



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Santiago 2000 - Jornadas de la Asociación Internacional
de Jóvenes Investigadores en Comunicación]

Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del Jurado de ética publicitaria

Lic. Ana Belén Fernández Souto

Lic. Mónica Valderrama Santomé ©

Profesoras de la Facultad de Ciencias Sociales de Pontevedra
Universidad de Vigo

Introducción

Dada la sociedad en la que estamos inmersos, en la que concedemos tanta importancia al mundo de la publicidad, es necesario que contemos con algún organismo o asociación que vele por los propios consumidores y usuarios, de forma que esos derechos como tales sean defendidos y que no se produzcan abusos por los anunciantes.

Según la Asociación Española de Anunciantes, en España 120 textos legales afectan directa o indirectamente a la publicidad; pese a ello, y aún siendo conscientes de la cada vez más extendida "autorregulación frente a la solución penal", pensamos que todas estas medidas legales establecidas no resultan suficientes para combatir y luchar por la consecución de un mundo publicitario más sano.

Y es en este contexto donde nace la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, partiendo de la iniciativa ejemplarmente privada y sin coacciones políticas de ningún tipo y que aprobó en su asamblea general extraordinaria de diecinueve de diciembre de 1996 un código de conducta publicitaria (1).

Dentro de este organismo, surge el jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad con objeto de contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

Este jurado es un órgano especializado en materia deontológica-publicitaria que goza de plena independencia en sus funciones y ha venido a ser la respuesta de medios, anunciantes y publicitarios frente al remedio judicial.

Constituido en 1995, funciona como mediador y árbitro en la resolución de conflictos en el ámbito de la publicidad en España. El jurado es un órgano especializado e independiente, dedicado a tareas deontológicas en el ámbito de la publicidad.

Las funciones del jurado se corresponden con el mandato de los estatutos:

- A. Formular anteproyectos de códigos de ética publicitaria para presentarlos a la junta directiva de la asociación.
- B. Resolver expedientes abiertos en relación con asociados y terceros por infracción de los códigos aprobados por la asociación;
- C. Emitir informes y dictámenes de carácter técnico o deontológico sobre las cuestiones que se le sometan;
- D. Actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias que le sean sometidas a su decisión; y
- E. Cualquier otra función que le sea expresamente encomendada por la junta directiva (2).

Análisis

Debemos apuntar que la parte de la investigación que corresponde al trabajo de campo se ha basado en el método de la observación, puesto que hemos estudiado todas y cada una de las sentencias dictadas por el jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad hasta el año 1998. ([GRÁFICO 1](#)).

Nos hemos detenido en el estudio del número de reclamaciones, los sectores de los que proceden dichas reclamaciones, su procedencia, los motivos y los medios en los que aparece el mensaje publicitario en cuestión.

Coincidencias y semejanzas entre los casos y resoluciones

Tanto los casos como las resoluciones estudiadas tienen muchísimas características comunes, puesto que la mayoría de las acusaciones son recurrentes (publicidad engañosa, abuso de la buena fe del consumidor, atentado contra el mal gusto, publicidad desleal...), debido a que las diferentes marcas de una misma gama suelen seguir un mismo eje publicitario, con lo que es bastante usual que sus campañas sigan un mismo esquema comunicativo y por lo tanto que incurran en los mismos problemas. [Normativa empleada: [GRÁFICO 2](#)]

Por este motivo las resoluciones de los diferentes casos son tomadas como referencia por el propio jurado, de forma que cada resolución crea un precedente que será tenido en cuenta en cada caso posterior que cuente con unas características similares.

Consideraciones generales

De entre estas consideraciones generales podemos apuntar una serie de aspectos que nos han llamado poderosamente la atención:

A) EL SEXISMO

Si observamos aquellos casos que hacen referencia a temas sexistas, en su mayoría procedentes del sector alimentario y, dentro de éste, de las bebidas alcohólicas, podemos comprobar con facilidad que la mayor parte de estos casos son relativos al sexismo machista.

Pues bien, en la mayor parte las sentencias dictadas por el jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad fallan en contra de los demandantes, las feministas. Podemos observarlo así en casos como Prenatal (6-Febrero-1997), Virgin Express (11-Noviembre-1996), G y J España Ediciones, S.L. (17-Diciembre-1997) todos ellos acusados de una utilización abusiva y denigratoria de la mujer, así como de publicidad sexista, obscena y que atenta contra el buen gusto.

A estos efectos y en lo que se refiere a la publicidad sexista, podemos constatar que a pesar de que el propio jurado no reconoce su existencia -o al menos, desde su funcionamiento no ha sido capaz de pronunciar ninguna sentencia favorable a este respecto- sí existe, y así lo demuestra la puesta en marcha del teléfono 900191010, mecanismo del Observatorio de la Publicidad, donde se analizan las denuncias originadas por anuncios sexistas en cualquier medio de comunicación (3).

Ante estas pruebas, resulta difícil pensar que la publicidad sexista como tal no existe, y poco creíble también que después de tres años de existencia de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad no se haya dictado ninguna sentencia donde se reconozca este tipo de publicidad.

B) EL BUEN GUSTO

Son muchas las sentencias del jurado de la AAP que hacen referencia a esta cuestión tan abstracta y próxima a la publicidad obscena (de la que son acusados los casos G y J España Ediciones (17 de enero 1997) y Boulevard Rosa (23-julio-1997)).

Si tenemos en cuenta esta apreciación, podemos comprobar que son muy pocos los casos que han llegado al jurado de la AAP bajo acusación de atentar contra el buen gusto, a pesar de que somos más que conscientes de que son muchos los anuncios que cuestionan este principio.

C) LA CONSTANTE PRESENCIA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA PUBLICIDAD QUE ABUSA DE LA BUENA FE DEL CONSUMIDOR O INDUCE A ERROR

Tanto la publicidad engañosa como aquella que induce a error a sus destinatarios son los dos motivos más frecuentes de las reclamaciones que han llegado al jurado.

En este sentido, recordamos los casos de Caja Madrid, (9 de julio 1998), Opel España, S.A. (23 de junio 1998), Repsol (6 de julio 1998), Gas Natural SDG, S.A. (4 de diciembre 1997), Banco Bilbao Vizcaya (16 de diciembre 1997), Home English (26 de enero de 1998), Merck Farma y Química, S.A. (17 de diciembre 1996), o el caso de G y J España Ediciones (17 de enero 1997).

D) PRESENCIA DE LA PUBLICIDAD QUE ATENTA CONTRA LA PROTECCIÓN DEL MENOR.

Es evidente que la publicidad dirigida a los niños debe ser extremadamente cuidadosa, y buena muestra de ello es el art. 26 del propio código de conducta publicitaria ([GRÁFICO 3](#)), donde, entre otras especificaciones, se matiza el cuidado que se ha de tener en atención al sujeto receptor de tales mensajes, y establece que tales anuncios no deberán engañar a los niños o inducirlos a error.

Así, y aún a pesar de no corresponderse con un anuncio dirigido directamente a niños, podemos observar la sentencia del jurado referida a Chicco Española del 8 de junio de 1998, acusado de vejatorio y de atentar contra la necesaria protección del menor y que, finalmente resultó desestimado.

E) PUBLICIDAD QUE INCITA A LA VIOLENCIA Y COMPORTAMIENTOS ILEGALES.

Una vez más, nos encontramos ante un número escaso de acusaciones frente casos innumerables de publicidad que incita a la violencia.

Tal y como comprobamos en los casos que han llegado al jurado de la AAP,-MMC automóviles España, S.A. Mitsubishi (23 de mayo 1998), Osaka Motor's (16 de diciembre 1997), Aprilia Hispania (22 de diciembre 1997), Escuela de Práctica Laboral (25 de marzo 1998)- la mayoría de los productos que se sirven de las incitaciones de este tipo están íntimamente relacionados con el mundo del motor.

Basta con echarle un vistazo a la publicidad de este sector, en cualquiera de sus soportes, para comprobar que la tarjeta de presentación de estos productos aparece siempre ligada con el espíritu de aventura, los inexplorados límites de la velocidad o la transgresión de los diferentes códigos legales. Pocos automóviles o motocicletas se nos presentan en mundos agrestes y abruptos donde -por norma general, el hombre- explora los límites de la técnica; la cuestión es vendernos los ideales del riesgo, la velocidad y la emoción ligados al mito de la eterna juventud (4).

F) LA APLASTANTE PRESENCIA EN LOS CASOS DE LAS ACUSACIONES DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Sin duda alguna, el motivo de las reclamaciones que llegan al jurado de la AAP más importantes es la de publicidad engañosa, a pesar de que suele ir íntimamente vinculadas a las acusaciones de abuso de la buena fe del consumidor.

Recordamos a este respecto, los casos de Airtel (3 de marzo 1998), Pioneer Electrics España, S.A. (11 de julio 1996), Trinity College and University (26 de noviembre 1996), La Vanguardia (4 de mayo 1998), Radiophone (26 de mayo 1998) y Fujitsu (26 de junio 1998).

Códigos deontológicos. Menciones

Encontramos muchísimas menciones, entre ellas: ([GRÁFICO 4](#)) -El propio Código publicitario de la AAP; -Directivas del consejo; -Sentencias del T.S; -Pronunciamientos del jurado; -Normativas internacionales; -Declaración Universal de los Derechos Humanos; -Ley General de Publicidad; -Código de Nueva Delhi; -Directivas comunitarias; -Cámara del comercio internacional; -Ley de televisión sin fronteras; -Constitución Española; -Ley de seguridad vial; -Ley de ordenación del comercio de Galicia; -Ley de marcas; -Ordenación del comercio minorista. De entre los más recurridos destacan el propio Código de la AAP (sobre todo los artículos 13, 3, 2, 7 y 5), pronunciamientos anteriores del jurado -haciendo referencia a casos anteriores que guardan cierta similitud con el caso objeto de estudio-, la Ley General de Publicidad del 11 de noviembre y el código de ética publicitaria adoptado por el Consejo Ejecutivo de la Cámara Internacional de Comercio el 10 de febrero de 1987 en Nueva Delhi.

Origen de las reclamaciones ([GRÁFICO 5](#))

Las reclamaciones proceden de:

1. 63% de consumidores particulares o asociaciones de consumidores;
2. 33% de empresas o asociaciones de empresas;
3. 4% de la propia junta directiva de la AAP.

Decisiones del jurado ([GRÁFICO 6](#))

Diferenciamos entre:

1. 57% de decisiones favorables o estimadas;
2. 32% desfavorables o desestimadas;

3. 11% de estimación parcial.

Recursos de alzada ([GRÁFICO 7](#))

Los recursos de alzada suelen ser en su mayoría desestimados. Los datos que se desprenden de este análisis son:

1. 68% desestimados o desfavorables
2. 27% estimados o favorables
3. 5% estimados parcialmente.

Motivos de las reclamaciones ([GRÁFICO 8](#))

En nuestro estudio encontramos:

- 29 casos de publicidad engañosa;
- 12 de publicidad indirecta;
- 7 que atentan contra el principio de la legalidad;
 - 6 que abusan del principio de la buena fe de los consumidores y usuarios;
 - 5 casos de publicidad ilícita;
 - 5 de publicidad denigratoria;
 - 4 que atentan contra el buen gusto;
 - 2 casos de publicidad desleal;
 - 1 caso de publicidad discriminatoria;
 - 1 caso de publicidad de tono excluyente.

Sectores a los que pertenece la publicidad reclamada ([GRÁFICO 9](#))

Encontramos:

- 36 casos provenientes del sector de la alimentación y bebidas alcohólicas;
- 8 de automóviles y transportes;
- 7 de productos relacionados con el sonido, la imagen y los electrodomésticos;
- 5 de publicaciones;
- 5 de productos de limpieza e higiene;
- 3 de combustibles y construcción;
- 3 de gestión de viajes;
- 3 de comercio, hostelería y restaurantes;
- 3 de productos financieros;
- 3 de tabacos;
- 2 de maternidad e infancia;

- 2 de productos terapéuticos.

Medios en los que se difundía la publicidad reclamada ([GRÁFICO 10](#))

Analizamos:

- 48% en medio televisión;
- 33% en prensa escrita;
- 7% en folletos publicitarios;
- 5% en radio;
- 5% en publicidad exterior (principalmente vallas);
- 2% publicidad directa (marketing directo y buzoneo).

Conclusiones generales

Ya a modo de conclusión, afirmamos que la labor de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad y, más concretamente, su jurado, es muy importante, tanto en el panorama jurídico como en el publicitario, sobre todo en cuanto representan a los intereses de los consumidores y usuarios -propriadamente los receptores de cualquier mensaje comercial-, tan abandonados hasta hace unos años.

De igual modo, nos parece necesario destacar su función de mediadora entre unos y otros: receptores y emisores, anunciantes y consumidores.

Finalmente, debemos señalar que pese a sus limitaciones, se trata de un organismo joven y reciente, con lo que debemos confiar en que a medida que pase el tiempo vaya ganando en eficacia y afiliados, adquiriendo cada vez mayores competencias, de forma que su validez quede probada y ratificada.

Notas

- FERNÁNDEZ AREAL, M. "Problemas ético-jurídicos de la comunicación social transfronteriza". Seminario Europeo de Comunicación Social. Soutomaioir (Pontevedra) 25-27 febrero 1999.
- Art. 5.2. de los Estatutos de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad.
- La Voz de Galicia, 14 de agosto de 1996.
- Recuérdense las campañas publicitarias de la Dirección General de Tráfico (DGT).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Fernández Souto, Ana Belén (2000): Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del Jurado de ética publicitaria. Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado el x de xxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/44s1/montse.htm>