

Ser o no ser Publicidad, esa es la cuestión *To be or not to be Advertising, that is the question*

Daniel Tena-Parera. Universitat Autònoma de Barcelona, daniel.tena@uab.cat

Resumen

A menudo se critica la publicidad por no ser respetuosa con los cánones sociales en un determinado momento y lugar. La Publicidad en España está regulada por ley desde el año 1988 cuando la Ley general de la Publicidad estableció lo que es y lo que no es publicidad. Sin embargo y aunque exista esta evidencia, la duda y la oposición a determinadas campañas hace de la publicidad una actividad poco reconocida socialmente. Por el contrario, lo que es o no es publicidad es un concepto bien definido técnicamente y legalmente.

Palabras clave

Publicidad; legalidad; comunicación

Abstract

Advertising is often criticized for not being respectful of social canons at a certain time and place. Advertising in Spain has been regulated by law since 1988 when the General Advertising Law established what is and is not advertising. However, and even if this evidence exists, doubt and opposition to certain campaigns makes advertising an activity that is not recognized socially. On the contrary, what is or is not advertising is a technically and legally well-defined concept.

Keywords

Advertising; legality; communication

Ensayo pp. 19-24

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena-Parera, Daniel (2023) "Ser o no ser Publicidad, esa es la cuestión". *Questiones Publicitarias*, 31, pp. 19-24

Hoy en día es habitual oír en los medios a periodistas o cualquiera que ahí se promulgue, utilizar entre su vocabulario público, de manera indistinta y con el mismo significado, propaganda y publicidad. La confusión entre márketing y publicidad también es común. Invariablemente, su mención tiene siempre una intencionalidad de carácter negativo. La publicidad es mala, la propaganda o el márketing son malignos y no tan solo son perjudiciales para la sociedad si no que va en su detrimento.

Lo primero que se quiere dejar en evidencia en este texto es que la publicidad ni es buena ni es mala per sé. Como las cosas, en general, no lo son por si solas. No es descartable la propaganda siempre que se sepa que es propaganda. No es malo el márketing en sus diversas dimensiones cuando mejora la sociedad. Todo depende del uso que se haga. La publicidad, en general, no es perjudicial para la sociedad. En todo caso, algunas estrategias de publicidad lo pueden llegar a ser. En realidad, cuando una publicidad no llega a lograr los objetivos establecidos en su estrategia, la deberíamos considerar inútil o bien inútil en el porcentaje inverso a sus logros. Hay que considerar que la publicidad tiene siempre objetivos de comunicación. Pero considerar que una determinada publicidad no es pertinente, adecuada o perjudicial, a menudo es más un fenómeno fruto de la ignorancia que no un aspecto técnico profesional.

PUBLICIDAD ES LO QUE ES.

La primera reflexión se orienta a reiterar lo que es publicidad, lo que se debe entender por publicidad y lo que deberíamos defender como publicidad.

La ley de la Publicidad pone “negro sobre blanco” las reglas del ejercicio de la profesión. Ciertamente que hoy en día, es difícil diferenciar entre información, ficción, entretenimiento...; más cuando la narrativa elevada a la expresión sublime de la exaltación de las emociones está en cualquiera de las fórmulas comunicacionales. Es curioso que desde el año 1988 en el estado español exista una ley para un ámbito de la comunicación que algunos deseáramos con tanta precisión para el resto de ámbitos de comunicación. Curioso dado que esa es una de las estrategias formales que la publicidad moderna ha utilizado desde siempre: la visceralidad de los estímulos.

La publicidad 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” (Ley de la publicidad, artículo 2).

La publicidad, siendo una actividad de comunicación que pretende provocar, inducir, incitar la compra (promover la contratación), es a menudo confundida con la acción equivalente con intencionalidad política que representa la propaganda o simplemente descrita como márketing, cuando éste es, por decirlo de manera sencilla: el estudio y adaptación al mercado por parte de las organizaciones.

Grados de autocensura.

Hoy en día, en general, los grados de autocensura a que todos nos vemos sometidos socialmente son tales que difícilmente la creatividad posee ya capacidad de incentivar la reflexión social desde una perspectiva provocativa o sutil. Se sabe que los mensajes publicitarios deben ser políticamente correctos. Y no tan solo correctos si no que no se debe ignorar a ninguno de los ámbitos, tengan o no que ver con el sector del cual se realiza la publicidad. Bien es cierto que, según la mencionada ley de la Publicidad, en su artículo segundo nos dice quiénes son los destinatarios de la publicidad: “Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance”.

Por consiguiente, hay que pensar no tan solo como nuestro target se va a descodificar el mensaje publicitario si no que hay que pensar cómo puede descodificarlo la sociedad en general, dado que son targets potenciales en el momento de la difusión.

Desde esta perspectiva cobra sentido la autocensura como en su día (1995), cobró sentido el autocontrol o autoregulación de los anunciantes respecto de la defensa de sus intereses.

Deficiencia de la Ley de Publicidad. Si bien la ley da el derecho a los anunciantes (artículo 10) de controlar la publicidad, no se establece el derecho de la sociedad en general, a ejercer un control. Ni los límites de ese control, ni los objetivos de ese control. El resultado es que, en

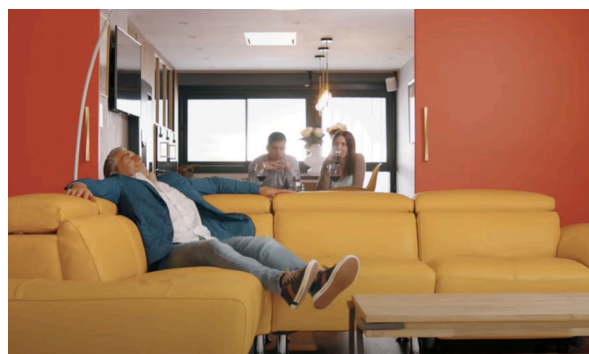


Figura 1. Alcohol como aspecto positivo. Figura 2. El protagonista se centra en el tresillo y no en los anfitriones. Figura 3. Valoración de lo material por encima de las personas. Figura 4. Modelo inadecuado de conducta.

cualquier momento, un anuncio publicitario puede ser objeto de oposición por parte de la sociedad o de una parte de ella. Puede ser por motivos de ir en contra evidente a los estándares admisibles por una sociedad o puede ser por una cierta aproximación a una interpretación que dé como resultado el menosprecio o el mal ejemplo social.

EJEMPLIFICANDO

¿Debe haber una inquisición de los mensajes publicitarios? ¿Es lícito, admisible e, incluso, recomendable que exista un organismo censor de la publicidad? ¿Cómo censurar los mensajes o campañas de la modernidad del sistema publicitario donde los usuarios son considerados emisores de nuevos mensajes publicitarios fruto de las dinámicas de las redes sociales?

Queremos ejemplificar el fenómeno de la crítica a la publicidad con una campaña que nos ha llamado la atención: “Galerías del Tresillo: nuestros tresillos son irresistibles” y “Bienvenidos a Galerías del Tresillo”.

Queremos mostrar la presencia de dos registros: el visual y el textual. Si analizamos lo que nos muestran las imágenes, éstas no pasarían, o no deberían pasar el filtro de las normas sociales occidentales. Se muestran imágenes donde el protagonista realiza acciones que no están conformes con el concepto “políticamente admisible o socialmente recomendable”.

Podemos observar una disonancia entre el mensaje textual y el visual: por un lado, se comunica claramente el mensaje que allí se promueve: “Tresillos que son irresistibles” o “Bienvenido a Galerías del Tresillo”; mientras que por otra parte se utilizan imágenes que nos conducen a una interpretación que bien podría ser no admisible en sociedad.

En el primero de los ejemplos (Figuras 1 a 4), la presencia de una “botella de vino” donde se asocia la amistad y los modos sociales con el consumo de alcohol; y el posterior comportamiento del invitado a la cena pueden ser consideradas actividades no conformes. El invitado, desconectado de los anfitriones disfruta del tresillo. El segundo (Figuras 5 a 8) refleja actitudes que no serían admisibles en sociedad dado que se muestra una actitud totalmente egocéntrica y desconsiderada con el resto de personas.

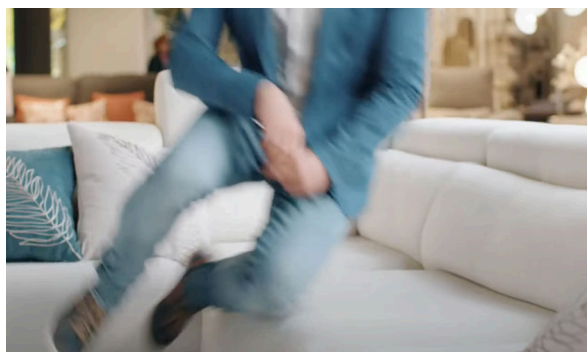


Figura 5. Poner los pies sobre las mesas en lugares públicos no es un buen modelo. Figura 6. Saltar sobre el sofá en una tienda no es un buen modelo. Figura 7. Comportarse en público como se haría en el tresillo de casa no es un modelo a seguir. Figura 8. Modelo no conforme de comportamiento social en público.

Contradicción

Que el consumo de alcohol es perjudicial para la salud ya se sabe. Que en público se debe tener una actitud respetuosa con los demás, también. Entonces, ¿podemos admitir la difusión de un anuncio que puede alcanzar a la sociedad en general, incluso a niños? ¿Debería ser creado un anuncio con la autocensura de no promover actitudes no saludables o incívicas?

Hay que considerar que la publicidad siempre ha tenido una dimensión educativa, formativa o ejemplificante para la sociedad. Evidente que la publicidad representa un modelo para la sociedad.

CONCLUSIÓN

Si bien la publicidad es una acción inofensiva de comunicación, la hiper-observación social de sus mensajes hace que debamos plantearnos la dimensión social de los mismos.

Por ello, cobra relevancia lo que es y lo que no es publicidad. La Ley de la Publicidad, mencionada anteriormente, determina lo que es y lo que no es publicidad. O lo que no debe considerarse publicidad. Lo hace en su artículo tercero al describir la publicidad ilícita.

Se indica que la publicidad Ilícita es aquella que:

- a) 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. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, 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 vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar las violencias a que se refieren la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica de garantía integral de la libertad sexual.

Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre

las personas menores de edad, o fomento estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad, así como la que promueva la prostitución.

- b) va dirigida a menores en que se 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 a terceros.
- c) puede ser considerada publicidad subliminal. Definida como: “la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida (artículo 4).
- d) infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- e) puede ser considerada publicidad engañosa, desleal o agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Así pues, queremos incentivar con este texto la reflexión para que el lector determine el “ser o no ser publicidad” de cada uno de los mensajes que son difundidos como publicidad. Una buena reflexión estaría orientada a encontrar aquella organización social que, de manera leal, determinase para los mensajes publicitarios el grado de conformidad con el artículo 3 de la ley de la Publicidad. O bien, a reivindicar la figura del *“ethic copy”* o *editor-redactor ético* en publicidad. Según ello, no debe ser considerada publicidad si es ilícita. Tampoco se debería considerar publicidad, cuando es márketing, propaganda u otras formas posibles de comunicación que no están orientadas a la contratación de bienes... (artículo 2).

Publicidad es publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
autocontrol. <https://www.autocontrol.es/>
¡Ya está aquí el Making Of de nuestro Spot Publicitario!. <https://blog.galeriasdeltresillo.com/noticias-de-interes/ya-esta-aqui-nuestro-nuevo-spot-making-of-de-nuestro-spot/>
¡Te invitamos a ver cómo se hizo nuestro spot! <https://blog.galeriasdeltresillo.com/curiosidades/te-invitamos-a-ver-como-se-hizo-nuestro-spot/>
Tresillos irresistibles <https://www.facebook.com/galeriasdeltresillo/videos/2092467734228884/>
Bienvenidos a Galerias del Tresillo https://youtu.be/_0ZyjcRkZbk