Conducta Publicitaria, aprobado en la Asamblea General Extraordinaria del 19 de diciembre de 1996, está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio. Sus principios básicos son veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales.

El jurado de la publicidad, integrado por expertos independientes de reconocido prestigio, aplica el Código de Conducta Publicitaria y un total de quince códigos sectoriales. Este órgano emite resoluciones que serán vinculantes para el anunciante en el caso de que se éste se encuentre adherido a Autocontrol o en la medida en que acepte la competencia de dicho jurado (FERNANDO MAGARZO, 2008)

2. El concepto de creatividad y el perfil profesional del creativo publicitario

La influencia de la religión ha hecho que, hasta el siglo XX, la palabra creatividad no se haya asociado al ser humano. Era una parcela exclusiva de dios (o de los dioses) porque crear, se crea de la nada. Así se entiende que la palabra creatividad, como sustantivo derivado del infinitivo crear (procedente del latín creare) no la recogiese el diccionario de la RAE hasta 1984 (HERNÁNDEZ, 1999: p. 23) En la actualidad, la RAE incorpora acepciones como “capacidad de creación” para creatividad y vocablos como creativo, definido como “profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria”.

La mayoría de autores coinciden al considerar a Joy Paul Guilford como el primer teórico interesado por la creatividad, a raíz de una conferencia pronunciada en 1950 con el título de Creativity, donde el autor, que entonces era presidente de la American Psychological Association, ponía el acento en el escaso interés que el estudio de la creatividad despertaba entre los científicos. De los 121.000 títulos publicados en los veintitrés años anteriores, y listados en el índice del Psychological Abstracts, sólo 186 fueron clasificados como directamente relacionados con la creatividad. Esto se debía, según Guilford, a la dificultad para medir la creatividad frente a otros parámetros psicométricos como el Cociente Intelectual (CI).

Sternberg y Lubart (1988: p. 18), desde una postura crítica con las técnicas psicométricas como el CI, afirman al respecto que “Los psicólogos generalmente están de acuerdo en que para ser una persona creativa se necesita generar ideas que sean relativamente nuevas, apropiadas y de alta calidad”.

Gardner (2002: p.53) define al individuo creativo como “una persona que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en un campo de un modo que al principio es considerado nuevo, pero que al final llega a ser aceptado en un contexto cultural concreto”. Esta visión de Gardner entronca con el sentido de las vanguardias artísticas que siempre plantean rupturas con lo establecido. Dicha quiebra conlleva un riesgo, que el creador asume, generando un choque entre los aspectos más conservadores del ser humano y la búsqueda de lo nuevo. Como lo define Csikszentmihalyi (1998: p. 24):

“Cada uno de nosotros ha nacido con dos series contradictorias de instrucciones: una tendencia conservadora, hecha de instintos de autoconservación, autoengrandecimiento y ahorro de energía, y una tendencia expansiva hecha de exploración, de disfrute de la novedad y el riesgo”.

Así vemos que, para la ciencia, no existe la creación ex nihilo, sino que el ser humano combina conocimientos anteriores y reordena las conexiones cerebrales preexistentes para crear algo nuevo. Algo que ya planteaba el premio Nobel de Física de 1933, Erwin Schrödinger (RICARTE, 1999: p. 24), para quien el pensamiento productivo consistía en “pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven”.

Al principio de la publicidad moderna, la redacción de los anuncios se encargaba a periodistas, pues la comunicación comercial se limitaba a describir el producto o incluso a notificar su existencia. No es hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando la producción supera el consumo y se hace necesaria la diferenciación entre productos que básicamente son iguales y empiezan a ser accesibles a la mayoría de la población de EEUU y Europa (EGUIZÁBAL, 1998).

Como afirma León (1996: p. 77), esto supone la preponderancia de una publicidad que no se basa en contenidos objetivos: “Si la objetividad no produce diferenciación es obvio que los publicitarios van a deslizar sus mensajes por la vía de la hipérbole visual y verbal y por el simbolismo, como modos alternativos para crear diferencias”.

Si la esencia de la creatividad publicitaria consiste en hacer sorprendente o novedoso lo que es evidente, ya que para motivar al consumidor no basta con hablarle de virtudes inherentes a los productos, parece razonable que dicha búsqueda de la sorpresa, rompa códigos, modelos e ideas preestablecidas. En el caso contrario, difícilmente podemos hallar una idea de venta verdaderamente novedosa.

El agua quita la sed, los desodorantes eliminan el olor corporal, la pasta de dientes limpia los dientes y las lavadoras lavan la ropa. Pero con la verdad objetiva del producto no es suficiente. Dicha verdad es el “qué decir”, pero el trabajo del creativo es codificar dicha ventaja de manera diferente y, para lograrlo, “el creativo publicitario utilizará todos los medios que tenga a su disposición con tal de descubrir, exaltar, transformar e, incluso, crear esta diferencia exclusiva, mediante palabras, imágenes y sonidos” (RICARTE, 1999: p. 207)

En la misma línea, Bill Bernbach, elegido por la revista Advertising Age como el publicitario más influyente del siglo XX, afirmaba en uno de sus pocos escritos que “La comunicación no es una ciencia, sino un arte sutil y siempre sujeto a cambio, que florece con la frescura y se marchita con la monotonía. Por esa razón lo que un día era efectivo, deja de serlo al día siguiente” (BERNBACH, 1981: p. 27).

La publicidad opera, básicamente, a través de dos posibles estrategias persuasivas como son la informativa y la transformativa (LASKEY, DAY y CRASK, 1989), aunque con niveles altos o bajos de implicación por parte del público objetivo (ROSSITER, 1998). En los casos en que el creativo debe elaborar piezas transformativas, para productos de baja implicación (un perfume, por ejemplo), éstos suelen tender hacia la creación de universos menos reales y, por lo tanto, más susceptibles de ser considerados engañosos. En el lado opuesto de la comunicación persuasiva, donde tenemos las campañas informativas de productos de alta implicación (como, por ejemplo un crédito hipotecario), la exposición de datos verificables sobre el producto, también plantea problemas de veracidad, aunque más relacionados con el producto que con la comunicación en sí misma.

Otro aspecto diferencial del trabajo como creativo publicitario, en el que también coinciden numerosos autores, tanto desde la perspectiva profesional como académica, es en

la inseguridad que genera el trabajo, debido a la constante búsqueda de lo nuevo, donde no es suficiente con hacer campañas correctas. Como afirma Fernando Ocaña (2005: p. 28): “En este negocio se hacen muchas campañas correctas, que no corren riesgos, que no llaman la atención; son campañas de oficio”.

A lo anterior, debemos unir la brevedad de la carrera del creativo, ya que es raro permanecer más allá de los cuarenta años (LEÓN, 2001; VIVES Y BULAT, 2005) debido a la necesaria sintonía con el principal destinatario de los mensajes que el propio León (2001: p. 40) califica como “El vitalista que discurre veloz con el automóvil, está presto al asalto erótico, vive el hoy, elude la carga de la existencia, y es ora gregario ora narcisista a partes iguales”. Según el Marco General de los Medios (AIMC, 2010), en 2009, el 45,3% de la población española tenía entre 20 y 44 años.

3. La autorregulación como mecanismo de control ético de la publicidad: el Copy Advice

Para averiguar si la creatividad, como producto específicamente publicitario, muestra interés por no traspasar los límites éticos y comprobar en qué grado respeta el código deontológico, acudimos a los resultados del servicio de consultoría denominado

Copy Advice que ofrece Autocontrol. Este servicio, de carácter no vinculante y secreto, permite a los anunciantes, agencias y medios verificar si las piezas creativas propuestas cumplen las normas de autorregulación.

Tras la consulta, se emite un informe que puede ser “positivo”, si no se aprecian inconvenientes en el contenido del anuncio; “con modificaciones”, si se ha recomendado introducir cambios en el anuncio y, por último, “negativo”, si se desaconseja la difusión del anuncio.

El resumen en cifras del Copy Advice, así como el total de verificaciones atendidas cada año, se publica en la web de Autocontrol y es la fuente que hemos empleado para analizar al periodo 2004/2009. Si bien el servicio existe desde 2001, no es hasta el 2003, cuando en los balances anuales de Autocontrol se publican las cifras referentes al número de casos tratados y sus resoluciones.

Tal y como hemos indicado, entre los años 2001 y 2003, sólo podemos conocer el número total de casos que, en 2001, fueron 380; 822, en 2002 y 1.583, en 2003. A partir de ahí, el número de casos totales verificados y su distribución, según sean calificados como “positivo”, “con modificaciones” o “negativo”, queda como sigue:

— 2004: se sometieron al Copy Advice 2.300 casos, de los que 1.131 (49,2%) obtuvieron la calificación de “positivo”; 771 (33,5%) fueron aceptados “con modificaciones” y 398 (17,3%) fueron informados como “negativo”.

— 2005: se sometieron al Copy Advice 2.915 casos, de los que 2.036 (69,8%) obtuvieron la calificación de “positivo”; 475 (16,3%) fueron aceptados “con modificaciones” y 404 (13,9%) fueron informados como “negativo”.

— 2006: se sometieron al Copy Advice 3.691 casos, de los que 2.666 (72,2%) obtuvieron la calificación de “positivo”; 708 (19,2%) fueron aceptados “con modificaciones” y 317 (8,6%) fueron informados como “negativo”.

— 2007: se sometieron al Copy Advice 4.006 casos, de los que 2.856 (71,3%) obtuvieron la calificación de “positivo”; 891 (22,2%) fueron aceptados “con modificaciones” y 259 (6,4%) fueron informados como “negativo”.

— 2008: se sometieron al Copy Advice 4.694 casos, de los que 3.256 (69,3%) obtuvieron la calificación de “positivo”; 1.187 (25,3%) fueron aceptados “con modificaciones” y 251 (5,3%) fueron informados como “negativo”.

— 2009: se sometieron al Copy Advice 5.675 casos, de los que 4.108 (72,4%) obtuvieron la calificación de “positivo”; 1.187 (20,9%) fueron aceptados “con modificaciones” y 380 (6,7%) fueron informados como “negativo”.

4. Conclusiones

En cuanto al total de casos, el número ha crecido año tras año. En 2005 y 2006, hubo un crecimiento del 26% con respecto al año anterior; en 2007 creció un 8%; en 2008, un 17% y en 2009 se incrementó el número de casos sometidos a Copy Advice en un 20%. Estas cifras ponen de manifiesto el creciente interés del sector por una comunicación comercial más responsable.

Los sujetos activos que intervienen en el proceso publicitario, creadores, anunciantes, medios y asociaciones profesionales, parecen tomar conciencia de la importancia de una buena praxis. No obstante, cabría señalar que las restricciones legales, cada vez más numerosas, podrían haber propiciado este aumento. 120 textos legales afectan directa o indirectamente a la publicidad en España. A la Ley General de la publicidad, se suma la normativa por la Defensa de los Derechos del consumidor, las leyes en Defensa de los Derechos humanos y la normativa que regula el comercio lícito, entre otros (RAMOS, 2001).

La evolución de casos calificados como “negativo” desciende bruscamente desde 2004, cuando se situó en un 17,3%, hasta estabilizarse desde 2007 en cifras que rondan el 6% de los casos sometidos a Copy Advice. Un mayor conocimiento de los límites éticos, posibilita que el número de Copy Advice rechazados se haya estabilizado en un porcentaje que parece asumible.

Entre los casos aceptados con modificaciones, observamos que, si bien desciende de 2004 a 2005, pasando del 33,5% al 16,3%, a partir de ahí tiene una leve tendencia al alza en 2006 (19,2%), 2007 (22,2%) y 2008 (25,3%), para volver a descender en 2009 (20,9%). Como hemos visto en el apartado dedicado a las peculiaridades de la profesión, el creativo siempre busca la línea, a veces demasiado fina, entre lo sorprendente y lo ético. Así se entiende que alrededor de un 20% de los casos sometidos a consulta deban ser matizados por parte de los responsables de Autocontrol. Si a ello sumamos el porcentaje de piezas que han sido calificadas con un informe “negativo”, tenemos que casi un 30% de las campañas presentadas al Copy Advice, debe ser modificada.

Al no poder disponer de información cualitativa de los casos, no nos atrevemos a profundizar más en las conclusiones, si bien sería un trabajo interesante para discernir hasta qué punto las modificaciones afectan a la codificación de los mensajes o si son achacables a la estrategia del anunciante. Es decir, si se trata de cuestiones de fondo o de forma.

De manera global, podemos concluir que en el sector hay una sensibilización creciente por los aspectos éticos de la comunicación publicitaria, como base del respeto que

merece la profesión, pero no hay que perder de vista el difícil papel que se le encomienda a los equipos creativos que deben ser capaces de crear piezas memorables para sus públicos, sin molestar u ofender a otros sectores de la población, con el riesgo de caer en mensajes estereotipados que no respondan al requisito básico de la publicidad: su eficacia.

Bibliografía

AIMC (2010). Marco General de los Medios, disponible en: <http://www.aimc.es/>

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). (<http://www.autocontrol.es/>)

AZNAR, H. (2000). Publicidad y ética. La vía de la autorregulación. Revista Latina de Comunicación Social, 25.

(<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>)

BERNBACH, W. (1981). Los hechos no bastan, Publictecnica, nº 60.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). Creatividad: el flujo de la psicología el descubrimiento y la invención. Paidós, Barcelona.

EGUIZÁBAL, R. (1998). Historia de la publicidad. Eresma & Celeste, Madrid.

FERNÁNDEZ, J. D. (Coord.) (2005). Aproximación a la Estructura de la publicidad. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

FERNANDO MAGARZO, M.R. (2008). La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial. Estudios sobre Consumo, 84, 71-83.

GARDNER, H. (2002). Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad. Paidós Transiciones, Barcelona.

HERNÁNDEZ, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Síntesis, Madrid.

LASKEY, H., DAY, E. Y CRASK, M. (1989). "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials", Journal of Advertising.

LEÓN, J. L., (1996). Persuasión de masas. Deusto, Bilbao.

PÉREZ RUIZ, M. A. (1996): Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Editorial Síntesis, Madrid.

RAMOS, F. (2001). Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria. Zer, Revista de estudios de comunicación, 11.

RICARTE, J. M. (1999). Creatividad y comunicación persuasiva. Aldea Global, Barcelona.

ROSSITER, J. R. (1998). Advertising communications & promotion management, Irwin/Mc Graw-Hill, Boston.

STERNBERG, R. J. y LUBART, T. I. (1997). La creatividad en una cultura conformista. Paidós, Barcelona.