

*Sofía BORRÁS GRACIA*

---

LA PUBLICIDAD QUE ATENTA CONTRA LA  
DIGNIDAD DE LA PERSONA

La publicidad sexista

*Trabajo de Final de Carrera  
dirigido por  
Dra. Eva Santana*

*Universidad Abat Oliba CEU*  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
*Licenciatura en Publicidad y RRPP*

---

*2008*



*“Para que un cuerpo desnudo se convierta en un desnudo es preciso que se le vea como un objeto, y el verlo como un objeto, estimula el usarlo como un objeto”*

JOHN BERGER<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BERGUER, Jonh. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gil, 2000. Pág. 62  
John Berger (Inglaterra, 1926), escritor de ideología marxista. Entre sus obras destaca G por la que ganó el premio Booker en 1972. El escritor se refiere con esta frase a que el modo de ver ciertas cosas afecta a nuestra forma de interpretarlas.



## Resumen

Son cada vez más frecuentes las retiradas de campañas de publicidad en España provocadas por la crispación de determinados colectivos o particulares alegando que atentan contra la dignidad de la persona, destacando especialmente las que se refieren a la mujer. La innovación y el salirse de lo común son fundamentales en la profesión del publicitario y son sus principales armas para llamar la atención del público al que se dirigen. Pero a la vez, los creativos también deben prevenir la reacción social, que puede perjudicar a la imagen de la marca anunciada y hacer perder todo lo invertido en la campaña. En esta lucha por preservar la creatividad, las leyes y la ética marcarán unos límites que no deben ser traspasados.

## Resum

*Són cada cop més freqüents les retirades de campanyes de publicitat a Espanya provocades per la crispació de determinats col·lectius o particulars al·legant que atempten contra la dignitat de la persona, destacant especialment aquelles que es refereixen a la dona. La innovació i el sortir d'allò que és comú són fonamentals en la professió del publicitari i són les principals armes per cridar l'atenció del públic al que es dirigeixen. Però alhora, els creatius també tenen que prevenir la reacció social que pot perjudicar la imatge de la marca anunciada i fer perdre tot allò invertit en la campanya. En aquesta lluita per preservar la creativitat, les lleis i la ètica marcaran uns límits que no tenen que ser traspassats.*

## Abstract

*Spanish companies campaigns retirements are most common due to the collectives or individual crispate, arguing that they attend against personal dignity, standing out specially those who refer to the woman. Innovation is the main point on the advertisement because by innovative ads they captivate the audience attention. At the same time, also creative should prevent the social reaction that could injury the brand image announced and could provoke the loss of all the campaign inversions. In that fight for prevent the creativity, laws and ethics will mark limits hat couldn't be crossed.*

## Palabras claves / Keywords

Publicidad - Sexismo - Creatividad - Censura - Ética – Sociedad - Legislación
---



## Sumario

INTRODUCCION.....	9
Objeto del trabajo.....	9
Hipótesis de la investigación.....	10
Fuentes.....	10
Metodología de la investigación.....	11

### **CAPITULO I. CENSURA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN**

1.-Censura.....	13
2.- Libertad de expresión.....	14
3.- Ética.....	15

### **CAPITULO II. MARCO LEGAL Y ÉTICO**

2.1.- Marco legal.....	17
2.1.1. - Constitución Española de 1978.....	17
2.1.2.- Ley 34/1988 de 11 de Noviembre General de Publicidad.....	18
2.1.3.- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de Mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.	19
2.1.4.- Ley 26/1984 de 19 de Julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.....	19
2.1.5.- Ley Europea de Televisión sin Fronteras.....	20
2.1.6.- Normas televisiones públicas .....	20
2.2- Códigos deontológicos.....	21
2.2.1.- Código de ética del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Catalunya.....	22
2.2.2- Código de ética de Autocontrol.....	22

### **CAPITULO III. ÓRGANOS DE CONTROL DE LA PUBLICIDAD**

3.1. Ámbito nacional.....	25
3.1.1.- Autocontrol.....	25
3.1.2.- Observatorio de la Publicidad Sexista.....	29
3.1.3.- Asociación de Usuarios de la Comunicación.....	32
3.1.4.- Federación de Consumidores en Acción.....	35
3.2.- Ámbito catalán.....	36
3.2.1.- <i>Consell Audiovisual de Catalunya</i> .....	36

## **CAPITULO IV. ÓRGANOS AFECTADOS**

4.1.- Ámbito nacional.....	39
4.1.1.- Club de Creativos.....	39
4.1.2.- Asociación Española de Anunciantes.....	43
4.1.3.- Federación Nacional de Empresas de Publicidad.....	45
4.1.4.- Asociación Española de Agencias de Publicidad y la Asociación general de Empresas de Publicidad .....	47
4.2.- Ámbito catalán.....	48
4.2.1.- Asociación - <i>Gremi</i> de Empresas de Publicidad.....	48
4.2.2.- Col·legi de Publicitaris de Catalunya.....	50

## **CAPITULO V. ANÁLISIS DE CASOS**

5.1.- Introducción.....	55
5.2.- Publicidad sexista.....	57
5.2.1.- Axe.....	58
5.2.2.- Frigo.....	61
5.2.3.- Dolce&Gabbana.....	63
5.2.4.- Iberia.....	65
5.2.5.- Media Markt.....	66
5.2.6.- Fiat.....	67

<b>CONCLUSIÓN</b> .....	69
-------------------------	----

Bibliografía.....	71
-------------------	----

Anexo

# INTRODUCCIÓN

## Objeto del trabajo

Son conocidos muchos casos donde los gobiernos, ciudadanos o instituciones en defensa de un colectivo o particular, promueven acciones de retirada contra algunas campañas gráficas, televisivas o en cualquiera de sus formas, sosteniendo que atentan contra la moral, las buenas costumbres, o porque simplemente presentan imágenes atrevidas o subidas de tono. Por eso, es interesante investigar la frontera que viaja entre lo estipulado por la ley y aquello que en principio no es censurable pero que acaba siéndolo por herir sensibilidades de grupos de ciudadanos o particulares. Este trabajo analiza hasta qué punto creativos y anunciantes pueden desarrollar sus capacidades sin que éstas hieran a otras personas.

En este proyecto se analizarán las asociaciones que ejercen un control sobre la publicidad que se emite, qué es lo que hacen, cómo desarrollan su trabajo y cuál es su posición al respecto. También se analizarán las principales organizaciones que velan por los intereses de los consumidores, de las agencias de publicidad y de los medios de comunicación, es decir, los organismos que participan en publicidad.

Este es un trabajo realizado bajo el punto de vista de la publicidad y no del derecho aunque, evidentemente, el terreno legal tendrá repercusiones en el desarrollo del proyecto que ayudarán a entender qué es aquello obligado por ley y aquello que no depende de ella sino de las sensibilidades de diferentes colectivos sociales o de la ética de creativos y anunciantes.

A fin de acotar el marco de la investigación sólo se tratará la publicidad considerada ilícita por atentar contra la dignidad de la persona o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución<sup>2</sup>, en concreto nos centraremos en la publicidad sexista. Así pues, se dejará a un lado la publicidad engañosa, desleal y comparativa.

El marco geográfico en el que se centra el trabajo es España, pues se analizan los principales organismos de ámbito nacional. Sin embargo, también se destacarán los principales organismos de Cataluña.

---

<sup>2</sup> V. Capítulo II, Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad

## Hipótesis de la investigación

El creativo debe moverse en unos límites invisibles entre lo que marca la ley y aquello que a pesar de ser legítimo puede dañar a alguna persona o colectivo de personas. El creador de anuncios busca nuevas formas para salirse de lo común en la superabundancia de mensajes que recibe el público<sup>3</sup>. En esa búsqueda debe tener presentes cuáles son las leyes que defienden al consumidor y aquellas normas marcadas por la conciencia y por los organismos de control, la deontología.

El nuevo fenómeno de retirada de anuncios de diferentes marcas tras su emisión como consecuencia de la crispación de grupos sociales es una constante<sup>4</sup>. En el sector publicitario existen asociaciones que controlan previa emisión si los contenidos publicitarios son adecuados y no hieren a ningún colectivo de la sociedad o particular. Pero aún así la retirada de anuncios es una realidad en este país. ¿Qué es lo que está ocurriendo? ¿Los creativos van más allá y utilizan todas sus armas para vender, todo vale en publicidad? ¿Los grupos sociales protestan con razón? ¿Cuáles son las consecuencias? ¿Estamos vetando la libertad de los creativos? Y si es así ¿Sólo nos quedan los anuncios planos, sin sorpresas ni creatividad? También debemos preocuparnos del efecto que causa en los anunciantes e incluso en el consumidor final. Las voces de los grupos sociales ofendidos se hacen eco en los medios de comunicación, de manera que, en ocasiones, el anunciante deja de arriesgar por temor a hacer una campaña que pueda empañar la buena imagen de su marca. A lo largo del trabajo se contestarán estas preguntas desde el punto de vista de las diferentes asociaciones implicadas.

## Fuentes

Para el trabajo se han utilizado fuentes orales y escritas. La primera parte del proyecto (compuesto por los Capítulos I, II y III) está basada en enciclopedias para una correcta definición de los términos en los que nos moveremos: censura, ética y libertad de expresión (explicados en el Capítulo I). Para conocer el marco legal por el

---

<sup>3</sup> XIII Jornadas de la Comunicación. Blanquerna. Universidad Ramón Llull, Barcelona 15 marzo de 2007. Según José Domingo Gómez Castallo, Director General de Autocontrol, cada año la población española recibe 25.000 anuncios nuevos.

<sup>4</sup> *Ibidem*. Según José Domingo Gómez Castallo, Director General de Autocontrol, este organismo realizó más de 1.600 resoluciones, 6.000 consultas previas, 200 no se emitieron por algún motivo, 400 rectificaciones y entre 400 y 500 anuncios generaron controversia en 2006. Observamos un pequeño desfase respecto a los datos publicados en la p. web de Autocontrol.

que se mueve un creativo publicitario han sido necesarias varias fuentes interactivas y un libro básico de derecho en publicidad<sup>5</sup>. Debido a la dificultad de encontrar libros especializados en el tema que nos concierne ha sido necesario el uso de artículos de prensa interactiva, entrevistas digitales y otros documentos encontrados en prensa especializada.

El correo electrónico ha sido necesario para ponernos en contacto con Alejandro Perales, Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, Concha Marcos, Portavoz del Club de Creativos y Ana Karin, Coordinadora de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad que nos han ayudado a conocer el punto de vista de estas organizaciones. Además, la realización de dos entrevistas personales (a Jordi Ventura, Presidente del *Gremi de publicitaris de Catalunya* y a Víctor Curto, Vocal del Colegio de publicitarios), han completado la posición de determinados organismos con su opinión acerca de la retirada de anuncios en el panorama publicitario español.

## **Metodología de la investigación**

Para la primera fase de la investigación (Capítulo I) ha sido necesaria la recopilación de toda aquella información que nos resultara útil para el marco teórico. Nos encontramos con una abundancia de información que había que tratarla, organizarla y valorarla según su importancia para el trabajo.

Para el marco legal (Capítulo II) era necesaria una criba de aquello que nos resultaría necesario y desechar aquellas leyes que no nos serían útiles. Como se ha explicado anteriormente dejaríamos a un lado aquellas normas que trataran la publicidad desleal, engañosa y comparativa ciñéndonos a la publicidad considerada ilícita por atentar contra la dignidad y discriminar a un colectivo o particular.

El objetivo de esta primera fase era ordenar y clasificar los datos extraídos de las diferentes fuentes de información así como de los informes proporcionados por los diferentes organismos. Todo ello, nos servía para contextualizar y conocer los términos por los que nos moveríamos y aquellas asociaciones que participan en el hacer publicitario, tanto a aquellas que ejercen control sobre la publicidad

---

<sup>5</sup> DE LA CUESTA RUTE, Jose M<sup>º</sup>, *Curso de derecho de la publicidad*. Pamplona: Eunsa, 2002

como aquellas que defienden su creatividad y se ven afectadas por los organismos de regulación (Capítulos III y IV).

En una segunda fase, se han analizado y comentado veinte campañas de publicidad a lo largo del trabajo que han permitido explicar mediante casos concretos lo analizado en la parte teórica. En el Capítulo V profundizaremos en diferentes campañas, publicadas entre los años 2005 y 2007, que han levantado polémica por atentar contra la dignidad de la mujer.

Finalmente, el material recogido y el análisis realizado nos han permitido redactar las preguntas destinadas a cada organismo, para un posterior envío vía e-mail, así como también la elaboración de las dos entrevistas personales. Esta fase es especialmente relevante ya que nos ayuda a conocer la opinión de diferentes expertos, abarcando así todos ámbitos del sector publicitario. Estas opiniones son contrastadas con datos de informes y ejemplos prácticos de campañas de publicidad.

# CAPÍTULO I. CENSURA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

## DOS TÉRMINOS CONTRAPUESTOS

Como primer paso deberemos definir los términos por los que nos moveremos durante toda la investigación: la censura, ética y libertad de expresión.

### 1.1. Censura

La definición de este término nos servirá a lo largo del trabajo para conocer si lo que sucede con la retirada de anuncios que no incumplen ninguna ley se aproxima a éste término o por el contrario, resultaría exagerado llamarlo así.

1. f. Acción de censurar (corregir).
- 2.f. Dictamen que se emitía acerca de una obra.
3. f. Corrección o reprobación de algo.
4. f. Murmuración, detracción.
5. f. Intervención que practica el censor en el contenido o en la forma de una obra atendiendo a razones ideológicas, morales o políticas<sup>6</sup>.

La tercera definición de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) se aproxima a lo que sucede con algunas de las campañas retiradas. Como se ha dicho anteriormente, en 2006 Autocontrol<sup>7</sup> pidió la rectificación de 400 campañas.

La censura es el uso del poder, por parte del Estado o de algún grupo influyente, para controlar la libertad de expresión. Criminaliza ciertas acciones o la comunicación de las mismas. En un sentido moderno, consiste en cualquier intento de prohibir la información, los puntos de vista o formas de expresión. La censura se lleva a cabo con el fin de mantener el *statu quo*, controlar el desarrollo de una sociedad, o suprimir la disconformidad de un pueblo sometido. Sin embargo, también existen muchos grupos en defensa de los derechos civiles, que se oponen a la misma.

La censura es típica de las dictaduras y otros sistemas políticos autoritarios. Sin embargo, existen casos de censura en países que tienen gobiernos en apariencia democráticos, y no sólo en sus administraciones nacionales, sino que también los avances contra la libertad de prensa se ven en administraciones municipales y comunales. En este caso se

---

<sup>6</sup> RAE [en línea] de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=censura](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=censura) [Consultado: 20 de octubre de 2007]

<sup>7</sup> V. Capítulo III epígrafe 3.1.1

utilizan medios de presión más sutiles, como eliminar programas críticos con el gobierno ya sea directamente de las televisiones o radios públicas, o a través de presiones políticas y económicas a los órganos de dirección de las privadas<sup>8</sup>.

La censura puede ser explícita o implícita. Explícita, por ejemplo, como consecuencia de una ley aprobada para que una información no sea difundida o implícita en forma de intimidación gubernamental donde los ciudadanos por temor a perder su vida, en los casos extremos, o su trabajo, por ejemplo, callan y no expresan su opinión.

En las democracias se usan otros métodos para esconder información ya sea para que el espectador, lector u oyente no tome conciencia de una información o simplemente para que no le dé la importancia que tiene. La superabundancia de información que llega día tras día a través de los medios de comunicación es de tal calibre que las personas no la pueden digerir toda y pierden la esencia de informaciones que quizá ayudarían en la toma de decisiones importantes.

La concentración de empresas en el mundo de la comunicación es cada vez mayor, los medios generan economías de escala para reducir costes. Con ello, encontramos muchos medios concentrados en pocas manos. Si estas macro empresas son afines a algún poder político, sus líneas editoriales pasarán a tener unos intereses que llevarán a tapar aquellas informaciones que no les benefician. A partir de aquí será el propio periodista el que decida seguir con su ética y su deber respecto a la sociedad o seguir los intereses de un grupo de poder.

## 1.2. Libertad de expresión

En el diccionario de la RAE no aparece el término *libertad de expresión*, por lo que se ha recurrido a la libertad de pensamiento que es “el derecho a manifestar, propagar y defender las opiniones propias”<sup>9</sup>.

Definir libertad de expresión es importante ya que creativos y anunciantes, representados por los principales organismos que estudiaremos en el capítulo IV, apelan a este derecho cuando una campaña es retirada por las críticas de determinados grupos sociales.

---

<sup>8</sup> WIKIPEDIA [en línea] de <http://es.wikipedia.org/wiki/Censura> [Consultado: 20 de octubre de 2007]

<sup>9</sup> RAE [en línea]

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=libertad%20de%20expresión](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=libertad%20de%20expresión)  
[Consultado: 20 de octubre de 2007]

La libertad de expresión es un derecho fundamental y un derecho humano, señalado en el artículo 19º de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. El artículo dice así: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y de recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión En España el derecho a la libertad de expresión viene recogido en la Constitución de 1978 en su artículo 20, siendo uno de los derechos que dispone de más garantías jurídicas<sup>10</sup>.

En definitiva, el derecho a la libertad de expresión es un derecho universal. Si no tenemos libertad para difundir ideas, opiniones y hechos no podemos ser capaces de conocer la realidad por completo, por lo tanto, se nos privaría de algo esencial en el hombre: el descubrimiento de la verdad.

A pesar de ello, el límite al derecho de la libertad de expresión pasa por el respeto a los derechos de las personas, es decir, actuar sin atropellar, vejar o violar los derechos de los demás ciudadanos.

### 1.3. Ética

Una vez explicados estos dos términos que definen dos extremos: de la libertad a la censura de esa libertad, es necesario acotar el significado de ética. Porque entre la libertad absoluta y la censura se encuentra la moral de las personas, es decir, sus principios y valores por los que se mueve diariamente. En el caso de un medio de comunicación, elegir las informaciones dependiendo del interés real que ellas tengan sobre la sociedad y no sobre los intereses de un grupo empresarial.

La RAE nos aporta una definición de ética profesional como el “conjunto de normas morales que rigen la conducta humana<sup>11</sup>”.

Conviene diferenciar, no obstante, entre los términos *ética* y *moral*: aunque en el habla común suelen ser tomados como sinónimos, se prefiere el empleo del vocablo *moral* para designar el conjunto de valores, normas y costumbres de un individuo o grupo humano determinado. Se reserva la palabra *ética*, en cambio, para aludir al intento racional de *fundamentar la moral*, el carácter, la manera de ser.

---

<sup>10</sup> WIKIPEDIA [en línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/Libertad\\_de\\_expresi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Libertad_de_expresi%C3%B3n) [Consultado: 20 de octubre de 2007]

<sup>11</sup> RAE [en línea]

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=libertad%20de%20expresi%C3%B3n](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=libertad%20de%20expresi%C3%B3n) [Consultado: 20 de octubre de 2007]

Cuando se emplean sentencias éticas se está valorando moralmente a personas, situaciones, cosas o acciones. La ética estudia la moral y determina qué es lo bueno y, desde este punto de vista, cómo se debe actuar. Es decir, es la teoría o la ciencia del comportamiento moral<sup>12</sup>.

Por lo tanto, la ética estudia la moral y determina cómo se debe actuar y comportar en determinadas situaciones. Veremos ejemplos de ello en los códigos deontológicos del capítulo II en los que un determinado colectivo aporta unas normas que deben seguir los miembros adscritos a él. Esta recopilación de normas sirven para la regulación de la profesión publicitaria, en el caso de Autocontrol<sup>13</sup>. Los grupos de profesionales gracias a un código de estas características establecen los límites para el adecuado ejercicio de su actividad. Para velar por el cumplimiento de dichas normas existe en Catalunya *el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques*<sup>14</sup> a través de su código deontológico.

---

<sup>12</sup> WIKIPEDIA [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica> [Consultado: 20 de octubre de 2007]

<sup>13</sup> V. Capítulo III, epígrafe 3.1.1

<sup>14</sup> Creado el 5 de noviembre de 1998, es la institución que agrupa al colectivo de profesionales que se dedican a la publicidad, las relaciones públicas y a la comunicación en general.

## **CAPITULO II. MARCO LEGAL Y ETICO**

### **2.1. Marco legal**

La publicidad es comunicación y un fenómeno social de primera importancia que, junto a otros, tiene una vertiente política de singular relevancia en una sociedad democrática y pluralista. Por estas razones, el derecho no ha permanecido ajeno a este fenómeno y tiene como materia lo que se denomina derecho de la información.

Hace ya más de cuarenta años que el Estatuto de la Publicidad, una de las leyes pioneras que trató de abordar de forma global el fenómeno de la publicidad, fue aprobado. Desde 1964, año en que fue creado, hasta hoy, han acontecido dos hechos con enorme trascendencia para el ámbito del derecho de la publicidad: la aprobación de la Constitución Española (CE) de 1978 que estableció un Estado Autonómico y la incorporación de España a la Unión Europea (UE) en 1986.

A partir de estos hechos, la publicidad ha sido objeto de una amplísima regulación. Mientras el Estado español ha dejado en gran parte de regular esta actividad en sus distintas vertientes a favor de la UE, las Comunidades Autónomas, por el contrario, han encontrado en la publicidad una materia para ejercer sus competencias.

#### *2.1.1. Constitución Española*

La actividad publicitaria se realiza bajo el amparo de dos derechos fundamentales reconocidos en la CE de 1978: el derecho a la información y el derecho a la libertad de empresa. El primero de ellos mira a la estructura de la publicidad como comunicación y el segundo, a su funcionalidad económica.

En artículo 20 de la CE se reconocen y protegen los derechos a expresar y difundir los pensamientos, ideas u opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción y a comunicar o recibir información veraz. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa. Estas libertades tienen su límite en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia, vertidas en el artículo 18.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (s.a, s.f) de <http://www.constitucion.es> [Consultado el 25 de octubre de 2007]

### 2.1.2. Ley General de Publicidad (LGP)

La publicidad está regulada básicamente por dos leyes (la LGP Y la Ley Europea de la Televisión sin Fronteras) y por más de 400 normativas. Existen normas que regulan productos como el tabaco, las bebidas alcohólicas, los alimentos, los juguetes, etc. Y otras, de especial relevancia a efectos de este trabajo que repercuten en colectivos que merecen una atención específica como la infancia y la mujer.

Además, en el ámbito de la publicidad merecen ser citadas la Ley 1/1996, de 12 de abril de Propiedad Intelectual<sup>16</sup> por la cual se protege jurídicamente a los autores de las creaciones publicitarias. La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal<sup>17</sup> que se ocupa de las prácticas que distorsionan las condiciones de competencia en el mercado y por último, la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal<sup>18</sup> que protege los datos de los usuarios para que éstos no sean usados sin su consentimiento.

En España existe una ley específica para la publicidad: La Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad. En los capítulos I y II se establecen y definen los tipos de publicidad ilícita.

El artículo 3 de la Ley General de Publicidad, modificado por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que señala:

Es 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 refiere a la infancia, la juventud y la mujer. 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 pretenda promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a

---

<sup>16</sup> LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, Universidad de Girona [en línea]  
<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/real/Lpi.html> [Consultado el 25 de octubre de 2007]

<sup>17</sup> LEY DE COMPETENCIA DESLEAL, Boletín Oficial del Estado [en línea]  
[http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1991/00628](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1991/00628) [Consultado el 25 de octubre de 2007]

<sup>18</sup> LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS, Universidad de Girona [en línea]  
<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/persona/PF/Lo15-99.htm> [Consultado el 25 de octubre de 2007]

generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género<sup>19</sup>.

Este artículo es de suma importancia en el trabajo que estamos desarrollando ya que en numerosas ocasiones nos referiremos a él, sobre todo en el Capítulo V donde se estudiarán casos prácticos. Como hemos dejado claro en la introducción nos centraremos en la publicidad que atenta contra la dignidad de las personas que recoge este artículo de la LGP. Como veremos más adelante son muchos los colectivos que denuncian campañas alegando que incumplen esta normativa.

### *2.1.3. Ley de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*

El derecho a la imagen de la persona lo recoge la Ley Orgánica 1/1982<sup>20</sup>, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

En España, debemos partir del principio de que cualquier uso de la imagen de una persona en publicidad requiere su previo consentimiento. En consecuencia, cualquier utilización de la imagen, voz o nombre de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga, será considerado por los tribunales una intromisión ilegítima, si aquella no ha otorgado su consentimiento.

### *2.1.4. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*

La Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios pretende dar a los consumidores y usuarios un instrumento legal que les proteja y defienda.

El artículo 51 de la Constitución de 27 de diciembre de 1978 establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Asimismo promoverán su información y educación, fomentarán sus organizaciones y las oirán en las cuestiones que puedan afectarles<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO, Universitat de Girona. [en línea] <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm> [Consultado el 25 de octubre de 2007]

<sup>20</sup> LEY DE PROTECCIÓN CIVIL [en línea] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo1-1982.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-1982.html) [Consultado el 25 de octubre de 2007]

<sup>21</sup> LEY DE DEFENSA A LOS CONSUMIDORES, Universitat de Girona [en línea] <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdgu.html> [Consultado el 25 de octubre de 2007]

### *2.1.5. Ley Europea de la Televisión sin Fronteras<sup>22</sup>*

Esta ley de 1994 se aplica a las emisiones de televisión que se realicen desde el territorio español, quedando fuera de su ámbito las emisiones destinadas a ser captadas exclusivamente en los Estados que no sean miembros de la Unión Europea. Está coordinada por la Directiva Europea que garantiza la libre circulación de servicios en la Unión Europea, sin necesidad de un control secundario por parte del Estado receptor, siempre y cuando se cumplan las condiciones exigidas.

El capítulo II de la Ley regula la “promoción y distribución de determinados programas televisivos”. Se excluye del cómputo como tiempo de emisión a los programas de información, las transmisiones deportivas, los concursos o juegos, la publicidad, los servicios de teletexto y las ofertas directas al público para la venta, compras, alquiler de productos o prestación de servicios. El capítulo III versa sobre la publicidad por televisión y el patrocinio televisivo, estableciéndose las normas que regulan una y otro.

Cuestión de capital importancia en la Ley son las reglas sobre la identificación de la publicidad, su diferenciación del resto de la programación y su difusión agrupada, permitiéndose tan sólo de modo excepcional los espacios publicitarios aislados; así como las establecidas en relación con los lugares de la programación en los que deberá insertarse la publicidad, los plazos y cadencias de interrupción de la programación para las emisiones publicitarias y los porcentajes máximos de tiempo de transmisión dedicado a la publicidad sobre el total de las emisiones. Respecto de esto último, la Ley establece dos reglas esenciales: de un lado, que el tiempo de transmisión dedicado a la publicidad no será superior al 15 por 100 del tiempo diario de emisión y por otro que el tiempo de transmisión publicitaria por hora de emisión no superará los doce minutos.

### *2.1.5. Normas de las televisiones públicas*

Es importante conocer las normas que establecen las cadenas de televisión públicas a la hora de aceptar emitir campañas de publicidad.

---

<sup>22</sup> LEY EUROPEA DE LA TELEVISIÓN SIN FRONTERAS, AUC [en línea]  
<http://www.auc.es/Documentos/Legislacion/Ley%20Fronteras.pdf> [Consultado el 10 de noviembre de 2007]

Televisión Española<sup>23</sup> considera publicidad ilícita aquella que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; la que atente al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social; la que no respete el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen; y en general, toda aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. Igualmente, la que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, la que apele al miedo o a la superstición y la que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas; así como la que incite a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.

También establece unas normas acerca del uso correcto del lenguaje. TVE admite en sus anuncios un lenguaje coloquial, pero en ningún caso las expresiones soeces, groseras o que de algún modo puedan atentar contra el buen gusto o la sensibilidad del público.

Asimismo, la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV)<sup>24</sup> establece que:

Los contenidos de la publicidad no podrán instar ni permitir comportamientos antisociales o actitudes insolidarias. No podrán ofender los sentimientos ni las convicciones morales de las personas.

No se emitirán anuncios en que se discriminen a las personas por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

## 2.2. Códigos de ética

Los Códigos de Ética citados a continuación permitirán a los profesionales adheridos a la organización implementar, a través de declaraciones de principios y valores, fundamentos morales dentro de la vida diaria de la profesión.

---

<sup>23</sup>NORMAS TVE [en línea] [http://www.rtve.es/RTVE\\_Defensor/docu/Normas\\_admision\\_Publicidad\\_por\\_TVE.pdf](http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/docu/Normas_admision_Publicidad_por_TVE.pdf) [Consultado el 10 de noviembre de 2007]

<sup>24</sup> NORMAS CCRTV [en línea] <http://www.ccrtv.cat/regulacio/Principis%20actuacio.pdf> [Consultado el 10 de noviembre de 2007]

### 2.2.1. Código de Ética Profesional del *Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya*

La actividad que ejercen los profesionales y las profesionales de la publicidad y las relaciones públicas tiene la función social de proporcionar información veraz al consumidor y al ciudadano, con el fin de que puedan orientarse a la hora de adquirir productos, bienes y servicios, y formarse una opinión sobre los diferentes agentes sociales. Por lo tanto, sería ilegítima una publicidad que se aprovechara de la buena fe y la inexperiencia del consumidor<sup>25</sup>.

Para este fin, se debe ejercer la profesión con responsabilidad y respeto a la legalidad vigente y a los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución. Se debe incitar a comportamientos que no impliquen ningún tipo de discriminación entre las personas (por raza, nacionalidad, religión, sexo, orientación sexual o ideología) o atenten contra la dignidad de personas o instituciones. Este punto será importante cuando analicemos algunos de los anuncios polémicos<sup>26</sup> denunciados por atentar contra la dignidad de la mujer.

De la misma manera, se deben respetar los derechos al honor, a la intimidad y a la imagen propia, y muy especialmente cuando esta comunicación vaya dirigida a colectivos que merecen una protección y/o atención específica (la juventud, la infancia y la mujer).

Hay que tener en cuenta que la publicidad debe ser identificable como tal por el consumidor, indistintamente de los medios y las formas que se empleen, y debe evitar confundirse con otros tipos de comunicación.

### 2.2.2. Código de ética de Autocontrol

Una de las actividades más importantes de Autocontrol es la elaboración y/o aplicación de Códigos de Conducta Publicitaria, generales o sectoriales. El Código de Conducta Publicitaria<sup>27</sup> está basado en el Código Internacional de Prácticas

---

<sup>25</sup> V. Código completo en el Anexo. [en línea] [http://www.colpublirp.com/es/es\\_codi.php](http://www.colpublirp.com/es/es_codi.php)  
[Consultado el 10 de noviembre de 2007]

<sup>26</sup> V. Capítulo V

<sup>27</sup> V. Anexo. El Código de Conducta Publicitaria fue aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la

Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (*International Code of Advertising Practice*) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales.

Estas normas deontológicas se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales.

La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

Autocontrol<sup>28</sup> también remarca que la publicidad no debe abusar de la buena fe del consumidor ni aprovecharse del miedo de éste. Tampoco incitar a la violencia ni a comportamientos ilegales o peligrosos.

El contenido de un anuncio no debe atentar contra el buen gusto ni discriminar a una persona por cualquier motivo, así como tampoco atentar contra su dignidad.

Debe respetar los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

Todo lo que contenga un anuncio debe ser veraz en todos sus aspectos. Por último Autocontrol recuerda que toda publicidad debe ser identificada como tal.

---

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 3 de abril de 2002.

<sup>28</sup> AUTOCONTROL (s.a, s.f) de [http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf) [Consultado el 10 de noviembre de 2007]



## Capítulo III. ÓRGANOS DE CONTROL DE LA PUBLICIDAD

### 3.1. Ámbito Nacional

#### 3.1.1. Autocontrol

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial<sup>29</sup> (Autocontrol) es una asociación sin ánimo de lucro creada en 1995 que está compuesta por anunciantes, agencias y medios de comunicación, que en conjunto representan más del 80% de la inversión publicitaria española. También forman parte de ella diversas asociaciones empresariales entre las que se encuentra la Asociación Española de Agencias de Publicidad. Su presidente en la actualidad es Juan Astorqui Portera.

Su objetivo es prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias, estableciendo un marco ético donde se desenvuelva una comunicación comercial responsable y veraz. Además para que un anuncio no tenga problemas, Autocontrol ha creado un sistema para que los anunciantes puedan presentar sus campañas antes de ser emitidas y ver si éstas pueden ocasionar algún problema.

El sistema de autorregulación se caracteriza por ser autónomo, por lo que sus normas y las consecuencias de ellas sólo pueden alcanzar a quienes de modo voluntario se integran en el sistema y mientras permanezcan en él.

En 2006 recibió 187 reclamaciones<sup>30</sup> de particulares, empresas y asociaciones de consumidores y realizó 5.267 consultas previas para garantizar que los anuncios que preparaban los profesionales se ajustaban a los códigos éticos de la profesión. De las 187 reclamaciones, 74 fueron por publicidad engañosa, 58 por infracción a los códigos deontológicos sectoriales, 43 por abuso de la buena fe del consumidor, 26 por publicidad desleal y, únicamente 10 por publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o discriminatoria por cuestión de sexo, raza, religión, etc. Por lo tanto, de todas estas denuncias la minoría son interpuestas por atentar contra la dignidad de la persona, que es el objeto de nuestro estudio porque adquieren gran importancia por el revuelo social que provocan<sup>31</sup>.

El medio de difusión de las campañas denunciadas es en su mayoría la televisión con 76 *spots* denunciados, seguido por la prensa con 45 anuncios denunciados.

---

<sup>29</sup> AUTOCONTROL (s.a, s.f) de <http://www.autocontrol.es/> [Consultado el 10 de noviembre de 2007]

<sup>30</sup> INFORME AUTOCONTROL DE 2006 [en línea]  
[http://www.autocontrol.es/pdfs/informe\\_anual\\_actividad2006.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/informe_anual_actividad2006.pdf)

<sup>31</sup> V. ejemplos en el Capítulo V

Autocontrol, el único organismo publicitario español reconocido por la Comisión Europea, ha llegado a acuerdos con las Administraciones Públicas por virtud de los que asume funciones para la protección de consumidores y usuarios en materia de publicidad. Ello ha llevado a incorporar al jurado a miembros a quienes se atribuye la representación de los intereses de ese sector social. Por lo demás, la asociación no reduce sus funciones a las de elaborar códigos de conducta y a facilitar los medios administrativos al jurado designado para su aplicación; su actividad alcanza hasta realizar una tarea de mediación entre quien reclama que una publicidad es ilícita y el anunciante reclamado que en ocasiones evita que haya de ser resuelta por el jurado. El Jurado es un órgano especializado en materia deontológica-publicitaria que emite dictámenes y actúa como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias que le sean sometidas a su decisión. Puede presentar una reclamación ante el Jurado de la publicidad cualquier interesado ya sea particular, empresa, asociación empresarial, asociación de consumidores, organismo de las Administraciones Públicas, etc.<sup>32</sup>

Por lo tanto, Autocontrol es el órgano de autorregulación de la publicidad compuesto por todos los organismos que participan en el sector publicitario, desde los anunciantes que contratan la realización de una campaña pasando por las agencias que la crean a los medios de comunicación que la difunden. Esta autorregulación permite compartir unos códigos y que éstos sean asumidos y cumplidos por todos. Son las reglas para una comunicación publicitaria veraz, legal y ética, para que la publicidad aporte beneficios a la sociedad y no se la vea como una fuente de historias engañosas que obligan al público a consumir a base de mentiras.

Pese a ello, José M<sup>a</sup> de la CUESTA RUTE, catedrático en derecho mercantil, ve aspectos oscuros en el sistema de autorregulación.

No parece, por lo pronto, que todas las manifestaciones de la vida social y, por ende, todo el comportamiento relevante para la sociedad pueda dejarse a la regulación autónoma. Una actividad de riesgo o peligro como la publicidad que se traduce en la consideración de su ilicitud, esto es, de su antijuricidad si se ejerce sin prevenir el riesgo no es terreno propio para ser autorregulada. El acto ilícito ha de derivarse de normas de carácter legal, que son las únicas que garantizan, hasta donde es posible, que responden a una valoración de todos los intereses implicados y a la consecución del bien común [...] Por otra parte, aunque se habla de autorregulación, los sistemas deontológicos no presentan propiamente una producción autónoma de las normas ni un autónomo cumplimiento. Las normas deontológicas se imponen mediante la coacción social y son fruto de un grupo social especialmente interesado en la materia. En este sentido el uso del término autorregulación no debe despistar. Poco o nada tiene que ver un sistema deontológico

---

<sup>32</sup> DE LA CUESTA RUTE, Jose M<sup>a</sup>, *Curso de derecho de la publicidad*. Pamplona: Eunsa, 2002, p. 247

con los verdaderos sistemas de autorregulación que hoy se propugnan de carácter general.<sup>33</sup>

Para Cuesta, que la obligatoriedad de las decisiones de un órgano autorregulador sólo alcance a quien voluntariamente se somete a él, puede tener el peligro de la coacción social. Esa coacción social de la que habla se ejerce de forma indirecta, es decir, cuando un órgano cuenta con un cierto prestigio social quien no se adhiera a él será socialmente mal visto y seguramente poco ético en su comportamiento publicitario. Por lo tanto, si por este motivo todos los entes se adhieren al organismo nos encontramos con un aumento de los casos a resolver y como consecuencia una mayor conflictividad.

El aumento de la conflictividad va en perjuicio, al menos, de la creatividad, que es nota ineludiblemente incorporada al concepto de publicidad y, por ende, a su funcionalidad respecto del mercado y, en cuanto a éste es una institución central del sistema de economía, respecto de la sociedad entera. Esta consideración es especialmente atinada para cuando el órgano autorregulador – y es el caso español- integra en su seno la representación de intereses de consumidores y usuarios es decir, de quienes pueden formar parte del grupo de destinatarios de la publicidad. Con ello, ciertamente debería dejar de hablarse de autorregulación para hacer explícito que lo que entonces ocurre es que el sedicente órgano regulador es una instancia de resolución de conflictos verdaderos que, de hecho, se extraen del ámbito judicial<sup>34</sup>.

A pesar de este punto negativo que puede afectar a un organismo de estas características, Autocontrol se ha ganado el respeto del sector que cada año tras año resuelve más consultas, 4.303 en 2005 frente a 5.267 en 2006, y de la sociedad en general, pues el 64% de las quejas a Autocontrol son de los consumidores<sup>35</sup>.

Autocontrol defiende la creatividad desde el profundo respeto por las reglas del juego y así lo mostró Félix Muñoz, el entonces presidente de Autocontrol y actualmente representante en el Consejo Asesor de la Asociación Española de Anunciantes<sup>36</sup> y Director General de Servicios de Marketing de Autocontrol, el 9 de junio de 2004 en una entrevista en El Mundo<sup>37</sup>.

---

<sup>33</sup> DE LA CUESTA RUTE, Jose M<sup>a</sup>, *op. cit* 119

<sup>34</sup> DE LA CUESTA RUTE, Jose M<sup>a</sup>, *op. cit* 245

<sup>35</sup> INFORME AUTOCONTROL 2006. [en línea]

[http://www.autocontrol.es/pdfs/informe\\_anual\\_actividad2006.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/informe_anual_actividad2006.pdf)

<sup>36</sup> V. Capítulo IV, epígrafe 4.2

<sup>37</sup> EL MUNDO (9 de junio de 2004) Entrevista Félix Muñoz [en línea]

<http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2004/06/1120/> [Consultado 15 de noviembre de 2007]

Sobre el tipo de anuncios como los de Axe<sup>38</sup> que crean polémica pero que son aprobados por Autocontrol dice que “estos anuncios salían en televisión en el bloque publicitario de la película de las 22,30 horas, en la que había más de un millón de menores viéndola. Nadie se quejó de las imágenes de altísimo contenido sexual y sí del anuncio de Axe”. La línea argumental que siguen todos los anuncios de la marca de desodorantes Axe ha causado mucha polémica y han sido calificados de machistas y de usar a la mujer como objeto sexual. El Observatorio de la Imagen de la Mujer<sup>39</sup> ha denunciado ante Autocontrol diversos *spots*, aunque sin éxito, a pesar de ello, Axe retiró un anuncio a causa de las críticas. Muñoz compara la publicidad con otras profesiones no reguladas en las que a pesar, de haber motivos de queja la gente no lo hace. Pero ¿Cuáles son los límites entre el humor y la ofensa?

La ofensa es algo subjetivo, que no se puede discutir. Autocontrol sólo analiza si la publicidad quebranta alguna de las más de 200 leyes que se aplican a la publicidad y da su mejor resolución en función a su cumplimiento. El humor, precisamente, es una fórmula típicamente publicitaria que hace que cualquier exageración pueda ser admitida sin pretender ofender.

Uno de los recursos más utilizados en publicidad es hacer sonreír a la gente a través del humor y la exageración, pues de esta manera se capta la atención del receptor y hace al anuncio simpático y cercano. Cuando se le pregunta sobre la excesiva “censura” su respuesta es:

Es verdad que hay colectivos muy sensibles que no entienden que se les mencione sin ánimo de agredir. Autocontrol jamás cuestiona el humor ni la exageración. Particularmente, odio la palabra censura y la autorregulación lo único que intenta es demostrar que la publicidad se pone sus propios límites basados en la ley. Nosotros no hacemos las leyes, sólo las aplicamos desde el sentido común. Las campañas que últimamente se han retirado lo han hecho por la presión que el anunciante ha recibido de la opinión pública a través de los medios de comunicación. Y curiosamente, algunas de estas campañas no tenían problemas bajo el criterio de Autocontrol.

Este es el verdadero problema, anuncios que una vez vistos por el órgano regulador no presentan problema alguno son retirados por la presión de algún colectivo o particular y por su repercusión en los medios de comunicación, lo cual “obliga” al anunciante a retirar el anuncio por miedo a que pueda perjudicar a su marca.

Los dictámenes de Autocontrol son del todo vinculantes para sus socios, y en el caso de no cumplirlos, los socios son expulsados.

---

<sup>38</sup> *Infra* Capítulo V, epígrafe 2.2.1

<sup>39</sup> V. Capítulo III, epígrafe 3.2

El 99% de las decisiones de Autocontrol son aceptadas y acatadas por los anunciantes, lo que demuestra la seriedad del sector. En el caso de no ser acatada, queda la vía de los tribunales ordinarios, y curiosamente en el 100% de los casos la sentencia ha confirmado la resolución de Autocontrol. La diferencia es que el anunciante que no acató en su momento sin ningún coste, tras una sentencia tiene que pagar las costas y puede recibir una condena de publicidad reparadora que le obliga a gastarse lo mismo en publicar la sentencia que lo que se gastó en la campaña.

Muñoz confirma que “no hay tantos casos de denuncias por quejas de colectivos como aparentemente parece”, lo que ocurre es que tienen una gran exposición mediática, sobre todo, en Internet donde un anuncio retirado causa revuelo y deseo de ser visto. Este medio permite la comunicación viral, es decir, Internet permite que un anuncio retirado vaya rotando por el correo electrónico de millones de usuarios en un día. Por otro lado, páginas web como You Tube permiten a los navegantes colgar y visualizar el anuncio de la discordia tantas veces como se quiera. En otros medios como en televisión se producen debates al respecto, etc. Como el caso de la campaña de la marca de moda Nolita<sup>40</sup> en Italia.

### *3.1.2. El Observatorio de la Publicidad Sexista*

Los publicitarios recurren con frecuencia al sexo para vender. En los anuncios se utilizan escenas e imágenes con un contenido afectivo, erótico y sexual como elemento de atracción. El uso de la mujer como ornamentación agradable a la vista y como fuerza de reclamo para atraer la atención de potenciales clientes masculinos es una constante en la publicidad para vender cualquier cosa, desde coches hasta helados, agua mineral o pantalones tejanos. La publicidad que recurre a ello es, en ocasiones, tildada como sexista. Por ello es necesario conocer el significado de “sexismo”.

1. m. Atención preponderante al sexo en cualquier aspecto de la vida.
2. m. Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro<sup>41</sup>.

Por lo que la publicidad llamada sexista es la que discrimina a un sexo u otro, no únicamente a la mujer, como veremos en los ejemplos del Capítulo V. Y es que en

---

<sup>40</sup> Campaña exterior en la que aparece una modelo que sufre anorexia, realizada por el fotógrafo Oliviero Toscani. El slogan dice así: “No anorexia. No-lita”. V. campaña en el Anexo.

<sup>41</sup> RAE [en línea] [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=sexismo](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sexismo) [Consultado: 20 de octubre de 2007]

ocasiones, las campañas son vistas desde diferentes perspectivas según quien sea el protagonista: un hombre o una mujer<sup>42</sup>.

Gran parte de las campañas denunciadas por grupos feministas lo son por tratar a la mujer como un objeto sexual, sin personalidad ni identidad, consideradas machistas y degradantes. En 1994, el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales creó el Observatorio de la Publicidad Sexista, con el fin de dar respuesta a la creciente demanda social con relación al tratamiento publicitario que se realiza de la imagen de las mujeres. Desde entonces, se realiza un seguimiento y análisis de aquellos mensajes y contenidos que muestran una imagen estereotipada de las mujeres, con el objetivo de dar a conocer y determinar cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos fueran sexistas, realizar acciones que contribuyan a erradicar este tipo de mensajes discriminatorios.

La Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, recoge en el Capítulo II las disposiciones adoptadas dentro del ámbito de la publicidad y los medios de comunicación social, destacando que ambos deben respetar en sus respectivos mensajes y contenidos gráficos, la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada ni discriminatoria<sup>43</sup>.

La aprobación de esta Ley supuso una mayor sensibilización y concienciación respecto a la necesidad de un trato digno e igualitario de la imagen de las mujeres por parte de la sociedad y de los sectores implicados (medios de comunicación, anunciantes, creativos, etc.).

La Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) firmó en abril de 2007 el protocolo para la creación de la Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación.

El documento, manifiesta que, para alcanzar la igualdad de derechos y oportunidades real entre mujeres y hombres, es fundamental eliminar los prejuicios y estereotipos culturales todavía existentes, vinculados a los diferentes roles sociales asignados a cada sexo. Además, resaltan la influencia de la publicidad y los medios de comunicación de masas en la transmisión de valores, modelos y actitudes sociales, con lo que, a través de una representación de las mujeres acorde con la realidad actual, pueden contribuir a consolidar el desarrollo de una sociedad más justa e igualitaria.

---

<sup>42</sup> V. Capítulo V, epígrafe 5.2

<sup>43</sup> V. [http://www.mtas.es/mujer/medios/docs/Comision\\_Asesora.pdf](http://www.mtas.es/mujer/medios/docs/Comision_Asesora.pdf)  
[Consultado el 25 de noviembre de 2007]

Entre las atribuciones de la comisión están el asesoramiento al Observatorio de la Imagen Sexista del Instituto de la Mujer, la promoción de la autorregulación dentro de los sectores de la publicidad y la comunicación para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer, la colaboración entre las entidades firmantes en acciones que contribuyan a mejorar la imagen de las mujeres y la propuesta de campañas no estereotipadas.

Según el Informe del Observatorio de 2005<sup>44</sup>, los motivos de denuncias casi siempre son los mismos: el uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario, un 30% de las 184 campañas denunciadas durante 2005 y, la utilización de la mujer como objeto sexual, el 30,7%. La Televisión continúa siendo el medio publicitario más denunciado, con un 53,3% de las denuncias, seguido de Prensa con un 11,5% y de Internet con un 7,8%, mientras que revistas sufre un enorme retroceso con un 5'5% de denuncias frente al 8'7% del año anterior. Lo que significa que los anuncios denunciados desvinculaban por completo la figura femenina que mostraban respecto al producto que estaban promocionando. Así pues, vulneraban la ley mencionada anteriormente.

Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género: los anuncios que presentan 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, son considerados ilícitos.

El 63% de estas reclamaciones obtuvieron una respuesta positiva por parte de los emisores, es decir, corrigieron la campaña con el compromiso de evitar más acciones publicitarias de carácter sexista o discriminatorio.

Para hacer frente a esta cantidad de anuncios en los que la mujer aparece mostrando parte de su cuerpo existe un organismo como el Observatorio de la Publicidad Sexista para controlarlos y favorecer con ello el cumplimiento de la ley. Son a menudo anuncios en los que se muestra la *explosiva* figura de una mujer, no porque en el argumento de la campaña así lo disponga, sino únicamente para ornamentar. Un ejemplo de ello, es el anuncio de Ron Barceló<sup>45</sup> en el que aparece una mujer medio desnuda al lado de una botella de este licor. Los creativos que diseñan una campaña de estas características escogen el camino fácil: coger a una chica joven, guapa y mulata para vender alcohol. Este estilo de publicidad es

---

<sup>44</sup> Se analiza el Informe de 2005 debido a que el de 2006 no está publicado. Informe [en línea] <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/informes/2005/Observpubli05.pdf>

<sup>45</sup> V. campaña en el Anexo

perjudicial para la imagen de la mujer, así se fomentan los estereotipos y se encasilla a la mujer en un prototipo de persona irreal, superficial e incapaz de conseguir éxitos mediante la inteligencia. En este caso, la chica semidesnuda va acompañada del slogan: “Este oscuro objeto del deseo. Auténtico sabor dominicano”. El mensaje juega con la ambigüedad ya que no se sabe si se refiere al ron o a la mulata.

Sin embargo, son denunciados ante el Observatorio anuncios en los que la mujer aparece como protagonista de una historia pero que mediante la exageración de tópicos y el uso del humor el espectador puede ver claramente que aquello no es la realidad y que el creativo intenta conseguir un anuncio simpático sin pretensión de ofender. Son casos como los del desodorante Axe<sup>46</sup>, todos ellos polémicos pero con veredicto favorable ante Autocontrol. Se recurre a este tipo de anuncio debido al tipo de productos que venden, en el caso de Axe, un desodorante que vende seducción.

### *3.1.3. La Asociación de Usuarios de la Comunicación*

La Asociación de Usuarios de la Comunicación<sup>47</sup> (AUC) es una organización independiente, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU). Fue creada en el año 1980 y su presidente en la actualidad es Alejandro Perales.

Entre sus cometidos encontramos el de vigilar el respeto a los derechos fundamentales y derivados, reconocidos por la Constitución Española, entre ellos el derecho a recibir información veraz, al honor y a la intimidad, a la no discriminación por razones de sexo, edad o creencia, protección de la infancia y la juventud. Consecuentemente, denuncian los posibles incumplimientos de las leyes que desarrollan estos derechos: Ley General de Publicidad, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley que incorpora la Directiva sobre la Televisión sin Fronteras, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, etc.

En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta

---

<sup>46</sup> V. capítulo V, epígrafe 5.2

<sup>47</sup> AUC (s.a, s.f) de <http://www.auc.es/> [Consultado el 10 de noviembre de 2007]

actividad se han modificado o cesado un gran número de campañas. Ante este dato era conveniente conocer la opinión de la AUC.

A través de correo electrónico<sup>48</sup> nos dirigimos a su presidente, Alejandro Perales, y le preguntamos:

Los creativos y los anunciantes se debaten entre la libertad de expresión y de creación y la censura propiciada en mayor medida por grupos sociales que se sienten ofendidos por los contenidos de una publicidad. ¿Hacia dónde cree que tiende la publicidad en España: hacia el "vale todo" o por el contrario todo es susceptible de ser censurado? ¿Los anunciantes temen la crítica por su repercusión en los medios y los creativos temen innovar? Me gustaría conocer cuál es la opinión de su organización acerca de este tema, su posicionamiento y saber qué hacen para evitar esta censura, siempre que sea razonable, evidentemente.

Ante la cuestión el señor Perales contestó lo siguiente:

Las acciones que los grupos sociales puedan realizar en contra de determinadas campañas de publicidad no son, en puridad, censura, y creo que sólo pueden asociarse a ese término de un modo metafórico. La censura debe ser 1º) un procedimiento administrativo legal 2º) con capacidad ejecutiva en para impedir la difusión de contenidos. En mi opinión, además, debe cumplir un tercer requisito, que es el de aplicarse *ex ante*. Es decir, que para mi "censura" equivale a decir "censura previa".

El presidente de la AUC rechaza la palabra censura ya que la entiende como previa, es decir, como lo que ocurriría en una dictadura. Por eso, la retirada de un anuncio tras las protestas de un colectivo o particular no le parece algo tan estricto como eso, no lo ve como a una coartación de la libertad de expresión.

La censura previa está prohibida expresamente por la Constitución Española en su artículo 20, aunque sí existe según la legislación publicitaria (LGP) la posibilidad de aplicar un régimen de autorización administrativa previa en relación a determinados productos de cuyo consumo inadecuado pueden derivarse riesgos para la salud y la seguridad económica de las personas. Podría discutirse la naturaleza *censura* de esta autorización administrativa previa, que en la actualidad se aplica a la publicidad de medicamentos o de productos financieros de acuerdo con sus respectivas normas. No considero por tanto censura la actuación *ex post* de la Administración cuando abre expedientes sancionadores a anunciantes o medios cuya publicidad incumple la Ley; ni las sentencias judiciales que instan al cese o rectificación de una publicidad demandada; ni la actuación del Jurado de Autocontrol ante las reclamaciones recibidas provenientes

---

<sup>48</sup> ENTREVISTA Alejandro Perales, V. Anexo.

de particulares, organizaciones o empresas. Vías todas estas existentes en cualquier país democrático.

El problema surge cuando un anuncio no incumple ninguna ley pero ofende a un grupo de personas. Entonces es Autocontrol o el CAC (en el caso de Cataluña) ciñéndose a la jurisprudencia y su Código Deontológico, quien debe tomar una decisión.

Dicho lo anterior, los anunciantes no deberían retirar ninguna campaña de publicidad sólo porque un determinado grupo social se considere damnificado o esté en desacuerdo con ella. La queja no es censura, sino libre expresión de una opinión; sólo es un problema cuando tiene un efecto ejecutivo y alguien retira su publicidad de los medios. Existen criterios racionales, consensuados y transparentes que regulan la publicidad, y existen vías administrativas y judiciales para actuar contra una publicidad que se considera ilícita que deberían ser seguidos por esos grupos.

Uno de los aspectos preocupantes es que ante un clima de retirada de anuncios, creativos y anunciantes (ante el temor ganarse una mala imagen para su marca) decidan no exponerse y no arriesgar con una campaña innovadora por el temor a causar alguna molestia en determinado sector social.

Cuando un anunciante retira una campaña por las quejas de un colectivo (por ejemplo el caso de Axe versus los médicos<sup>49</sup>) se demuestra que dicho anunciante discrimina a los grupos sociales arbitrariamente o bien en función de su poder o de su estatus (no retira en cambio los anuncios de los que se quejan las organizaciones feministas). Y demuestra también que no cree en los órganos de autorregulación ni en los procedimientos legales. Además, nos perjudica a aquellas organizaciones sociales que, como es el caso de AUC, defienden los derechos de los ciudadanos ante la publicidad por las vías arriba señaladas.

En ocasiones el anunciante puede querer ganarse la polémica para aparecer en todos los medios de comunicación y que de ello se forme debate público, como es el caso de la campaña de Nolita<sup>50</sup>, pero en otras ocasiones lo que se pretende es llamar la atención por la vía del humor y la exageración, teniendo en cuenta que el espectador sabrá reconocer la irrealidad de la situación. No por ello, se demuestra que los anunciantes y creativos no crean en Autocontrol ya que forman parte de la organización.

---

<sup>49</sup> Campaña de televisión creada por Bassat Ogilvy del desodorante Axe, difundida en el 2002. En el anuncio aparecía una doctora que no podía reprimir sus impulsos sexuales ante un adolescente con el torso desnudo. Axe ante las protestas decidió retirar el spot. Vídeo en Internet: <http://es.youtube.com/watch?v=MR1SH5s9nQM&feature=related>

<sup>50</sup> V. campaña en el Anexo

A veces los grupos sociales son extremadamente sensibles ante la publicidad que les alude. Creo que no debe difundirse publicidad engañosa, ni discriminatoria (no sólo sexista, y no sólo sexista contra la mujer), ni que perjudique a los menores. Pero muchos grupos sociales, cuando se ven reflejados en la publicidad de un modo humorístico, harían bien en aplicarse la frase de Chesterton: "Si los ángeles pueden volar, es porque se toman a sí mismos a la ligera".

Los límites legales y deontológicos no tendrían porque ser un problema para la creatividad. Tampoco diré yo que potencien la creatividad, como defendían algunos refiriéndose a la censura (ésta sí que lo era, y bien previa) en la dictadura franquista. Es verdad que vivimos en un entorno saturado de mensajes que se canibalizan entre sí; que la tentación de algunos creativos (no de los mejores) es la trasgresión y el exceso visual o verbal como manera de llamar la atención y de aumentar el conocimiento y la notoriedad de marca, y que ello acaba chocando con las reglas. Pero tanto los festivales como la publicidad que vemos en los diferentes medios y soportes son la constatación empírica de que la creatividad no está en crisis sino todo lo contrario.

#### *3.1.4. Federación de Consumidores en Acción*

La Federación de Consumidores en Acción<sup>51</sup> se fundó en 1981, sin embargo, el proyecto sólo frugó en la capital andaluza y la delegación sevillana de La Defensa, constituida en el seno de la Federación Provincial de Asociaciones de Vecinos. En julio de 2003 nació FACUA España, la Federación de Consumidores en Acción. El presidente en la actualidad es Francisco Sánchez Legrán.

Está presente en toda España a través numerosas organizaciones y delegaciones territoriales de ámbito autonómico, provincial y local, socios en todas las provincias del país y los voluntarios y simpatizantes que integran su Red de Consumidores en Acción.

FACUA intensifica su actividad de control publicitario con la creación de su departamento de Control y Análisis de la Publicidad que realiza una constante labor de denuncia contra las irregularidades cometidas por anunciantes. Así pues, la Federación ha logrado la retirada o modificación de numerosas campañas publicitarias irregulares, como en los casos Fiat, Iberia y la marca de electrodomésticos Media Markt<sup>52</sup>.

La función de estos seguimientos es controlar la veracidad de los mensajes comerciales y el respeto a la infancia, la mujer y la libertad de creencias y opción

---

<sup>51</sup> FEDERACIÓN DE CONSUMIDORES EN ACCION (s.a, s.f) de <http://www.facua.org/es/facua.php> [Consultado el 9 de noviembre de 2007]

<sup>52</sup> V. Capítulo V y campañas en el Anexo

sexual, así como verificar que los mensajes publicitarios se identifiquen como tales y no se camuflen bajo la forma de noticias o en el contexto de producciones culturales como películas o series de televisión.

En conclusión, a través de FACUA los consumidores pueden denunciar aquella publicidad que consideren engañosa, discriminatoria, etc. En la organización encuentran el apoyo necesario para que su opinión sea escuchada y las herramientas para que una campaña pueda ser retirada. De hecho, la mayoría de las denuncias que recibe Autocontrol, concretamente el 64%, son interpuestas por los consumidores<sup>53</sup>. Una organización que proteja los consumidores es totalmente necesaria en una sociedad consumista, para que prevalezcan los derechos de las personas frente a intereses económicos y comerciales.

## 3.2. Ámbito catalán

### 3.2.1. Consell Audiovisual de Catalunya

El *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*<sup>54</sup> (CAC) es la autoridad independiente de regulación de la comunicación audiovisual de Cataluña creado en 1996. Tiene como finalidad velar por el cumplimiento de la normativa aplicable a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, tanto los públicos como los privados. Su presidente en la actualidad es Josep Maria Carbonell i Abelló.

El CAC tiene como principios de actuación la defensa de la libertad de expresión e información, del pluralismo, de la neutralidad y la honestidad informativas, así como de la libre concurrencia en el sector.

Debemos añadir que en España hay dos consejos reguladores más, uno en Navarra y el otro en Andalucía.

El CAC tiene competencia sobre los prestadores de servicios audiovisuales de ámbito autonómico y local, independientemente del sistema de difusión utilizado. Esto incluye, las radios y televisiones de la *Generalitat*, las televisiones privadas o

---

<sup>53</sup> INFORME AUTOCONTROL 2006 [en línea] [http://www.autocontrol.es/pdfs/informe\\_anual\\_actividad2006.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/informe_anual_actividad2006.pdf) [Consultado 5 de noviembre 2007]

<sup>54</sup> CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (s.a, s.f) de <http://www.cac.cat/> [Consultado el 10 de noviembre de 2007]

públicas de ámbito local, radios en FM, tanto públicas como privadas, y prestadores de nuevos servicios de comunicación audiovisual establecidos en Cataluña.

Entre sus responsabilidades está la de velar por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad, promover la toma de medidas de autorregulación en el sector audiovisual y ejercer funciones arbitrales y de mediación entre las partes en conflicto.

El CAC es una institución estatutaria que se rige por la ley 2/2000, de 4 de mayo, del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, así como por la Ley Marco del Sector, la ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña.

Ambas leyes velan por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad en todo lo relativo a los contenidos y las modalidades de las emisiones publicitarias y pone las medidas en los mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, y más cuando se emitan en horarios de audiencia de público infantil o juvenil.

El CAC estudia y analiza todos aquellos contenidos que son objeto de queja por parte de las personas usuarias. Si estos contenidos no se ajustan a la normativa, puede abrir el expediente correspondiente y ejercer la potestad sancionadora que le otorgan las leyes. Según establece la Ley de la Comunicación Audiovisual de Cataluña<sup>55</sup>, todos los organismos públicos deben solicitar una autorización previa al CAC para analizar su contenido y si éste cumple los requisitos establecidos en la norma.

Esta ley causó revuelo en el Instituto Internacional de Prensa (IPI) y la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), las principales instituciones de libertad de prensa en Europa, que pidieron al entonces presidente de la Generalitat, Pasqual Maragall y al Parlamento de Cataluña que restringieran las *facultades sancionadoras* del CAC ya que suponen «un retorno a épocas pasadas de censura y represión»<sup>56</sup>.

Esta ley permite que se cumplan horarios y contenidos establecidos, es decir, que se cumplan las normas y que la información que reciban los ciudadanos sea veraz, pero a la vez representa un peligro que un órgano decida qué medio da información

---

<sup>55</sup> La Ley fue aprobada por el Parlamento catalán el 20 de diciembre de 2005 con el voto en contra del Partido Popular y publicada el 3 de enero de 2006 en el Diario Oficial de la Generalitat de Cataluña. Da poder al CAC para sancionar con multas de hasta 300.000 euros a los medios de comunicación e incluso a suspender las actividades durante tres meses. Ver ley en el Capítulo II

<sup>56</sup> EL PERIODISTA DIGITAL (6 enero de 2006) *Los periodistas europeos contra el CAC* [en línea] [http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/01/06/los\\_periodistas\\_europeos\\_contra\\_la\\_ley\\_a](http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/01/06/los_periodistas_europeos_contra_la_ley_a) [Consultado el 15 de noviembre de 2007]

veraz y qué medio hace lo contrario. Si hay intereses de por medio las opiniones de los diferentes medios pueden ser tratados de manera diferente.

En 2006, el CAC verificó un total de 439 "formas publicitarias" o anuncios, de los cuales fueron autorizados el 85%.

El CAC y Autocontrol firmaron el día 4 de diciembre 2006, un acuerdo de colaboración sobre publicidad para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en los servicios audiovisuales y de televisión que emitan dentro del ámbito de competencia del CAC.

En línea con la normativa europea, estatal y autonómica, el objetivo del acuerdo es establecer un marco de relación entre el CAC y Autocontrol para colaborar en la detección, corrección y supresión de la publicidad que incumpla la normativa.

Así el CAC podrá pedir a Autocontrol, tanto con carácter previo al inicio de un procedimiento administrativo como durante la tramitación de este procedimiento, información sobre si un mensaje publicitario determinado ha obtenido un informe positivo en el marco del proceso de consulta previa o *copy advice*<sup>57</sup>. También le podrá consultar si este mensaje ha sido objeto de un procedimiento de resolución extrajudicial de controversias en el seno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol. Un segundo aspecto consiste en que el CAC, con carácter previo a la eventual incoación de un procedimiento administrativo sancionador, podrá poner en conocimiento de Autocontrol un contenido comercial concreto para que esta Asociación lo tramite de oficio ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol. Esta Asociación trasladará al Consejo Audiovisual de Cataluña el resultado de sus actuaciones<sup>58</sup>.

La unión de estos dos órganos de regulación servirá para hacer un frente común en los objetivos de ambos. Ya no serán dos órganos totalmente independientes el uno del otro sino que los dictámenes de Autocontrol servirán en la toma de decisiones del CAC. Es importante desde el punto de vista de las decisiones tomadas ya que seguirán una misma línea, por lo tanto, más coherencia para los usuarios. Que el CAC conozca los dictámenes de Autocontrol en los *copy advice* implicará la no emisión en Cataluña de alguna campaña si así se hubiese decidido.

---

<sup>57</sup> La consulta previa o *copy advice* consiste en el asesoramiento por parte de Autocontrol sobre la corrección legal y ética de un determinado proyecto de campaña antes de que sea difundida. Esta consulta, que es voluntaria y no vinculante, la pueden solicitar los anunciantes, las agencias o los medios de comunicación.

<sup>58</sup> MEMORIA AUTOCONTROL 2006 [en línea] <http://www.autocontrol.es/pdfs/memoria2006.pdf>

## CAPITULO IV. ÓRGANOS AFECTADOS

### 4.1. Ámbito nacional

#### 4.1.1. Club de Creativos

El Club de Creativos<sup>59</sup> (CdC) es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para mejorar la calidad del trabajo creativo en España y mostrar el valor de la creatividad en la comunicación. Creado en 1999, está formado por creativos y estudiantes. Su presidente en la actualidad es Rafael Antón.

Los anuncios que han sufrido en los últimos tiempos retiradas precipitadas, han suscitado sus protestas. En 2005 la marca de coches Renault sufrió la censura es sus propias carnes. La marca retiró el anuncio de su modelo *Scenic* en respuesta a una carta que la Federación Europea de Asociaciones de Caza y Conservación de la Fauna (FACE) remitió a la firma francesa a petición de la Real Federación Española de Caza (RFEC). En el *spot* se veía como una familia salvaba a un cervatillo de un grupo de cazadores.

En aquel momento el presidente del Club de Creativos, Miguel Vizcaíno, se posicionó en contra de la retirada del anuncio y pronosticó que acontecimientos de este tipo podían desembocar en un ciclo de miedo y obtener como resultado la creación de malos anuncios.

¿El perjudicado? Según Miguel Vizcaíno, la inteligencia del espectador. "Al final vamos a terminar haciendo anuncios que no ofendan a nadie salvo a la inteligencia del público de puro aburridos que son".

La dirección central de Renault en Francia retiró el anuncio contradiciendo a la división española, que se negaba a hacerlo ya que se entendía el tono exagerado del anuncio. Pero antes de retirarlo la RFEC envió una nueva queja a Renault en la que advertían de que si no lo retiraban, "informaría al colectivo de la actitud de la firma ante la caza" y que éste lo entendería como una recomendación al boicoteo de los productos de Renault y Nissan, "que tanto utilizan los cazadores".

Si cada asociación empieza a enviar cartas quejándose, entramos en un ciclo de miedo que puede llevar a que se hagan anuncios poco creativos y de poco interés. Nos preocupa esta censura, nosotros no defendemos que todo vale, al contrario. Ya existen

---

<sup>59</sup> CLUB DE CREATIVOS (s.a, s.f) de [http://www.clubdecreativos.com/index\\_cdec.html](http://www.clubdecreativos.com/index_cdec.html)  
[Consultado el 12 de noviembre de 2007]

organismos como Autocontrol, en el que están presentes la Administración y las agencias, que cuidan de que no haya barbaridades en los anuncios.<sup>60</sup>

La retirada de anuncios que por principio y según Autocontrol son del todo legales y éticos puede desembocar en miedo por parte de los creativos a ser recriminados y que estos autocensuren su trabajo y por lo tanto su creatividad. Entonces los anuncios serían planos, sin innovación. Sin riesgo de retirada pero sin rastro de humor, de acción y de originalidad.

Otro controvertido caso afecta a Coca-Cola. El anuncio en cuestión, obra de la agencia Universal McCann, publicita la marca de bebidas Fanta donde se invitaba a participar en un concurso de viajes mostrando a unos jóvenes que intentan ponerse de acuerdo sobre el mejor destino de vacaciones. Uno de ellos, vestido con un uniforme que recuerda al de los *scouts*, propone ir a un campamento, idea que es rechazada por el resto. Esta historia suscitó las protestas de los *scout* que expresaron sus quejas ante la Comisión Asesora de Publicidad de RTVE. Coca-Cola pidió disculpas y retiró el spot de la parrilla.

Tras la polémica en los casos anteriormente mostrados y, sabiendas de que no son una excepción, era necesaria la opinión del Club de Creativos, por ello, nos pusimos en contacto con Concha Marcos, la portavoz de dicha asociación. A ella le preguntamos a través del correo electrónico<sup>61</sup> cuál es la posición del Club de Creativos ante esta situación.

En el Club de Creativos tenemos escaso margen de maniobra ante esta situación porque la raíz del problema está fuera de aquí. Por un lado, está el anunciante, que muestra una cada vez más temerosa actitud. Es lógico que a los anunciantes les preocupe levantar polémica y que no quieran herir susceptibilidades, pero ahora es un miedo excesivo. Basta la protesta de una sola persona para que se replanteen una decisión que ha llevado tiempo y dinero tomar. Se ha llegado a esto, en parte, porque son conscientes de la repercusión que puede tener una sola voz si encuentra el eco de los medios. Una crítica recogida en un medio de comunicación como la expresión de un colectivo se magnifica y acarrea consecuencias imprevistas para el anunciante. Ante el temor de que eso se produzca, el anunciante prefiere retirar una campaña que sabe que es perfectamente legítima, antes de que se airee el tema en los medios, y ante eso poco podemos hacer, salvo intentar que se piense en el absurdo y que tanto los anunciantes como los medios recapaciten. Eso es lo que podemos hacer y lo que hacemos, buscamos oportunidades para hablar del tema.

---

<sup>60</sup> EL MUNDO (17 de abril de 2005) *El Club de Creativos preocupado por la censura publicitaria*, [en línea] [Consultado el 9 de noviembre de 2007] <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/04/14/comunicacion/1113491140.html>

<sup>61</sup> ENTREVISTA CONCHA MARCOS. V. Anexo

Por otra parte los creativos no son ajenos a esta situación porque empiezan a ejercer una especie de autocensura. Con ellos realizamos otro tipo de acciones, que van desde mesas redondas para tratar el tema a conferencias con profesionales internacionales.

Precisamente el 16 de Octubre de 2003 el Club de Creativos celebró una mesa redonda para debatir el tema "La censura en publicidad y la sociedad". En ese encuentro Bob Isherwood, director creativo mundial de Saatchi & Saatchi destacó algunos casos de campañas que habían sido retiradas, o que habían sido muy polémicas entre determinados grupos sociales de presión pero que finalmente se habían convertido en premios en el Festival de Cannes. Uno de los consejos que dio a los asistentes fue el de la importancia de estar alerta de las posibles quejas que pueda provocar una campaña de publicidad para advertir al anunciante de los riesgos que corre.

Así pues, una de las tareas del Club de Creativos es evitar que caiga la creatividad en los anuncios a través de conferencias, como nos cuenta Concha Marcos, y demostrar a la sociedad la importancia de la creatividad. Por otra parte, es interesante conocer la opinión de creativos de agencias de publicidad de nuestro país para saber si piensan lo mismo que la asociación que les representa. Para ello se ha recogido la opinión de Agustín Vaquero, Ana Hidalgo y César García.

Parece que cada vez estamos más sensibles con respecto a lo que se muestra en publicidad. Quizás estamos renunciando a la creatividad para no "herir sensibilidades". Me refiero a los anuncios que son retirados en España cada año. ¿España ha perdido el sentido del humor?

Agustín Vaquero<sup>62</sup>: Parece que nos tomamos la publicidad demasiado en serio. A veces es como una catarsis para la sociedad. Es como si las marcas no pudieran tener sentido del humor, ironía o atrevimiento. Efectivamente, no deberíamos caer en la trampa de autocensurarnos a la hora de crear un anuncio. Yo jamás habría imaginado que existieran tantas asociaciones en España como las que veo que reclaman cuando salen anuncios que se censuran.

P: Los anuncios cada vez son menos novedosos y captan menos nuestra atención. ¿La imaginación está en crisis?

R: Yo creo que lo que está en alza es el miedo y la prudencia excesivos. Los cajones siguen llenándose de ideas hoy como hace veinte años.

Este director creativo ve como numerosos colectivos acaban con la originalidad de los anuncios y constata el alto grado de autocensura que sufren las agencias por miedo a suscitar protestas y desagradar al cliente.

---

<sup>62</sup> EL MUNDO (22 de junio de 2004) *Entrevista a Agustín Vaquero*, director creativo de la agencia TBWA [en línea] <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2004/06/1141/> [Consultado el 20 de noviembre de 2007]

¿No crees que la censura está demasiado encima de la nueva publicidad y que esto hace que se limite mucho la creatividad a la hora de realizar un *spot*?

César García<sup>63</sup>: Absolutamente. Creo que estamos atravesando tiempos difíciles, y la publicidad está pagando el pato. Estoy a favor de una autoregulación ética porque la responsabilidad social que tiene la publicidad es grande, pero eso no significa que cualquier cosa que no sea "políticamente correcta" directamente se tache. Todo lo nuevo da miedo, todo lo que da miedo puede censurarse. Entramos en la nueva Edad Media.

Parece ser que la innovación y el salirse de lo estrictamente marcado y de lo que se ha hecho siempre acaban convirtiéndose en problema. Las personas estamos demasiado a la defensiva y aquello que no vemos normal o que de alguna manera se identifica con nosotros lo rechazamos, rechazando así el anuncio. Trasladamos la exageración o el humor de un *spot* a la vida real sin pensar que es un anuncio que simplemente nos presenta un producto de la manera más llamativa y simpática posible para tratar de llamar nuestra atención.

¿Qué opinas de la censura en publicidad?

Ana Hidalgo<sup>64</sup>: No la soporto. Tengo ya anticuerpos desarrollados. Creo que es de un cinismo tremendo que se nos acuse a nosotros de todos los males de la sociedad. Es hipócrita pedirle a la publicidad que sea inmaculada cuando en la televisión oyes cosas absolutamente amorales. Además, cuando las televisiones viven de la publicidad. Cuando un cliente hace una campaña con una agencia nadie quiere herir la sensibilidad del consumidor, quieren vender. No somos tontos, lo que ocurre es que hay gente que mira la publicidad como si fueran de la Inquisición buscándole dobles sentidos inexplicables. La publicidad hay que mirarla como un espectáculo y muchas veces, con sentido del humor.

Ana Hidalgo habla de culpar a la publicidad de los males de la sociedad. Si el gran problema es la violencia de género cualquier campaña que se acerque a ello, como el reciente caso de la campaña de Dolce&Gabbana<sup>65</sup>, es susceptible de ser retirada, si el problema son los accidentes de tráfico se retira la campaña de La Sexta promocionando el partido entre el Barcelona y el Real Madrid<sup>66</sup> en la que se muestra un accidente de tráfico, en cambio se mantiene otra en la que un hombre se

---

<sup>63</sup> EL MUNDO (14 de junio de 2004), *Entrevista a César García*, director creativo de la agencia J.Walter Thompson, [en línea] <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2004/07/1168/> [Consultado el 20 de noviembre de 2007]

<sup>64</sup> EL MUNDO (15 de diciembre de 2004), *Entrevista a Ana Hidalgo*, creativa publicitaria en agencias como Ruiz Nicoli, Bassat o Contrapunto [en línea] [Consultado el 20 de noviembre de 2007] <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2004/12/1358/>

<sup>65</sup> La campaña muestra a un hombre que sujeta por las muñecas a una mujer postrada en el suelo mientras otros cuatro contemplan la escena. V.capítulo V, epígrafe 2.3.

<sup>66</sup> El anuncio, muestra a un hombre que conduce a gran velocidad, sufre un accidente y sale despedido por el parabrisas. Su cuerpo queda inerte sobre el asfalto. Pocos segundos después, el protagonista se levanta como si no hubiera pasado nada. El slogan: "No es un buen momento para morir". Vídeos en Internet <http://www.srarushmore.com/html/despensa.html> La Sexta, "Accidente"

desnuda en la bañera<sup>67</sup>. ¿Qué diferencia hay? Puede herir igual la sensibilidad de las personas un accidente de tráfico que un accidente doméstico, sin embargo, no son tratados de la misma manera.

#### 4.1.2. Asociación Española de Anunciantes

La Asociación Española de Anunciantes<sup>68</sup> (AEA) se fundó en 1965 y es una organización sin ánimo de lucro cuyo presidente en la actualidad es Fernando Valdés. Fue constituida para defender los intereses de las empresas anunciantes en todo lo que afecta a la comunicación comercial.

En su declaración de principios, la AEA promueve la autorregulación como el método más eficaz, rápido y flexible para resolver conflictos en materia publicitaria.

Agrupada a 160 asociados, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen el 60% de la inversión en televisión y más del 40% en el resto de los medios. Dichos socios deben ajustar su actuación a las leyes y a las normas estatutarias.

La AEA defiende la libertad de comunicación con el fin de que todos los asociados comuniquen sus mensajes de la manera más ética, eficaz y rentable posible.

El diálogo es la base imprescindible para llegar a acuerdos con cualquier otro interesado en la comunicación comercial, guiándose siempre las acciones por unos principios éticos. La búsqueda de la transparencia es vital en nuestras actuaciones y en las de nuestros colaboradores.

La AEA es la única voz reconocida de los anunciantes y ofrece su asesoría y capacidad de interlocución ante las diferentes Administraciones del Estado y ante el resto de los actores de la comunicación comercial<sup>69</sup>.

El 17 de noviembre de 2006 el entonces director general de la AEA, Juan Ramón Plana escribió en el diario El Economista un artículo en el que declaraba el apoyo de los anunciantes a la ley, pero a una ley proporcional y justa.

Las empresas nos preguntamos: ¿dónde está nuestra defensa? Porque, paradójicamente, si esta industria desapareciera, ¿qué sería de los medios de comunicación? ¿Quién si no la publicidad avala el derecho de la propia independencia de los medios? Sin embargo, asistimos al hecho de que, si hay accidentes en la carretera, si existe la anorexia, si hay obesidad infantil, si hay drogas, si lo menores cada día se van

---

<sup>67</sup> En el spot un chico cae de la ducha y se desnuda, se levanta siguiendo el slogan: "No es un buen momento para morir". Vídeos en Internet <http://www.srarushmore.com/html/despensa.html> La Sexta "Ducha"

<sup>68</sup> AEA (s.a, f.a) de <http://www.anunciantes.com/> [Consultado el 12 de noviembre de 2007]

<sup>69</sup> Declaración de Principios de la AEA

más tarde a la cama, si el tabaco, si el alcohol, si la sociedad es sexista, etcétera, lo más cómodo es prohibir o cercenar la publicidad. Desde la AEA consideramos que el consumidor es inteligente, y es un excelente seleccionador de datos y más conocedor de las características de la publicidad - a veces en clave de humor recreando situaciones irreales- de su lenguaje metafórico de lo que pueda parecer.

El Estado siempre nos tendrá a su lado para llevar a cabo campañas de prevención divulgativas y de formación de cara a la concienciación e información y libertad de elección ciudadana, pero desde el espíritu de la prevención, no de la prohibición.

En general las empresas viven, precisamente, de su sentido de la responsabilidad. La Administración tiene derecho a decir lo que considere, pero los anunciantes también tenemos derecho a difundir una campaña legal, veraz y que no incumpla la ley. En definitiva declaramos: estar con la ley; ir más allá de la ley con códigos de autorregulación; proclamar nuestro derecho a tener una industria que necesita anunciar sus productos para vender y seguir generando economía<sup>70</sup>.

Por lo tanto, creen en la autorregulación, apoyan la ley y la ética a través de códigos deontológicos pero a su vez denuncian, de manera sutil, la censura propiciada por determinados colectivos. La publicidad, según la AEA, no es la culpable de los males de la sociedad, por lo que si Autocontrol<sup>71</sup> da su visto bueno, la retirada de *spots* después de su emisión, sin el amparo de la ley es, para ellos, una coacción a la libertad de expresión y de creación.

Autocontrol de la Publicidad lleva recibiendo desde el año 2001 un total de 16.000 consultas previas voluntarias por parte de anunciantes y agencias, según la memoria de 2006 de la AEA.

La publicidad puede tener pecados veniales que la industria controla, porque, como en cualquier sector, pueden existir, en algunos casos, malas prácticas. Sin embargo, lo que sí podría calificarse como pecado mortal sería eliminarla o limitarla, porque cercenaría la libertad de expresión que es fundamental en toda democracia<sup>72</sup>.

Según esta asociación los anunciantes cumplen con las leyes pero no están de acuerdo con aquellas que se plantean de manera desproporcionada, abogan por la autorregulación y creen más en las medidas que puedan implantarse a través de la formación y de la concienciación ciudadana. Por todo ello, piden en su última memoria, más diálogo a la administración y ofrecen su asesoría y capacidad de interlocución.

---

<sup>70</sup> EL ECONOMISTA (29 de noviembre de 2006) *Los anunciantes ya nos autorregulamos*, p.4

<sup>71</sup> V. Capítulo III, epígrafe 3.1.1.

<sup>72</sup> Memoria completa en : [http://www.anunciantes.com/downloads/memoria\\_2006.pdf](http://www.anunciantes.com/downloads/memoria_2006.pdf)

#### 4.1.3. Federación Nacional de Empresas de Publicidad

La Federación Nacional de Empresas de Publicidad<sup>73</sup> (FNEP) es una organización independiente de la administración, de las organizaciones de trabajadores y de los partidos políticos. Es una organización sin ánimo de lucro y de carácter nacional cuyo presidente en la actualidad es Ángel del Pino Merino. Se fundó en 1978 y ofrece servicios de asesoría laboral, fiscal y profesional e información general y legal a sus socios.

Se creó para la coordinación, representación, gestión, fomento y defensa de los intereses empresarios publicitarios, generales y comunes. Entre sus objetivos está el de fomentar y defender el sistema de la libre iniciativa dentro del marco de la economía libre de mercado, potenciar la importancia de la publicidad en nuestra sociedad como instrumento básico de comunicación, creación de riqueza y prestación de servicios. Defiende también los intereses corporativos de las entidades federadas y promueve la unidad y la integración empresarial publicitaria.

Para conocer la opinión de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad ha sido necesaria la colaboración de Ana Karin San Román<sup>74</sup>, coordinadora de la FNEP que nos explicó a través del correo electrónico cómo ven ellos el panorama publicitario a raíz de la retirada de anuncios propiciados por la críticas de diversos colectivos sociales.

Lo que sucede en España es que el consumidor está protegido por las diferentes leyes estatales, autonómicas y municipales que existen, empezando por la propia Ley de Publicidad. Aparte de esto, cualquier asociación puede demandar anuncios que creen agraden o perjudican la imagen de determinados colectivos.

Los consumidores están protegidos por diversas asociaciones que canalizan sus protestas y denuncian aquella publicidad que creen engañosa, ilícita, denigrante, etc. Estas organizaciones son plataformas y, a parte de dirigirse al órgano regulador, en el caso español, Autocontrol y en Cataluña el CAC, tienen un mayor acceso a los medios de comunicación, de manera que sus quejas pueden ser apoyadas por ellos.

Por otro lado, el Instituto de la Mujer, también ejerce su derecho al veto a través de su Observatorio de la Publicidad y la propia industria publicitaria tiene su organismo de Autocontrol, que ejerce su influencia sobre determinados mensajes que no cumplen los requisitos de honestidad, veracidad o competencia leal.

---

<sup>73</sup> FNEP (s.a, f.a) de <http://www.fnep.es/> [Consultado el 8 de noviembre de 2007]

<sup>74</sup> ENTREVISTA ANA KARIN. V. Anexo.

Los propios medios tienen sus regímenes de control sobre los mensajes que reciben de las agencias de publicidad y los comités de vigilancia como el de Cataluña también ejercen su control sobre los anuncios publicitarios.

La profesión publicitaria a diferencia de otras profesiones está autorregulada. Sin embargo, las asociaciones están más al acecho de cualquier elemento que se salga de lo común porque existen los medios para retirarlo. El problema es que las organizaciones en ocasiones se extralimitan y van más allá de lo legal lo que al final produciría la nulidad de la creatividad en publicidad.

Ante tantos filtros, tanto los anunciantes como las agencias procuran no sobrepasar los límites establecidos. Los anunciantes saben el peligro que representa el rechazo de los consumidores a ciertos mensajes. Lo que no quiere decir que, en contadas y determinadas ocasiones veamos anuncios donde se utiliza a la mujer como objeto y no como sujeto, que se hagan mensajes violentos o que se utilice a los niños como elemento comercial de comunicación. Son las excepciones que confirman la regla.

La regulación de la publicidad debe existir, pues debe ser consciente de su responsabilidad con la sociedad, debe ser verdadera y no engañar al consumidor y debe respetar a todos los ciudadanos por igual, pero las asociaciones deben respetar la creatividad, el humor y ver la publicidad como lo que es, publicidad.

Los creativos que achacan a las diferentes censuras su falta de libertad es porque no son buenos profesionales, ya que la creatividad presenta incontables alternativas para hacer anuncios originales, notorios e irrepetibles... sin herir los sentimientos y la susceptibilidad de los destinatarios.

Cabe decir, que en ocasiones los creativos ante la página en blanco y el no saber qué decir sobre el producto para llamar la atención acaban cometiendo una gran falta para la profesión publicitaria: causar polémica simplemente para aparecer en los medios, dar de qué hablar para ser reconocidos sin el menor hilo argumental, sin tener nada que ver con lo anunciado, simplemente para causar revuelo, como es el caso de la empresa de electrodomésticos alemana Media Markt<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> V. capítulo V, epígrafe 5.2.5.

#### *4.1.4. Asociación Española de Agencias de Publicidad y la Asociación general de Empresas de Publicidad*

La Asociación Española de Agencias de Publicidad<sup>76</sup> (AEAP) es una entidad, fundada en 1977, de carácter profesional sin ánimo de lucro formada por las principales agencias de publicidad españolas cuyo presidente en la actualidad es Miguel Ángel Bañuelos. Sus dos objetivos principales son defender la libertad de expresión comercial y los intereses profesionales de las agencias y promover y desarrollar la actividad publicitaria.

Las 43 agencias de publicidad socias de la AEAP facturan en torno al 85% de la inversión gestionada a través de agencias en España, lo que indica el alto nivel de representación de la asociación en el sector de las agencias. La AEAP forma parte de la Junta Directiva y del Comité Ejecutivo de Autocontrol.

La Asociación General de Empresas de Publicidad<sup>77</sup> (AGEP) está formada por 200 empresas pertenecientes a los diferentes sectores de la publicidad como agencias de publicidad, de medios, de marketing, etc. Se creó en 1980 y su actual presidente es Juan Carlos Falantes Estévez.

A finales del año 2003 la AEAP y la AGEP, ante las cada vez más frecuentes retiradas de campañas publicitarias en televisión, propiciadas por las fuertes protestas de algunos colectivos de la sociedad española que se sentían aludidos y ofendidos, denunciaron lo que consideraban actitudes intransigentes y totalmente carentes de sentido del humor. Al mismo tiempo, las dos asociaciones defendían la libertad de expresión de los creativos y los anunciantes.

Ambas asociaciones (AEAP y AGEP) se hacen eco de las quejas del sector publicitario, ante lo que se consideran un exceso de celo a la hora de valorar y juzgar una campaña publicitaria. Y lo preocupante es que este hecho está produciendo en España un cierto fenómeno de velada censura o, por lo menos, propiciando lo que se considera "políticamente correcto". Desde ambas asociaciones queremos hacer hincapié en que, respetando siempre el derecho a discrepar, existen cauces legales ya establecidos para solicitar la retirada de un anuncio, cuando su contenido se considere ofensivo o lesivo, ya sea acudiendo al organismo de autorregulación publicitaria, Autocontrol, creado por la propia industria (anunciantes, agencias y medios), con el objetivo de defender y velar por

---

<sup>76</sup> AEAP (s.a, f.a) de <http://www.aeap.es/home/home.asp> [Consultado el 9 de noviembre de 2007]

<sup>77</sup> AGEP(s.a, f.a) de <http://www.agep.es/main.htm> Consultado el 9 de noviembre de 2007]

las buenas prácticas publicitarias en el mercado español; o bien acudiendo a la jurisdicción ordinaria.<sup>78</sup>

En el artículo dejan constancia de la responsabilidad y la ética publicitaria a la que se deben y los derechos de los destinatarios de la publicidad. Pero a su vez destacaban el trato discriminatorio con el que, a su entender, se juzga la publicidad o comunicación comercial frente a otros tipos de comunicación, bien informativa o de entretenimiento, en los medios de comunicación. Es cierto que el hecho de que la profesión publicitaria esté autorregulada genera un número de quejas superior del que generaría si éste organismo no existiera.

## 4.2. Ámbito catalán

### 4.2. 1. *Associació Empresarial de Publicitat – Gremi de Catalunya*

El colectivo de agencias de publicidad<sup>79</sup> se creó en 1926 con el objetivo de defender y representar el sector publicitario, apoyar a sus profesionales y garantizar la ética en la actividad publicitaria.

Forman parte del *Gremi* 148 empresas del sector, entre ellas las más importantes del país desde agencias de publicidad, gabinetes de comunicación, centrales de medios a empresas de diseño y marketing, entre otros. Esta asociación forma parte, además, de la Federación Nacional de Agencias de Publicidad y de Autocontrol. Para conocer las entrañas del *Gremi de Publicitat* qué mejor que entrevistar a su Director General en la actualidad, Jordi Ventura<sup>80</sup>.

Cuando el señor Ventura empezó su andadura por el mundo publicitario, hacia los años 60, en plena dictadura del franquismo, entonces “sí que había censura, incluso me procesaron por escándalo público por publicar un anuncio del teatro Poliorama en el una mujer estaba arrodillada frente a un hombre semidesnudo”. En aquellos tiempos España fue el primer país que legisló sobre publicidad, concretamente en el 1964 y también se creó el primer Código Deontológico dirigido por la Oficina de

---

<sup>78</sup>INTERACTIVA (7 de octubre de 2003) *La industria publicitaria en defensa de la libertad de expresión de la comunicación comercial*. [en línea] <http://www.interactivadigital.com/actualidad/object.php?o=19814>[Consultado 24 de noviembre de 2007]

<sup>79</sup>ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (s.a, f.a) de <http://www.associaciopublicitat.com/web2004/index.html>. [Consultado el 8 de noviembre de 2007]

<sup>80</sup> ENTREVISTA JORDI VENTURA, V. Anexo

Información y Turismo aunque “realmente era un código impuesto, no una autorregulación”, recuerda Ventura.

El *Gremi* de la Publicidad defiende los dictámenes de Autocontrol ya que el 80% de las denuncias que realiza la Asociación de Usuarios y Consumidores ganan, mientras que el 60% de las reclamaciones que hacen los medios de comunicación, las agencias y los anunciantes, que precisamente son los creadores de Autocontrol, pierden. “Con ello, se demuestra la seriedad de este organismo”, aclara Ventura.

Para el director de esta asociación, la publicidad sufre el repudio de la sociedad porque la gente “no tiene idea de lo que es y nos acusan de inventarnos necesidades, cosa que es totalmente absurda, y de ser persuasivos pero ¿quién no usa la persuasión en cada momento de su vida? A veces también conseguimos que un niño no trabaje en la mina, con anuncios de Anesvad<sup>81</sup>, por ejemplo. La sociedad es consumista y capitalista y la publicidad ayuda en ello, por eso se ve de manera negativa.”

Sobre anuncios como los de la marca de ropa Nolita en el que aparece una modelo anoréxica de 33 kilos<sup>82</sup> opina que “la publicidad que recurre a estos trucos es estúpida, como Dolce & Gabbana<sup>83</sup> en su última campaña. No se puede frivolar con temas tan importantes. Lo que quieren es provocar. Además el autor es un fotógrafo, no un comunicador. Estas marcas buscaban tener eco y aparecer en la primera página de todos los medios, y lo consiguieron”.

El pretexto de que fuera un fotógrafo el que realizara la campaña para Nolita<sup>84</sup> y no un comunicador no es razón de peso para criticar una campaña o excusar de que no es ética por este motivo. Hay multitud de anuncios sobre todo del sector de la cosmética y la moda que no pasan por agencia de publicidad y por ello, no son peores o menos éticos. Todos, tanto fotógrafos como creativos, deben asumir su responsabilidad con la sociedad.

Hay empresas que se han dado cuenta que las normas las dicta el consumidor. Grandes publicistas como David Ogilvy y Bill Bernbach apostaron por el respeto a la audiencia “El consumidor no es tonto. Puede ser tu mujer”, decía Ogilvy. Por lo que

---

<sup>81</sup> Organización No Gubernamental creada en 1968 que trabaja en proyectos de acción sanitaria y desarrollo social a favor de los más necesitados.

<sup>82</sup> V. campaña en el Anexo

<sup>83</sup> V. Capítulo V y campaña en el Anexo

<sup>84</sup> Finalmente, la campaña de Nolita fue retirada, en Italia, de la vía pública

la publicidad no puede subestimar la inteligencia de quien tiene la decisión de compra. “Los productos ya no se venden, se compran y no hay nada peor que un consumidor decepcionado” asegura Ventura.

El *Gremi* apuesta por hacer las cosas bien y ser respetuosos con los Códigos Deontológicos que marca Autocontrol, con la ley y con las personas. “Hemos de respetar a todos los colectivos pero con sentido común”. En el caso de los anuncios de la marca de desodorantes Axe, Ventura cree que son “aceptables, porque buscan recursos y apelan a sensaciones e imágenes de manera desenfadada. Nadie se cree las historias que cuenta Axe al dedillo, se sabe que es una exageración. Sin embargo, algún anuncio era bastante agresivo y violento y no es necesario llegar a esto. Pero tampoco lo es ver erotismo en una mujer embarazada desnuda en un anuncio de Sanex. Hay gente que ve cosas que no tienen sentido. Nosotros apelamos al respeto pero con cabeza”, concluye en director del *Gremi de publicitat*.

#### 4.2.2. Col·legi de Publicitaris de Catalunya

El *Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques*<sup>85</sup> de Catalunya es una institución que agrupa al colectivo de profesionales que se dedican a la publicidad, las relaciones públicas y a la comunicación en general. Fue creado por el Parlamento de Cataluña en 1982 y su presidente en la actualidad es Marc Puig i Guàrdia.

Sus principales objetivos son velar y vigilar el ejercicio de la profesión en el marco de las leyes y la normativa establecidas, representar los intereses generales de la profesión y de sus colegiados y velar para que esta actividad profesional se adecue a los intereses de los ciudadanos. Los colegiados deben respetar las normativas y las obligaciones deontológicas, legales y estatutarias. Por otra parte, el colegio organiza actividades de tipo cultural, profesional y asistencial que sean interesantes para sus colegiados. A la vez, defiende la profesión, sobre todo ante las administraciones públicas.

La creación de un Código Ético<sup>86</sup> ha servido para dar respuesta a aquellas situaciones que se planteen en el quehacer publicitario, desde dentro de la profesión

---

<sup>85</sup> COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RRPP (s.a, f.a) de <http://www.colpublirp.com/>

<sup>86</sup> V. Código Ético en el Capítulo II

para así “evitar que la regulación legal en los diferentes ámbitos, europeo, estatal, autonómico y local, amenacen a la actividad publicitaria y de relaciones públicas.”<sup>87</sup>

Esta regulación nos fustiga desde muchos puntos de vista: el de la libertad creativa, de información de productos y elecciones de marcas. Los legisladores producen legalidad, pero no son necesariamente neutrales. Por eso, tampoco aciertan siempre. Hemos de expresar corporativamente nuestra opinión respecto de la comunicación, ya que nuestros intereses no tienen que estar reñidos como los de la sociedad, sino todo lo contrario.

Ven la creación de un código propio para salvaguardar la profesión publicitaria y la principal arma de todo publicitario: la creatividad. Los profesionales no deben estar ajenos a la legislación que enmarca su trabajo diario, deben poder expresar su opinión y delimitar los márgenes de lo correcto y lo no ético y, por lo tanto, punible.

Necesitamos un Código Ético porque sabemos que la autorregulación es el único camino que combina la responsabilidad con la libertad creativa e información, básicas para nuestra profesión. Pero la autorregulación debe estar precedida por una conciencia previa de cuáles son los límites de lo que está bien y de lo que está mal, desde un punto de vista de la ética profesional específica. Esta conciencia ética ha de ser manifestada colectivamente por escrito para que todos tengamos conocimiento de cuáles son los límites que hoy consideramos imprescindibles. Esto es lo que representa el Código, un texto que necesitamos para que quede claro que el respeto al mismo marcará la diferencia entre los profesionales que merecen ser considerados como tales y aquellos que se sitúan voluntariamente fuera de la ética asumida por el colectivo<sup>88</sup>.

La existencia de un código de autorregulación dota de responsabilidad a aquellos miembros adheridos al *Col·legi*, les obliga a cumplir con las directrices asumidas por toda la profesión y “avisa” a otros profesionales relacionados con la publicidad y las relaciones públicas de aquellos que voluntariamente no se adhieren a las normas.

La existencia de este Código también servirá para todos aquellos colectivos que influyen sobre el trabajo de esta profesión como son las agencias, los gabinetes, los medios de comunicación que podrán conocer aquello que permite esta regulación y aquello que queda fuera de estos límites.

Con el fin de profundizar y conocer a este organismo se ha realizado una entrevista<sup>89</sup> personal con Víctor Curto Gordo, ex – Vicedegano del Col·legi de

---

<sup>87</sup> ILDELFONSO GARCÍA, Revista del *Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques*. [en línea] <http://www.colpublirp.com/revista.php>

<sup>88</sup> *Ibidem*

<sup>89</sup> V. entrevista en el Anexo

Publicitaris y actual Vocal. También ha sido director creativo de Innuo, de DEC-BBDO, de Tiempo BBDO, de Lintas, de JWT y actualmente es el director creativo de Orbital BBDO.

Como se ha dicho anteriormente, las campañas denunciadas por atentar contra la dignidad de la persona son una minoría. “La publicidad es la profesión menos conflictiva, el 99’9% de las campañas no tienen problema alguno, sin embargo, ese 0’1% causa mucho escándalo y aparece en el prime time”, afirma Curto. Según cuenta los diarios no paran de llamarlos cuando aparecen campañas del tipo de Dolce&Gabbana que son campañas hechas por fotógrafos como es también el caso de Nolita. “La publicidad es una actividad pacífica y muy regulada que no provoca problemas y los pocos que provoca no son cometidos por agencias”, reafirma.

Curto habla de doble moral en los diarios. “No es lógico que La Vanguardia critique a Dolce&Gabbana y viva literalmente de los anuncios de prostitución y eso sí que son cientos de casos de dominación sexual al día”.

Es más fácil atacar a la publicidad por los problemas sociales que ir a la raíz. El gobierno en una simulación de poder evita así tomar decisiones reales. Si hay obesidad se ataca a McDonalds en vez de buscar el problema en la conciliación familiar o la educación.

Si la publicidad debe cumplir unas normas, los mismos criterios deben aplicarse a los contenidos televisivos. No puede ser que no se permitan ciertas cosas en los anuncios cuando en una película vemos violaciones. Escandaliza Dolce&Gabbana pero ni la mitad de minutos televisivos se dedican para la chica asesinada que acudió al *Diario de Patricia*.

Esto demuestra que la sociedad se muestra más susceptible con la publicidad que con otras profesiones “incluso está más regulada que las armas” advierte Curto. La publicidad es la cabeza de turco donde la sociedad vuelca sus problemas, hasta el punto de odiarla y ser la diana de toda crítica.

Respecto a la publicidad Curto asegura que nos hallamos en “la dictadura de lo políticamente correcto donde la tolerancia no existe. Al querer decir lo que está bien y mal le estás diciendo al espectador que es tonto y si es tonto para esto también lo es para votar”. Sobre el caso Axe opina igual que Jordi Ventura, se trata de una parodia, una exageración.

El problema es que ahora una señora puede parar una campaña y eso afecta al creativo y al anunciante que interiorizan la censura por miedo a una mala imagen. Por otra parte, existe el mal profesional que se aprovecha y lanza campañas polémicas porque aparecerá en todos los medios de forma gratuita.

A diferencia de otras profesiones los profesionales de la publicidad en su afán por regularla han puesto todos los mecanismos para que sea fácil retirar una campaña y esto es lo que ocurre.

Curto apuesta por seguir las leyes establecidas y por que sea el consumidor el que decida si por aquella publicidad deja de comprar el producto.

El consumidor decide sobre la vida y la muerte de los productos. Si el anunciante recibe quejas y estas quejas se transforman en una caída de las ventas cambiará sus campañas sin dudar.

El problema está cuando un colectivo piensa que una campaña no cumple las leyes establecidas y que por lo tanto, se atenta contra la dignidad de aquellas personas. Se deben establecer unos límites para que estas campañas no vean la luz porque podemos encontrarnos algún caso, como por ejemplo la campaña de Media Markt<sup>90</sup> en el que aparecen dos chicas con escote. El slogan es: "Verás las mejores delanteras del mundo". Se usa el cuerpo de la mujer como objeto ornamental falto totalmente de argumento. Pues bien, si aplicamos lo que sugiere Curto encontramos que el público objetivo son hombres y que seguramente la campaña les atraerá la atención e incluso les gustará. Entonces es necesario que algún organismo no permita este tipo de anuncios.

---

<sup>90</sup> V. campaña en el Anexo



## CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE CASOS

### 5.1. Introducción

Cada año campañas publicitarias han sido prohibidas por el medio que debía difundirlas o retiradas por el propio anunciante, abrumado por el ruido que ciertas quejas causan en los medios. El motivo de queja normalmente es el mismo: atentan contra el gusto o la sensibilidad de algunos. Este hecho está produciendo en España un cierto fenómeno de velada censura o, por lo menos, propiciando lo que se considera políticamente correcto.

La dinámica de este tipo de retiradas anticipadas suele ser siempre la misma: alguna asociación se siente ofendida por el contenido de un *spot*, se queja públicamente y el anunciante, para evitar polémicas, termina por retirarlo. Pero detrás de cada campaña hay mucho trabajo y mucha inversión y la queja (que no siempre es denunciada por la vía legal) de un colectivo de ciudadanos puede dañar la libertad de expresión de otro colectivo. Todo ello sin que medie ningún Tribunal de Justicia.

La publicidad es una intrusa en los medios de comunicación, pues nadie compra un diario o enciende la televisión o la radio para mirar anuncios. Es más, a menudo el público espera el momento de los anuncios para hacer cualquier cosa o simplemente practicar el *zapping*. De ello, deducimos que un aspecto muy importante de la acción publicitaria es atraer la atención del público hacia el mensaje que se quiere comunicar. Es aquí cuando hemos de plantearnos un debate: ¿vale todo para atraer la atención? El publicitario se mueve, en ocasiones, entre la frontera de salirse de unos parámetros establecidos, es decir, innovar y utilizar técnicas como el humor y la exageración para poder así captar a su público y los grupos sociales y legales que a menudo tachan las campañas *políticamente incorrectas* de ofensivas para colectivos o particulares.

Los anuncios publicitarios están cargados de elementos que provocan choques sensitivos que facilitan que queden grabados en la mente y, por tanto, que los recordemos. Pero en ocasiones choca con la sensibilidad de algunas personas que lo entienden como una ofensa hacia su persona. El problema aparece cuando la publicidad, a través de los mensajes que emite, atenta contra estos valores esenciales y universales asumidos por la mayoría como son la solidaridad, la justicia, la igualdad entre todas las personas, la sinceridad, la honestidad, la paz, etc.

Pero a pesar de ello, en muchas ocasiones, el hecho de *censurar* un anuncio ha hecho que éste se vea más. No es nuevo el caso de anunciantes a los que se les ha retirado un *spot* y posteriormente lo han relanzado en Internet de forma viral, generando así mucho más ruido del que se hubiera obtenido si las cosas hubieran seguido su curso natural.

Ante la realidad de la saturación en el mercado de marcas y productos donde la competencia es a menudo dura, en ocasiones el creativo y anunciante pueden estar tentados a la ganancia fácil y a difundir mensajes no del todo positivos, es decir, se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración de colectivos o particulares y las imágenes impactantes, que llamen la atención y causen escándalos para conseguir el eco de los medios. Por lo que la publicidad causa un prejuicio injustificado en manos de unos pocos que no respetan las normas.

La práctica publicitaria incide de modo directo en la vida de las personas y por ello tiene una relación con la ética en sentido general. En esta influencia de la publicidad en las personas destacan algunos aspectos. Primero si la legislación en materia publicitaria abarca todos los aspectos de la vida social a los que esta afecta. El ámbito profesional publicitario comprobó que esto no era así y por ello surge la autorregulación como forma de determinar mejor el funcionamiento de la publicidad. La autorregulación es el origen de los códigos deontológicos publicitarios que establecen un conjunto de principios reguladores que se aconseja cumplir a las empresas adheridos a él.

También las televisiones, sobre todo las públicas como Televisión Española y Televisión de Catalunya<sup>91</sup>, poseen normas de admisión para los anuncios que van a emitir, de esta manera se garantizan no causar escándalo ante un anuncio inapropiado.

Los consumidores tendemos a comprar las marcas más conocidas, por ello, es importante para las empresas mantener la notoriedad de marca en el nivel más elevado posible y, precisamente es la publicidad uno de los principales factores que aseguran esa notoriedad. Pero a causa de la saturación en la publicidad actual es necesario destacar el mensaje por medio de fórmulas que impacten en el espectador. Para ello es preciso buscar sistemas que rompan la monotonía, que innoven y que sean atractivas aún a riesgo de “quebrantar las normas”.

---

<sup>91</sup> V. códigos de admisión de publicidad en el Capítulo II, epígrafe 2.1.5.

## 5.2. Publicidad sexista

Por un lado, se presenta a una mujer independiente, con libertad, capaz de tomar sus propias decisiones. Una modelo de mujer aspiracional, perfecta en todos los ámbitos de la vida. Una perfecta ama de casa que hace feliz a su familia; en lo que se refiere a la estética, una mujer excesivamente preocupada por el control de su imagen; en el trabajo una ejecutiva triunfadora, autónoma y desenvuelta, etc., es decir una visión irreal y de difícil acceso para las mujeres. Dentro de este supuesto, observamos campañas de publicidad realizadas principalmente por empresas pertenecientes al sector de la higiene y el cuidado estético. Así encontramos productos cosméticos para “combatir” las arrugas y la celulitis, nuevas técnicas de depilación, productos “milagro” para prevenir el sobrepeso, o clínicas de cirugía estética.

Por otro lado, queda cosificada como objeto sexual, es decir, se muestra el lado superficial de la mujer, el cuerpo para vender cualquier producto ya sea para mujeres u hombres. En ocasiones se usa el cuerpo de una mujer en un anuncio sin argumento alguno, simplemente para acompañar el objeto que quiere ser vendido<sup>92</sup>. Se identifica con una mujer sin identidad ni personalidad, como un reclamo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina. En esta simultánea elevación y degradación de la mujer, la publicidad es sin duda coherente con una de las principales tendencias o lastres de nuestra cultura actual. Las campañas que se refugian en este tipo de reclamo de la mujer como objeto sexual son las más criticadas y denunciadas.

A pesar de que la publicidad intenta incorporar en sus mensajes aires de un cierto progreso introduciendo hombres en la cocina o haciendo labores del hogar, lo cierto es que casi la totalidad de anuncios destinados a promover productos de limpieza o cocina es la mujer quien aparece cumpliendo el papel principal. Cabe decir que también es típica la publicidad que representa a los hombres como seres torpes e incapaces, carentes de habilidades en el hogar y el entorno familiar. En el hombre sigue valorándose el que sea el cabeza de familia, se mira su hombría, olvidándose de sus sentimientos, sus errores son normales y sus deslices sexuales son producto de su masculinidad.

El rasero por el que se llega a denunciar no es el mismo si se trata de un hombre o una mujer. Las campañas que muestran a mujeres medio desnudas son

---

<sup>92</sup> V. el caso de Media Markt en el Capítulo V, epígrafe 5.2.5.

denunciadas, al contrario, de lo que sucede si es un hombre el que aparece medio desnudo. Es el caso del anuncio de la marca de perfumes Lacoste<sup>93</sup> en el que aparece el trasero desnudo de un chico desde todos los ángulos. La campaña exterior de la marca de ropa interior Abanderado<sup>94</sup> tenía a una chica como protagonista que portaba unos Abanderado, el slogan rezaba "Cambio mi complejidad por una mente simple. Quien fuera hombre". En este caso se usó el tópico de que los hombres tienen mentes simples y, por lo tanto, no dotada de tanta inteligencia como una mujer. Otro caso claro es el anuncio de la marca BSH Electrodomésticos España, en el spot donde se anunciaba una lavadora "IQ" de Siemens se detiene a un hombre ante su torpeza a la hora de poner la lavadora porque la mujer llama a los servicios técnicos y dice que "no funciona", refiriéndose al hombre y no a la lavadora. Este spot ganó un Sol de bronce en el Festival de San Sebastián en 2002. Otro tópico es el protagonista de la campaña de café Marcilla donde un hombre que acaba de despertarse, y mientras recita la tabla de multiplicar del 1 se sirve una taza de café usando un envase "abrefacil" de Marcilla. Cuando acaba este anuncio se escucha la voz de una mujer diciendo "felicidades chicos por fin podéis hacer dos cosas a la vez"<sup>95</sup>.

### 5.2.1. Axe

Numerosos anuncios de la marca de desodorantes Axe han sido denunciados y en algunos casos retirados de la parrilla televisiva. Todos los anuncios siguen la misma línea. El argumento principal es que el hombre que use el desodorante Axe tendrá a todas las mujeres a sus pies. Uno de sus spots llamado "El Perchero"<sup>96</sup> sólo vio la luz durante dos días. En él, un chico perfuma a su perchero para que su novia baile siguiendo las marcas del desodorante. Otro de sus anuncios, que generó críticas masivas por parte de diversas organizaciones, fue "Márcales el camino"<sup>97</sup> que se emitió en 2003.

Ese mismo año, el informe realizado por el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer reflejó cómo la sociedad seguía creyendo, en cierto modo, en el estereotipo de la mujer "ama de casa" o como "objeto sexual para el hombre". El

---

<sup>93</sup> YOU TUBE, Vídeos en Internet: [http://es.youtube.com/watch?v=wd\\_KQXdGKcA](http://es.youtube.com/watch?v=wd_KQXdGKcA)

<sup>94</sup> V. campaña en el Anexo

<sup>95</sup> YOU TUBE, Vídeos en Internet: <http://es.youtube.com/watch?v=DhE0qu1KJcc>

<sup>96</sup> YOU TUBE, Vídeos en Internet:

<http://www.anuncios.com/VerPiezas/television/nuevos-anuncios/1020769012501/axe.1.html>

<sup>97</sup> YOU TUBE, Vídeos en Internet: <http://es.youtube.com/watch?v=YpRb-AUyAVs>

descontento provocado por estas muestras sexistas se vio reflejado en el número de denuncias recibidas por este organismo en el 2003, que ascendieron a 654<sup>98</sup>.

De todas las campañas denunciadas, la marca Axe fue la que reunió mayor número de denuncias, exactamente 153 por la campaña "Márcales el camino". En el spot un chico en ropa interior se rocía con Axe. Seguidamente aparece una mujer que siguiendo el rastro del desodorante recorre todo el cuerpo del chico.

La AUC interpuso una reclamación contra Axe en la que argumentaba que los dos anuncios integrantes en esta campaña vulneraban estas tanto el artículo 3 de la Ley General de Publicidad (LGP) como el artículo 8.1 de la Ley de Televisión sin Fronteras (LTF).

Artículo 3 de la LGP. Es ilícita aquella publicidad que atente contra la dignidad de lo personal o vulnere los valores o derechos reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer, así como la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Artículo 8.1 de la LTF. Es ilícita la publicidad por televisión y la televenta que atente contra el debido respeto a la dignidad de las personas, o las discriminen por motivos de raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social<sup>99</sup>.

Sin embargo, el dictamen de Autocontrol fue positivo para Axe, ya que según ellos el tono claramente exagerado y ficticio de la campaña "Márcales el camino", dejaba pocas probabilidades para que el consumidor interpretara a partir de ella "un mensaje contrario a la dignidad de la persona o a los valores y derechos constitucionalmente reconocidos o discriminatorios para la mujer". A pesar de esta resolución, Televisión Española retiró la campaña por decisión unánime del consejo de administración del ente a petición del partido socialista.

Ésta es la carta que envió Micaela Navarro, secretaria de igualdad del PSOE en 2003 (año en que se emitió el anuncio) al entonces ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, Eduardo Zaplana, denunciando la campaña publicitaria de la cosmética masculina Axe.

---

<sup>98</sup> Informe de 2003 del Observatorio de la Publicidad del Instituto de la mujer. Ampliar información: <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/informe2003.htm>

<sup>99</sup> El MUNDO (15 de noviembre de 2007) *El sindicato de enfermería pide que se retire un anuncio de desodorante*. [Consultado el 22 de noviembre de 2007] [en línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/11/comunicacion/1192125414.html>

Nuevamente no tengo más remedio que enviarle, por medio de esta carta, mi más enérgica protesta ante el absoluto incumplimiento, por parte de su Departamento, de la estricta vigilancia sobre las campañas de publicidad que se emiten en los medios de comunicación españoles, en lo concerniente al cumplimiento de los mínimos postulados de respeto e igualdad entre mujeres y hombres.

En esta ocasión el objeto de nuestra protesta se refiere a la campaña publicitaria de la marca de cosmética masculina AXE que se está emitiendo en la actualidad en todas las cadenas televisivas de nuestro país, cuyo enunciado dice algo así como "MÁRCALES EL CAMINO" y que presenta, de nuevo, una imagen de la mujer como ser sometido, primario, absurdo y sexualmente susceptible de ser fácilmente manipulable por la "inteligencia masculina" ayudada por el mencionado cosmético.

Consideramos, además, que la marca AXE lleva incumpliendo reiteradamente desde hace muchos meses los mínimos postulados de respeto hacia las mujeres (baste recordar sus anuncios sobre una Fiesta de Año Nuevo que emitieron las pasadas Navidades, absolutamente machistas) y que han sido difundidos sin ninguna traba en nuestro país. No ocurre lo mismo en países como Gran Bretaña donde, prohibidas dichas campañas, se ven obligados a elaborar otras completamente distintas, que nada tienen que ver con las que realizan para España....Será porque son conscientes de la impunidad con que pueden moverse aquí en materia de publicidad, y de la absoluta negligencia por parte de su Departamento en erradicar estos mensajes, perjudiciales no sólo para las mujeres sino para toda la Sociedad.

En espera de que, de una vez por todas, se ponga en marcha un eficaz y rápido freno a semejantes despropósitos y el Observatorio de la Publicidad sirva para algo más que para "decorar" el organigrama del Instituto de la Mujer y del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, le saluda atentamente, Micaela Navarro".<sup>100</sup>

A pesar de ello, Axe sigue sin cambiar su línea. Su última campaña emitida en octubre de 2007 ha estado sembrada de críticas. El Sindicato de Enfermería SATSE ha pedido que se retire la campaña publicitaria '*Bom, Chika, Wah, Wah*'<sup>101</sup> porque frivoliza la imagen de los profesionales sanitarios y denigra la imagen de la mujer.

La campaña, presenta a través de Internet a tres mujeres vestidas con una indumentaria supuestamente sanitaria, y en ella se producen continuas referencias sexuales a través de vídeos, textos y de la imagen de las supuestas doctoras.

Para SATSE "esta campaña ridiculiza la labor sanitaria y minimiza la importancia que tiene la actividad de estos profesionales en la sociedad, ofreciendo una imagen

---

<sup>100</sup> Carta difundida el 2 de septiembre de 2003. [en línea]  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/11/comunicacion/1192125414.html>

<sup>101</sup> YOU TUBE, Vídeos en Internet: <http://es.youtube.com/watch?v=NFH4NdUvwMc>

estereotipada y alejada de la realidad que no se corresponde con la labor que ocupan, y de la cual se beneficia el conjunto del sistema sanitario".

No es la primera vez que UNILEVER, la dueña de la marca de desodorantes, se encuentra en una situación parecida, ya que en el 2002 el Colegio de Médicos denunció un anuncio de televisión del mismo desodorante en el que aparecía una doctora que no podía reprimir sus impulsos sexuales ante un adolescente con el torso desnudo. En aquella ocasión se procedió a retirar el anuncio.

SATSE considera que la campaña '*Bom Chika, Wah, Wah*' podría vulnerar la Ley General de Publicidad, que considera ilícitos los anuncios que presenten "a la mujer de forma vejatoria o discriminatoria"<sup>102</sup>.

La polémica suscitada por Axe no ha pasado desapercibida, la pregunta es si realmente ofende a las mujeres. Axe responde en todas sus campañas al mismo hilo argumental: el hombre con el desodorante seducirá a la mujer. Tanto hombres como mujeres jóvenes, que por otra parte es el público al que se dirigen las campañas, salen, se arreglan y les gusta agradar al sexo opuesto. Esta realidad, tratada con humor y por supuesto con exageración es la base de Axe. El espectador no puede creerse que el desodorante sea un filtro de amor y seducción. Pero tampoco hay que rebasar los límites, es decir, conseguir el equilibrio entre lo que el creativo se propone y un profundo respeto hacia el consumidor. Ambas partes deben ser tolerantes respetando a la creatividad y a las personas.

### 5.2.2 Frigo

El Foro del Espectador pidió la retirada del anuncio de un helado de la marca Frigo, más concretamente del *Magnum Cinco Sentidos*<sup>103</sup>.

Se trata de una campaña publicitaria en la que se lanza un nuevo producto de la gama de bombones helados. El spot juega con planos cortos y experimenta con los cinco sentidos: así el tacto es el café removido por una mano, el gusto son los labios besándose, etc. Y van intercalando la nata y el chocolate del helado anunciado. Mientras, una voz va susurrando los cinco sentidos acompañando así a las imágenes.

---

<sup>102</sup> El MUNDO (15 de noviembre de 2007) *El sindicato de enfermería pide que se retire un anuncio de desodorante*. [Consultado el 22 de noviembre de 2007] [en línea]

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/11/comunicacion/1192125414.html>

<sup>103</sup> YOU TUBE, Vídeos en Internet: <http://es.youtube.com/watch?v=aJ6UlcqJFnc>

La asociación consideró que dicho *spot* “tiene un contenido sofisticado y elaborado, dando una imagen reduccionista y animalesca de la sexualidad humana”, y que su banda sonora contenía una alta carga de contenido sexual. Denunciaron que el *spot* fuese emitido en horario infantil y exigieron su retirada por posible vulneración de la Directiva de Televisión Sin Fronteras, que establece una banda de protección infantil.

A su juicio, dicho *spot* semeja un acto sexual, con líquidos, sangre y semen, y está elaborado de una manera “turbia y oscura”, mostrando la anatomía partida e incompleta. En Frigo, en cambio, lo consideraron artístico y exitoso y no lo retiraron<sup>104</sup>.

### ¿Qué es el Foro del Espectador?

El Foro del Espectador es un colectivo que está integrado por espectadores de distintos ámbitos culturales, sociales y de diferente edad y sexo, que quiere ejercer su derecho a la *libertad de expresión* ante la oferta de contenidos de las televisiones españolas, salas de cine, Internet y videojuegos y trabaja sobre todo el ámbito nacional<sup>105</sup>.

Su página *web* recoge unas recomendaciones sobre qué contenidos televisivos debemos ver. A pesar de trabajar en el ámbito nacional su oferta no es nada amplia: en su mayoría nos muestra programas de Televisión Española y de la cadena autonómica Telemadrid, cadena a la que muchos televidentes no pueden acceder. En su programación “ideal” encontramos Cine de Barrio y Saber Vivir, entre otros. En conclusión, sus propuestas son inaccesibles, centralistas y para una franja de edad avanzada.

Por otro lado, el informe de 2005 del Instituto de la Mujer considera que en la campaña de *Helados Magnum Chocolate* de Frigo no sólo se recurre a la cosificación de la mujer y sino que ésta es ofrecida como un ser asequible, que hace ostentación de su sexualidad con la finalidad de proponer un estímulo erótico, dirigido al público masculino<sup>106</sup>.

Según su criterio no existía ninguna relación justificada entre la imagen y el producto anunciado. Por lo tanto, sería considerada publicidad ilícita por contradecir al artículo 10 de la La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección

---

<sup>104</sup> LA VOZ DE GALICIA (13 de junio de 2005) *El Foro del Espectador pide la retirada de un anuncio de helados* [en línea] <http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2005/06/13/3814324.shtml> Consultado el 22 de noviembre de 2007]

<sup>105</sup> FORO DEL ESPECTADOR ( s.a, f.a) de <http://www.forodelespectador.com/WEB1/nosotros.htm> [Consultado el 20 de noviembre de 2007]

<sup>106</sup> OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER, *Informe de 2005* [en línea] <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/informes/2005/Observpubli05.pdf>

Integral contra la violencia de género por usar a la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio y utilizar el cuerpo de la mujer como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar mencionado en el artículo 18 y 20 del apartado 4 de la Constitución.

En un primer momento, Frigo se negó a retirar el anuncio ya que, en su opinión, la campaña carecía de contenido sexual “explícito” y se trataba de imágenes artísticas. Sin embargo, en una hora escasa, la entidad difundió que, a pesar de que la campaña estaba teniendo “mucho éxito”, había pedido a las televisiones la retirada del anuncio en horario infantil (de seis de la mañana a diez de la noche).

Frigo también alegó que había realizado tests previos a la emisión del anuncio y que había consultado a diversas instituciones y especialistas en el autocontrol de los contenidos televisivos quienes, según la empresa, le recomendaron no emitir el *spot* en horario infantil<sup>107</sup>.

### 5.2.3. *Dolce & Gabbana*

El Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer solicitó a la marca italiana Dolce & Gabbana la retirada del anuncio en el que un hombre sujeta por las muñecas a una mujer postrada en el suelo mientras otros cuatro contemplan la escena por incitar a la violencia machista.<sup>108</sup> Tras esta denuncia la marca retiró todos los anuncios publicitarios del mercado español alegando el clima de censura que, en su opinión, sufren en España. Esta decisión pasó una factura considerable a la prensa, sobre todo a las revistas especializadas en moda que dejaron de ingresar casi dos millones de euros. Las revistas más perjudicadas fueron Vogue que tenía previsto cobrar por los anuncios de la firma italiana más de 500.000 euros, seguida de *Elle*, *Telva* y *Glamour*<sup>109</sup>.

En un primer momento, los diseñadores retiraron la fotografía del mercado español y la sustituyeron por otra parecida, pero con algunos retoques: en la primera, la mujer estaba tendida en el suelo, enseñando una pierna, con un hombre sin camisa por encima, mientras otros cuatro hombres -alguno de ellos también mostrando el pecho- miraban la escena. En la segunda imagen, el hombre protagonista está más separado de la mujer, y todos ellos están correctamente vestidos.

---

<sup>107</sup> ASOCIACIÓN PLAZA DEL CASTILLO [en línea]  
<http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/elcasofrigo.pdf>

<sup>108</sup> V. campaña en el anexo

<sup>109</sup> CADENA SER (13 de marzo de 2007) *D&G retira su publicidad en España ante el “clima de censura”*. [Consultado el 22 de noviembre de 2007] [en línea]  
[http://www.cadenaser.com/articulo/sociedad/D/26G/retira/toda/publicidad/Espana/clima/censura/csr/csrpor/20070313csrcsrSOC\\_1/Tes/](http://www.cadenaser.com/articulo/sociedad/D/26G/retira/toda/publicidad/Espana/clima/censura/csr/csrpor/20070313csrcsrSOC_1/Tes/)

Días después, los diseñadores decidieron dejar de anunciarse en España para "proteger la libertad creativa que caracteriza a la marca desde siempre", según un comunicado emitido el 13 de abril de 2007.

El organismo autónomo del ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales también consideró que el anuncio incitaba a la violencia contra las mujeres, según informó en una nota de prensa. La Federación de Consumidores en Acción (FACUA) también lo denunció por su vulneración al artículo tres de la LGP, que prohíbe todo anuncio que "atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución". La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) también presentó una reclamación ante el Jurado de Autocontrol que reconoció en un comunicado la dificultad de interpretación de conceptos como la conculcación de la dignidad de la mujer, pero estimó que la escena representada en el anuncio y la actitud de los diferentes personajes no dejaba lugar a dudas en cuanto a su carácter sexista y de sometimiento de la mujer.

La AUC recordó que la ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género señala como publicidad ilícita atentatoria contra la dignidad de las personas la que presente "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" esa violencia de género".

Sin embargo, para los diseñadores en la fotografía no había actitud agresiva ni de violencia. Para ellos era una imagen publicitaria, creada para evocar una atmósfera y sugerir esa sensualidad que coincide con el mensaje que siempre ha dado la marca. En su comunicado afirmaban que no pretendían herir la dignidad de la mujer ya que "tenemos en tan alta consideración la feminidad y trabajamos por el progreso de la mujer, que sería una contradicción presentarla de una manera degradante".

El problema de la marca Italiana de moda es el lastre que arrastra la sociedad española. Son muchas las mujeres muertas a manos de sus maridos. Es algo que, desgraciadamente, vemos diariamente en los telenoticias. La sociedad se concienza cada vez más del problema y al ver una mínima insinuación en una valla exterior recuerda la realidad y pide a gritos que se retire. Tal como dicen los modistos, es publicidad, una situación estética con jóvenes modelos vestidos a la última, sin

pretensión de nada más, pero a veces es más fuerte la conciencia social y los recuerdos que trae esa publicidad que lo que realmente ésta muestra.

#### 5.2.4. Iberia

La Federación de Consumidores en Acción (FACUA) exigió en mayo de 2007 la retirada de un *banner* de Iberia con motivo del décimo aniversario de "iberia.com". En dicho anuncio un bebé ganaba un viaje a La Habana y mujeres mulatas en bikini estaban al servicio 24 horas del bebé, bailando, masajéandolo, abanicándolo y dándole de comer y beber.

En el anuncio aparece un bebé navegando por iberia.com que recibe el mensaje "Has ganado un viaje!!!", tras lo que sale volando y acto seguido aparece en La Habana (se hacen referencias al Malecón). El bebé va en un coche, que conduce una joven mulata ataviada con un bikini, sobre los brazos de otra que le da un biberón mientras el niño canta: "mulatas dadme de comer y dadme de beber".

Después, en la playa, las mujeres bailan hasta que se hace de noche el bebé dice "venga mami, llévenme a la cuna". Y mientras una le da un masaje y la otra lo abanica, canta "entra en 'iberia.com' y ven aquí conmigo, que es maravilloso tocarse el ombligo tumbado en las hamacas sin gastar dinero". El anuncio finaliza con el texto "Viajes gratis que hasta un bebé puede ganar"<sup>110</sup>.

FACUA denunció que el anuncio incurría en un supuesto de publicidad ilícita, no cumpliendo, por tanto, la el artículo 3 de la Ley General de Publicidad, es decir, presentar a la mujer de manera vejatoria usando también su cuerpo de manera desvinculada con lo que se estaba anunciando. Y por su puesto propiciando comportamientos estereotipados, en este caso de las mulatas.

En el anuncio dejan ver el Caribe como un paraíso del sexo así que cuando llega el bebé las mulatas obedecen a todas las características del arquetipo al uso. Por ello, también podríamos añadir a las acusaciones el talante racista del *banner*, pues éste tipo de mujer considerada exótica desde el punto de vista europeo es en muchas ocasiones vendido como mujer al servicio total del turista extranjero. Las empresas no deberían fomentar ese discurso que sin duda perjudica a todas las mujeres, concretamente, a las caribeñas.

Es de suponer que Iberia tras las protestas se arrepintió del banner porque lo retiró de su página web.

---

<sup>110</sup> FACUA, V. campaña [en línea] <http://www.facua.org/facuainforma/2007/14mayo2007.htm>

## 2.5. Media Markt

Otra de las reclamaciones de FACUA fue denunciar, en 2006, a la cadena de electrodomésticos Media Markt por una campaña publicitaria sexista<sup>111</sup> en la que una flecha señala los pechos de dos mujeres con pronunciados escotes bajo el reclamo "verás las mejores delanteras del mundo".

El anuncio incurre en un supuesto de publicidad ilícita prohibido en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. En su primer apartado, el citado artículo prohíbe a todo anuncio "que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución", entre los que se incluyen los 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 la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".

Este anuncio<sup>112</sup> también fue denunciado por Izquierda Unida por considerarlo machista y de mal gusto.

Desde Izquierda Unida se explica que ante este tipo de reclamos publicitarios no se puede permanecer de brazos cruzados. "Media Markt tiene como slogan el *yo no soy tonto* y sin embargo se permite el lujo de llamar imbéciles a todas las mujeres", por esa razón esperamos una multa ejemplar y que sienta precedentes".

Las campañas publicitarias de Media Markt son consideradas por IU como "vejatorias para las mujeres, pues se reduce su imagen a la de meros objetos, y se pone en duda su capacidad intelectual"<sup>113</sup>.

La línea de Media Markt es siempre la misma, la mujer es tratada como un objeto y el hombre como si en lo único que pensara fuera en el sexo. No se insinúa el agrado del hombre hacia la mujer sino que se muestra de manera soez y de mal gusto. La mujer es el objeto sexual de un hombre y nada tienen que ver los electrodomésticos que se pretenden vender con la imagen que se anuncia. Las campañas insultan la inteligencia tanto del hombre como de la mujer, se usa el recurso fácil sin esmero de innovación ni creatividad. Es un caso claro de mujer *adorno*, enseña a una mujer carente de inteligencia o personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro, o lo que es lo mismo, poner insinuantes poses desprovistas de tela y sonreír.

---

<sup>111</sup> Ampliar información en FACUA [en línea] <http://www.facua.org/es/noticia.php?Id=699> [Consultado el 9 de noviembre de 2007]

<sup>112</sup> V. anuncio en el anexo

<sup>113</sup> FACUA. Ampliar información: <http://www.facua.org/es/noticia.php?Id=699>

## 2.6. Fiat

En 2005, la marca automovilística Fiat causó polémica con un anuncio<sup>114</sup> en el que se mostraba en la parte superior varios calendarios con mujeres semidesnudas, mientras que en la zona inferior se presenta toda la gama de vehículos comerciales de Fiat y el siguiente reclamo: "Tenemos un Vehículo Comercial Fiat adaptado a las necesidades de cada uno de nuestros clientes".

FACUA denunció que la utilización de la figura femenina acompañada de expresiones que la equiparan a un producto de uso y consumo, como "necesites lo que necesites, Fiat te lo da", cae en el mal gusto y en una actitud totalmente machista.

A raíz de la denuncia presentada por FACUA después de la falta de respuesta de Fiat a la reclamación que le remitió en marzo, el Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer, un organismo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, llevó a cabo en su día una gestión frente al anunciante "solicitando la retirada o modificación de la campaña".

Fiat contestó al Instituto de la Mujer anunciando la retirada del anuncio y que garantizó "un mayor compromiso y respeto hacia la imagen de las mujeres en la publicidad, con el fin de evitar dañar la dignidad de las mujeres en futuras acciones publicitarias"<sup>115</sup>.

En este caso también FACUA consideró que se incurría en un supuesto de publicidad ilícita ya que atenta contra la dignidad de la persona y también en este anuncio se usa el cuerpo de la mujer sin que haya un vínculo real entre él y el automóvil que se quiere vender.

En el anuncio no sólo se ofende a una mujer, cuyo uso de su cuerpo es ornamental sino a todos aquellos hombres que no ven a la mujer de esta manera. Esta campaña propicia una actitud machista, es de mal gusto y va en contra de la dignidad de la mujer.

---

<sup>114</sup> V. anuncio en el anexo

<sup>115</sup> FACUA, ampliar información [en línea]

<http://www.facua.org/es/noticia.php?Id=820> [Consultado el 9 de noviembre de 2007]



## CONCLUSIÓN

Estilo, carácter, impacto, diferencia. La publicidad cada día cobra mayor importancia en una sociedad en que la imagen ha ascendido como forma de comunicación. Sin embargo, el mensaje no basta. Se requiere de una forma atractiva que cautive al público, corriendo muchas veces el riesgo de la desaprobación.

La publicidad constituye una de las expresiones más dinámicas del quehacer cultural, económico y social. Distintos factores han impulsado extraordinariamente las técnicas publicitarias, que invaden nuestra vida a todas horas del día. La publicidad es una intrusa: no conectamos con un medio de comunicación para ver publicidad, por eso los creativos deben captar nuestra atención para que diferenciamos su anuncio de la sobre abundancia de información que nos llega. La creciente competencia comercial y la apertura de todos los mercados, así como las tendencias al aumento del consumo y la diversificación de los medios de comunicación social, han hecho que la publicidad sea un factor de gran influencia en los comportamientos de las personas.

Con todo, los creativos se mueven continuamente entre la libertad de creación y la posible crítica por parte de colectivos hacia su creación alegando que un anuncio atenta contra la dignidad o discrimina a su colectivo.

La libertad de expresión comprende el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente. Es una precondition de la democracia, al permitir un debate abierto sobre los temas públicos. Los medios de comunicación son cruciales para hacer realidad el ejercicio de este derecho, ya que son la fuente más importante de información para la mayoría de las personas. Aquí también entra la profesión publicitaria, claro está, siempre que se cumplan unas normas de ética y responsabilidad con la sociedad. A pesar de esto, a veces, creativos y anunciantes pueden caer en un comportamiento carente de ética. Por este motivo son necesarios los órganos que controlan las prácticas no responsables de la publicidad para que las campañas no contribuyan a la formación de estereotipos, como se ha visto, por ejemplo, en algunos casos de publicidad sexista.

La sociedad por su parte debe tener claro que aquello que ve es publicidad, son mensajes que responden al interés de quien los paga y por ello los espacios se encuentran definidos y diferenciados del resto de información. En ocasiones,

deberían ser más tolerantes con los anuncios que se dejan llevar por el humor y la exageración.

Si cada vez que un espacio de noticias, un programa de televisión o una película de las miles que emiten los canales españoles molestase a alguien y se escuchase una queja, como las que se escuchan diariamente por los programas de la llamada *telebasura*, se retirara el programa, la programación desaparecería. Este es el principal problema, la publicidad está autorregulada a diferencia de otras profesiones. Los profesionales de la publicidad han puesto los mecanismos necesarios para que resulte muy fácil denunciar y retirar anuncios. Propiciadas también por la falta de respeto, por parte de los anunciantes, hacia los organismos de control a la hora de retirar una campaña que es aceptada por el organismo pero retirada por la presión mediática.

Por otra parte, hay un cierto odio hacia la publicidad y se culpa a ésta de los males de la sociedad. En España tenemos un gran problema con la violencia doméstica y, cualquier campaña que se acerque lo más mínimo es susceptible de recibir críticas. Las retiradas de algunas campañas se utilizan como cabeza de turco, como un paso más para acabar con el mal.

Claro está que el uso del cuerpo de la mujer sin un argumento detrás, es decir, sin una adecuación del uso de esta imagen a aquello que se quiere vender es totalmente ilícita y provoca la denigración y discriminación de las mujeres en la sociedad. El uso del sexo para vender productos de todo tipo, sobre todo masculinos está en auge. Cualquier objeto al lado de un bonito cuerpo de mujer vende. Es entonces cuando una lluvia de críticas ensalza el anuncio de la polémica y éste se difunde por Internet como si de una plaga se tratara. Curiosamente, el rasero por el que se mide la publicidad protagonizada por hombres y mujeres es totalmente diferente. Mientras los anuncios de mujeres semidesnudas son ampliamente criticados, puede pasar perfectamente un anuncio con un chico totalmente desnudo.

Jordi Ventura, el Director General de la *Associació Empresarial de Publicitat* expresa una frase que lo resume todo: “Hemos de respetar a todos los colectivos pero con sentido común”.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> V. entrevista completa en el Capítulo IV, epígrafe 4.1.3

# BIBLIOGRAFIA

## FUENTES PRINCIPALES

### A) Diccionarios

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA [en línea]  
<http://www.rae.es/> [Consultado: 20 de octubre de 2007]

WIKIPEDIA [en línea] <http://es.wikipedia.org> [Consultado: 20 de octubre de 2007]

### B) Normativas

#### - Leyes

DE LA CUESTA RUTE, Jose M<sup>º</sup>, *Curso de derecho de la publicidad*. Pamplona: Eunsa, 2002

Proyecto realizado por el Área de derecho civil de la Universidad de Girona. [Consultado el 25 de octubre de 2007] [en línea] <http://civil.udg.edu/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>

AUC, Documentos legislativos [en línea] [Consultado el 25 de octubre de 2007]  
<http://www.auc.es/Documentos/Legislacion/Ley%20de%20Competencia%20Desleal.pdf>  
<http://www.auc.es/Documentos/Legislacion/Ley%20Fronteras.pdf>

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA [en línea] <http://www.constitucion.es>

#### - Códigos:

COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PUBLIQUES, Código de ética [en línea]  
[http://www.colpublirp.com/es/es\\_codi.php](http://www.colpublirp.com/es/es_codi.php) [Consultado el 10 de noviembre de 2007]

BOE núm. 21, *Ente público Radio Televisión Española*. [Consultado el 10 de noviembre de 2007]  
[en línea] [http://www.rtve.es/RTVE\\_Defensor/docu/Normas\\_admision\\_Publicidad\\_por\\_TVE.pdf](http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/docu/Normas_admision_Publicidad_por_TVE.pdf)

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, Carta de principios [en línea]  
<http://www.ccrtv.cat/regulacio/Principis%20actuacio.pdf> [Consultado el 10 de noviembre de 2007]

AUTOCONTROL, Código de Conducta Publicitaria [en línea]  
[http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf) Consultado el 10 de noviembre de 2007]

### c) Organismos:

AUTOCONTROL [en línea] <http://www.autocontrol.es/> Consultado el 5 de noviembre de 2007]

CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA [en línea] <http://www.cac.cat/>

[Consultado el 10 de noviembre de 2007]

ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES EN ACCION. [en línea] <http://www.auc.es/>

[Consultado el 10 de noviembre de 2007]

CLUB DE CREATIVOS [en línea] [http://www.clubdecreativos.com/index\\_cdec.html](http://www.clubdecreativos.com/index_cdec.html)

Consultado el 12 de noviembre de 2007]

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES [en línea] <http://www.anunciantes.com/>

[Consultado el 12 de noviembre de 2007]

OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER, Informe de 2005 [en línea]

<http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/informes/2005/Observpubli05.pdf>

[Consultado el 25 de noviembre de 2007]

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE LA PUBLICITAT [en línea]

<http://www.associaciopublicitat.com/web2004/index.html> [Consultado el 8 de noviembre de 2007]

FEDERACION NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD [en línea] <http://www.fnep.es/>

[Consultado el 8 de noviembre de 2007]

ASOCIACION ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD [en línea]

<http://www.aeap.es/home/home.asp> [Consultado el 9 de noviembre de 2007]

COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PUBLIQUES [en línea] <http://www.colpubliirp.com/>

Consultado el 9 de noviembre de 2007]

FEDERACION DE CONSUMIDORES EN ACCION [en línea] <http://www.facua.org/es/facua.php>

[Consultado el 9 de noviembre de 2007]

ASOCIACION GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD [Consultado el 9 de noviembre de

2007] [en línea] <http://www.agep.es/main.htm>

## FUENTES SECUNDARIAS

### A) Artículos de prensa

EL MUNDO (9 de junio de 2004) Entrevista Félix Muñoz [en línea]

<http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2004/06/1120/> [Consultado el 15 de noviembre de

2007]

EL PERIDISTA DIGITAL (6 de enero de 2006) *Los periodistas europeos contra la ley audiovisual catalana* [en línea] [Consultado el 15 de noviembre de 2007]

[http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/01/06/los\\_periodistas\\_europeos\\_contra\\_la\\_ley\\_a](http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/01/06/los_periodistas_europeos_contra_la_ley_a)

EL MUNDO (14 de abril de 2005) *El Club de Creativos preocupado por la censura publicitaria* [en línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/04/14/comunicacion/1113491140.html> [Consultado el 9 de noviembre de 2007]

EL ECONOMISTA (29 de noviembre de 2006) *Los anunciantes ya nos autorregulamos*, p.4

EL MUNDO (22 de junio de 2004) Entrevista a Agustín Vaquero [Consultado el 20 de noviembre de 2007] [en línea] <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2004/06/1141/>

EL MUNDO (14 de junio de 2004), Entrevista a César García, [Consultado el 20 de noviembre de 2007] [en línea] <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2004/07/1168/>

EL MUNDO (15 de diciembre de 2004), Entrevista a Ana Hidalgo, [en línea] <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2004/12/1358/> [Consultado 20 de noviembre de 2007]

LA VOZ DE GALICIA (13 de junio), *El Foro del Espectador pide la retirada de un anuncio de helados* [en línea] <http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2005/06/13/3814324.shtml> [Consultado el 22 de noviembre de 2007]

EL MUNDO (11 de noviembre de 2007), *El sindicato de enfermería pide que se retire un anuncio de desodorante* [en línea] [Consultado el 22 de noviembre de 2007] <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/11/comunicacion/1192125414.html>

CADENA SER (13 de marzo de 2007), *D&G retira su publicidad en España ante el "clima de censura"*. [en línea] [Consultado el 22 de noviembre de 2007] [http://www.cadenaser.com/articulo/sociedad/D/26G/retira/toda/publicidad/Espana/clima/censura/csrpor/20070313csrsrcsoc\\_1/Tes/](http://www.cadenaser.com/articulo/sociedad/D/26G/retira/toda/publicidad/Espana/clima/censura/csrpor/20070313csrsrcsoc_1/Tes/)

ABC, *"Márcales el camino" de Axe el anuncio más denunciado por sexista*. [Consultado el 24 de noviembre de 2007] [en línea] [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-12-2005/abc/Home/marcales-el-camino-de-axe-el-anuncio-mas-denunciado-por-sexista\\_712712643325.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-12-2005/abc/Home/marcales-el-camino-de-axe-el-anuncio-mas-denunciado-por-sexista_712712643325.html)

INTERACTIVA. *La industria publicitaria en defensa de la libertad de expresión de la comunicación comercial*. [en línea] <http://www.interactivadigital.com/actualidad/object.php?o=19814> [Consultado el 24 de noviembre de 2007]

c) Otros

Agencia de publicidad Sra. Rushmore, [Consultado el 24 de noviembre de 2007] [en línea]  
<http://www.srarushmore.com/html/despensa.html>

Web anuncios.com.[Consultado el 24 de noviembre de 2007] [en línea]  
<http://www.anuncios.com/VerPiezas/television/nuevos-anuncios/1020769012501/axe.1.html>

YOU TUBE, Vídeos en Internet [Consultado el 24 de noviembre de 2007] [en línea]  
<http://es.youtube.com>

FORO DEL ESPECTADOR [Consultado el 20 de noviembre de 2007] [en línea]  
<http://www.forodelespectador.com/WEB1/nosotros.htm>

ASOCIACIÓN PLAZA DEL CASTILLO [en línea] [Consultado el 28 de noviembre de 2007]  
<http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/elcasofrigo.pdf>

XIII Jornadas de la Comunicación. Blanquerna. Universidad Ramón Llull (Barcelona, 15 de marzo de 2007)

# **ANEXO**

## Códigos de ética

### **Código de Ética Profesional del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya**

#### Preámbulo

La actividad que ejercen los profesionales y las profesionales de la publicidad y las relaciones públicas tiene la función social de proporcionar información veraz al consumidor y al ciudadano, con el fin de que puedan orientarse a la hora de adquirir productos, bienes y servicios, y formarse una opinión sobre los diferentes agentes sociales.

Para este fin, se debe ejercer la profesión con responsabilidad y respeto a la legalidad vigente y a los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución. La comunicación publicitaria y de relaciones públicas, por tanto, no tiene que incitar a comportamientos que impliquen ningún tipo de discriminación entre las personas.

De la misma manera, se deben respetar los derechos al honor, a la intimidad y a la imagen propia, y muy especialmente cuando esta comunicación vaya dirigida a colectivos que merecen una protección y/o atención específica. Únicamente el estricto cumplimiento de las normas deontológicas puede proporcionar a la profesión la legitimación social indispensable para su ejercicio.

A partir de estos valores, derechos y principios básicos, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya adopta el Código de Ética Profesional siguiente.

#### Articulado:

1. La comunicación publicitaria y de relaciones públicas no debe constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de nadie. Por eso, y teniendo en cuenta la exigencia legal de veracidad, esta comunicación no debe ser engañosa ni explotar la falta de experiencia o de conocimiento del consumidor y del público en general.

2. La publicidad debe ser identificable como tal por el consumidor, indistintamente de

los medios y las formas que se empleen, y debe evitar confundirse con otros tipos de comunicación.

3. La comunicación publicitaria y de relaciones públicas no debe aprovecharse del miedo, el temor o las supersticiones del consumidor.

4. La comunicación publicitaria y de relaciones públicas no debe incitar a ningún tipo de violencia, ni sugerir que se pueden derivar ventajas de las actitudes violentas, sea cual sea su grado.

5. La comunicación publicitaria y de relaciones públicas no debe animar a prácticas peligrosas para la seguridad de las personas.

6. La comunicación publicitaria y de relaciones públicas no debe fomentar ni animar comportamientos incívicos que perjudiquen o puedan perjudicar a ningún miembro de la sociedad, los espacios de convivencia o al medio ambiente.

7. Todos los profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas deben resolver con la máxima eficacia los objetivos de comunicación planteados por el cliente. Deben aceptar el compromiso de confidencialidad y dar consejo honesto y leal.

8. La comunicación publicitaria y de relaciones públicas debe evitar cualquier mensaje que pueda perjudicar a las personas menores de edad en cualquier aspecto moral, psicológico o que induzca a actividades que pongan en peligro su salud, seguridad o educación.

9. La comunicación publicitaria y de relaciones públicas no debe sugerir ni inducir ningún tipo de discriminación por raza, nacionalidad, religión, sexo, orientación sexual o ideología.

10. Todos los profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas no deben colaborar en actividades de comunicación que atenten contra el honor y/o la dignidad de las personas o de las instituciones.

## **9.2. Normas deontológicas de Autocontrol**

### A.- Principios Básicos

#### 1.- Valor de la publicidad

Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.

#### 2.- Respeto a la legalidad y a la Constitución.

La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

#### 3.- Interpretación de los anuncios publicitarios.

3.1.- Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

3.2.- No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

3.3.- En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.

3.4.- Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado.

#### 4.- Buena fe.

La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

#### 5.- Explotación del miedo.

La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

#### 6.- No incitación a la violencia.

La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

7.- No incitación a comportamientos ilegales.

La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.

8.- Respeto al buen gusto.

La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

9.- Prácticas peligrosas y seguridad.

La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad.

10.- Publicidad discriminatoria.

La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona.

11.- Derecho al honor.

La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

12.- Respeto al medio ambiente.

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

**B.- AUTENTICIDAD.**

13.- La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado.

**C.- EXIGENCIA DE VERACIDAD.**

14.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios. En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a:

14.1.- Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- a) Origen, denominación o procedencia geográfica.
- b) Naturaleza.
- c) Composición y especificaciones.
- d) Condiciones de disponibilidad.
- e) Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.

f) Novedad. La referencia a la novedad debe expresar si se trata de una novedad en el mercado o si se trata de novedades de los productos del anunciante ya conocidos en el mercado. Esta referencia no deberá mantenerse de forma abusiva.

g) Resultados de la utilización del bien o del uso del servicio.

h) Resultados de ensayos o controles de los bienes o servicios.

i) Riesgos derivados de la utilización del producto.

14.2.- Precio. La indicación del precio en la publicidad exige que sea completo o se establezca presupuesto o modo de fijación del mismo.

14.3.- Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios, incluidas en su caso las garantías que se ofrezcan.

14.4.- Naturaleza, calificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:

a) Identidad, patrimonio y calificaciones profesionales.

b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.

c) Premios o distinciones recibidas.

14.5.- Servicios post-venta.

14.6.- Limitaciones relevantes de la oferta.

## CAMPAÑAS ANALIZADAS

Anuncio de la marca de bebidas alcohólicas Ron Barceló



Publicidad exterior de la marca de electrodomésticos Media Markt



Campaña de la marca de moda Dolce & Gabbana



Campaña de la marca de moda Nolita



## Campaña de la marca de automóviles Fiat

www.fiat.es

**Tenemos un Vehículo Comercial Fiat adaptado a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.**

Fiat te ofrece la más amplia gama de vehículos comerciales, hasta 255 versiones diferentes. Con capacidad de carga de hasta 14 m<sup>3</sup>. Incorporando en Doblò los nuevos motores Multijet: la Revolución del Diesel. Y si lo que quieres es una transformación en tu vehículo, preguntarnos. En Fiat somos especialistas en autocaravanas. Necesites lo que necesites, Fiat te lo da.

**LIDER EN VENTAS DE VAN Y AUTOCARAVANAS**

<b>Scudo Diesel</b> 69 CV hasta 109 CV JTD desde 11.600 €	<b>Ducato Diesel</b> 84 CV hasta 166 CV JTD desde 13.400 €	<b>Doblò Diesel</b> 43 CV hasta 105 CV JTD desde 9.250 €	<b>Strada Diesel</b> 80 CV JTD desde 9.800 €
---	--	--	--

777. Transporte y Promoción, s.l. No se vende. PVP IVA incluido 31.370.

**FILIPPI**  
vehículos comerciales

## Imagen del banner de la aerolínea Iberia



Vídeo en Internet: <http://www.facua.org/facuainforma/2007/14mayo2007.htm>

Campaña exterior de la marca de ropa interior masculina Abanderado



Vídeos en Internet:

**La Sexta, Partido Barcelona – Real Madrid**

<http://www.srarushmore.com/html/despensa.html> La Sexta, “Accidente”

<http://www.srarushmore.com/html/despensa.html> La Sexta “Ducha”

**Spots del desodorante Axe**

**“Boom Chika Wah Wah”**

<http://es.youtube.com/watch?v=NFH4NdUvwMc>

**“El Perchero”**

<http://www.anuncios.com/VerPiezas/television/nuevos-anuncios/1020769012501/axe.1.html>

**Médico**

<http://es.youtube.com/watch?v=MR1SH5s9nQM&feature=related>

**“Márcales el camino”**

<http://es.youtube.com/watch?v=YpRb-AUyAVs>

**Lacoste**

[http://es.youtube.com/watch?v=wd\\_KQXdGKcA](http://es.youtube.com/watch?v=wd_KQXdGKcA)

**Marcilla**

<http://es.youtube.com/watch?v=DhE0qu1KJcc>

**Magnum cinco sentidos**

<http://es.youtube.com/watch?v=aJ6UlqJFnc>

**Fanta “scout”**

<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/05/31/comunicacion/1086023235.html>

## Entrevistas personales

**Víctor Curto Gordo**

**Director creativo de Innuo. Director creativo a DEC-BBDO, Tiempo BBDO, Lintas, JWT. Actualmente es Vocal de la Junta del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya y Director Creativo de Orbital BBDO.**

1/ Autocontrol, realizó más de 1.600 resoluciones, 6.000 consultas previas, 200 no se emitieron por algún motivo, 400 rectificaciones y entre 400 y 500 anuncios generaron controversia en 2006 ¿Cree que la sociedad se muestra más susceptible con la publicidad que con otros ámbitos profesionales?

Totalmente, la publicidad debe cumplir unas normas y los mismos criterios deben aplicarse a los contenidos televisivos. Pero esto no ocurre, no pasan por el mismo rasero. No puede ser que no se permitan ciertas cosas en los anuncios mientras que en una película vemos violaciones, peleas y desnudos. La gente se escandaliza por la simulación de Dolce&Gabbana y los medios dan el doble de minutos televisivos de los que se dedicaron para la chica asesinada que acudió al Diario de Patricia.

2/ ¿La sociedad es demasiado sensible o por el contrario los creativos se extralimitan llegando a campañas poco éticas?

Sí, además aprecio una doble moral en los medios de comunicación porque no es lógico que La Vanguardia critique a Dolce&Gabbana y viva literalmente de los

anuncios de prostitución y eso si que son cientos de casos de dominación sexual al día.

La publicidad es la profesión menos conflictiva, el 99'9% de las campañas no tienen problema alguno, sin embargo, ese 0'1% causa mucho escándalo. Los errores de los médicos o los abogados se entierran pero los nuestros aparecen en prime time. Cuando esto ocurre los diarios no paran de llamarme como es el caso de la campaña de la marca Dolce&Gabbana que además no es una agencia la que está detrás. La publicidad es una actividad pacífica y muy regulada que no provoca problemas y los pocos que provoca no son cometidos por agencias, sino por fotógrafo, como también paso en el caso de Nolita.

3/ ¿Cómo ve a España respecto del resto de países en este aspecto?

Aquí reina la dictadura de lo políticamente correcto donde la tolerancia no existe y esto es fascismo. Al querer decir lo que está bien y mal le estás diciendo al espectador que es tonto y si es tonto para esto también lo es para votar. Nos reíamos de los anglosajones cuando Janet Jackson mostraba un pecho en los premios MTV pero aquí somos peor que ellos y lo peor de todo es que los que más protestan son los más "progres".

4/ Recibimos 25.000 mensajes publicitarios nuevos cada año, por ello los creativos deben innovar y arriesgar para llamar la atención de su público. ¿La retirada de anuncios puede provocar una caída de la creatividad por el miedo a ocasionarle al anunciante una mala imagen de su marca? ¿Cómo viven este fenómeno los creativos publicitarios?

Pues ambos con cierto miedo porque ahora una señora puede parar una campaña porque cuenta con los mecanismos necesarios y eso afecta al creativo y al anunciante que interiorizan la censura por miedo a una mala imagen de la marca y por la pérdida de la inversión en la campaña. Por otra parte, existe el mal profesional que se aprovecha y lanza campañas polémicas porque aparecerá en todos los medios de forma gratuita. Si alguien piensa que un anuncio no es ético lo último que debe hacer es protestar de manera pública porque le hace un favor al anunciante, lo mejor es dejar de comprar y hacerle saber el motivo al anunciante.

5/ ¿Qué opinión te merecen anuncios como los de Axe o Dolce&Gabbana?

Las campañas de Axe son una parodia, una exageración del machito conquistador que claramente se ve que aquello no es real. Es curioso que Unilever tenga dos mensajes tan contradictorios es dos de sus productos, Dove y Axe, eso demuestra que sigue un interés.

En las dos marcas pienso que si a alguien no le gusta que cambie de cadena y no compre sus productos. El consumidor decide sobre la vida y la muerte de los productos. Si el anunciante recibe quejas y estas quejas se transforman en una caída de las ventas cambiará sus campañas sin dudarlo. Es la democracia directa, un ejemplo de ello es el cambio de dirección de las campañas de Benetton.

6/ Muchas de las protestas de grupos feministas tiene raíz en el lastre que arrastramos socialmente con la violencia de género. ¿Retirando anuncios como estos se ganará una mayor concienciación social o todo lo contrario?

No, en absoluto. Pero es más fácil atacar a la publicidad por los problemas estos problemas sociales que ir a la raíz. La publicidad no es sexista, la sociedad sí pero es más fácil quitar un anuncio para hacer ver que hacen algo que atacar el problema, eso es demasiado complicado. El gobierno en una simulación de poder evita así tomar decisiones reales. Si hay obesidad se ataca a McDonalds en vez de buscar el problema en la conciliación familiar o la educación. Estamos en una sociedad en que la publicidad está más regulada que las armas.

7/ ¿Por qué cree que, en ocasiones, se ve la publicidad de manera negativa y perjudicial?

Se mata al mensajero, la publicidad es neutral sirve para decir que apoyes a ONG's, para fomentar la lectura y para apoyar a las mujeres maltratadas. Pero es preocupante el clima de antipublicidad que se ha convertido en un tópico perjudicial para esta profesión.

### **Entrevista a Jordi Ventura, Presidente del Gremi de Publicitat de Catalunya**

1/ ¿Cómo ve las retiradas precipitadas de anuncios que a priori no incumplen la ley?

Cuando yo empecé en este mundo sí que había censura, incluso me procesaron por escándalo público por publicar un anuncio del teatro Poliorama en el una mujer estaba arrodillada frente a un hombre semidesnudo. En aquellos tiempos España

fue el primer país que legisló sobre publicidad, concretamente en el 1964 y también se creó el primer Código Deontológico dirigido por la Oficina de Información y Turismo aunque realmente era un código impuesto, no una autorregulación.

2/ ¿Es que la publicidad no está bien regulada?

Nosotros defendemos los dictámenes de Autocontrol. Pensemos que el 80% de las denuncias que realiza la Asociación de Usuarios y Consumidores ganan, mientras que el 60% de las reclamaciones que hacen los medios de comunicación, las agencias y los anunciantes, que precisamente son los creadores de Autocontrol, pierden. Con ello, se demuestra la seriedad de este organismo y lo bien que funciona.

4/ ¿Por qué cree que, en ocasiones, se ve la publicidad de manera negativa y perjudicial?

La publicidad sufre el repudio de la sociedad porque la gente no tiene idea de lo que es y nos acusan de inventarnos necesidades, cosa que es totalmente absurda, y de ser persuasivos pero ¿quién no usa la persuasión en cada momento de su vida? A veces también conseguimos que un niño no trabaje en la mina, con anuncios de Anesvad, por ejemplo. La sociedad es consumista y capitalista y la publicidad ayuda en ello, por eso se ve de manera negativa.

5/ ¿Qué debe hacer la sociedad ante anuncios que pueden herir sensibilidades?

La publicidad no puede subestimar la inteligencia de quien tiene la decisión de compra. Los productos ya no se venden, se compran y no hay nada peor que un consumidor decepcionado. Así que ese es su mayor poder, el de comprar o no comprar.

6/ ¿Qué opinión te merecen anuncios como los de Axe o Dolce&Gabbana?

Hemos de respetar a todos los colectivos pero con sentido común. Las campañas de Axe, para mí son aceptables, porque buscan recursos y apelan a sensaciones e imágenes de manera desenfadada. Nadie se cree las historias que cuenta Axe al dedillo, se sabe que es una exageración. Sin embargo, algún anuncio era bastante agresivo y violento y no es necesario llegar a esto. Pero tampoco lo es ver erotismo en una mujer embarazada desnuda en un anuncio de Sanex. Hay gente que ve cosas que no tienen sentido. Nosotros apelamos al respeto pero con cabeza.

El problema gran problema es levantar polémica adrede, la publicidad que recurre a estos trucos es estúpida, como Dolce & Gabbana en su última campaña o Nolita. No se puede frivolizar con temas tan importantes. Lo que quieren es provocar. Además el autor es un fotógrafo, no un comunicador. Estas marcas buscaban tener eco y aparecer en la primera página de todos los medios, y lo consiguieron.

### **E-Mail enviado a Concha Marcos, Portavoz del Club de Creativos**

RE: Club de Creativos: solicitud de información

De: **Club de Creativos (Info)** (Info@clubdecreativos.com)

Enviado: lunes, 05 de noviembre de 2007 14:22:48

Para: Sofia Borrás (sophia\_borras@hotmail.com)

Hola Sofía,

Si has seguido la actualidad publicitaria los últimos años, podrás comprobar que estamos en el extremo opuesto al todo vale. Casi llegamos al "todo es susceptible de ser criticado; mejor no mostremos nada, no hablemos de nada".

En el Club de Creativos tenemos escaso margen de maniobra ante esta situación porque la raíz del problema ( o raíces, porque los factores son varios) está fuera de aquí. Por un lado, está el anunciante, que muestra una cada vez más temerosa una actitud. Es lógico que a los anunciantes les preocupe levantar polémica y que no quieran herir susceptibilidades, pero ahora es un miedo excesivo. Basta la protesta de una sola persona para que se replanteen una decisión que ha llevado tiempo y dinero tomar. Se ha llegado a esto, en parte, porque son conscientes de la repercusión que puede tener una sola voz si encuentra el eco de los medios. Una crítica recogida en un medio como la expresión de un colectivo se magnifica en los medios y acarrea consecuencias imprevistas para el anunciante. Ante el temor de que eso se produzca, el anunciante prefiere retirar una campaña que sabe que es perfectamente legítima, antes de que se airee el tema en los medios, y ante eso poco podemos hacer, salvo intentar que se piense en el absurdo y que tanto los anunciantes como los medios recapaciten. Eso es lo que podemos hacer y lo que hacemos, buscamos oportunidades para hablar del tema.

Los creativos no son ajenos a esta situación porque empeizan a ejercer una especie de autocensura... Con los creativos realizamos otro tipo de acciones, que van desde mesas redondas para tratar el tema a conferencias (de gente de fuera, etc..

En fin, ese es, a grandes rasgos, el momento en el que estamos. Si tienes alguna pregunta más o necesitas algo más, nos puedes llamar.

Concha Marcos

-----  
club de creativos --c de c—  
la palma, 11 bajo  
28004 madrid

-----Mensaje original-----

De: Sofia Borrás [[mailto:sophia\\_borras@hotmail.com](mailto:sophia_borras@hotmail.com)]

Enviado el: miércoles, 31 de octubre de 2007 17:46

Para: Club de Creativos (Info)

Asunto: Club de Creativos: solicitud de información

Este correo ha sido enviado mediante <http://www.clubdecreativos.es> desde Sofia Borrás <[sophia\\_borras@hotmail.com](mailto:sophia_borras@hotmail.com)>

### **E-Mail enviado a Ana Karin, Coordinadora de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad**

Buenas tardes,

Estoy realizando el Trabajo Final de Carrera sobre los límites entre la censura y la libertad de expresión en publicidad en España. ¿Hacia dónde nos dirigimos: al todo vale para vender o por el contrario, la expansión de un nuevo fenómeno por el que se censura por herir susceptibilidades de pequeños grupos sociales? Me interesaría mucho su punto de vista y saber qué hacen como asociación para prevenir estas retiradas.

Muchas gracias,

Atentamente

Sofía Borrás

RV: Información/ Ana Karin

De: **FNEP** (fnep@fnep.es)

Es posible que no conozcas a este remitente.[Marcar como seguro](#)[Marcar como no seguro](#)

Enviado: martes, 13 de noviembre de 2007 9:45:06

Para: sophia\_borras@hotmail.com

Análisis de seguridad al descargar



Estimada Srta. Borrás:

Como Vd. sabe, no existe la censura en España, tal y como entendemos la prohibición a hacer cualquier tipo de publicidad.

Lo que sucede es que el consumidor está protegido por las diferentes leyes estatales, autonómicas y municipales que existen, empezando por la propia Ley de Publicidad de ámbito nacional de aplicación.

Aparte de esto, cualquier asociación puede demandar anuncios que creen agraden o perjudican la imagen de determinados colectivos.

Por otro lado, el Instituto de la Mujer, también ejerce su derecho al veto a través de su Observatorio de la Publicidad. La propia industria publicitaria tiene su organismo de Autocontrol, que ejerce su influencia sobre determinados mensajes que no cumplen los requisitos de honestidad, veracidad o competencia leal.

Los propios medios tienen sus regímenes de control a los mensajes que reciben de las agencias de publicidad.

Los comités de vigilancia como el de Cataluña también ejercen su control sobre los anuncios publicitarios.

Ante tantos filtros, tanto los anunciantes como las agencias procuran no sobrepasar los límites establecidos. Los anunciantes saben el peligro que representa el rechazo de los consumidores a ciertos mensajes. Lo que no quiere decir que, en contadas y determinadas ocasiones veamos anuncios donde se utiliza a la mujer como objeto y no como sujeto, que se hagan mensajes violentos o que se utilice a los niños como elemento comercial de comunicación. Son las excepciones que confirman la regla.

Los creativos que achacan a las diferentes "censuras" su falta de libertad es porque no son buenos profesionales, ya que la creatividad presenta incontables alternativas para hacer anuncios originales, notorios e irrepetibles... sin herir los sentimientos y la susceptibilidad de los destinatarios.

Un cordial saludo.

Ana Karin San Román

Coordinadora de la FNEP

**E-mail enviado a Alejandro Perales, Presidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad**

De: **Alejandro AUC** (aperales@auc.es)

Es posible que no conozcas a este remitente. [Marcar como seguro](#) | [Marcar como no seguro](#)

Enviado: domingo, 11 de noviembre de 2007 23:17:41

Para: sophia\_borras@hotmail.com

Estimada amiga:

Las acciones que los grupos sociales puedan realizar en contra de determinadas campañas de publicidad no son, en puridad, censura, y creo que sólo pueden asociarse a ese término de un modo metafórico.

La censura debe ser 1º) un procedimiento administrativo legal 2º) con capacidad ejecutiva en para impedir la difusión de contenidos . En mi opinión, además, debe cumplir un tercer requisito, que es el de aplicarse *ex ante* . Es decir, que para mí "censura" equivale a decir "censura previa".

La censura previa está prohibida expresamente por la Constitución Española en su artículo 20, aunque sí existe según la legislación publicitaria (Ley General de Publicidad) la posibilidad de aplicar un régimen de "autorización administrativa previa" en relación a determinados productos de cuyo consumo inadecuado pueden

derivarse riesgos para la salud y la seguridad económica de las personas. Podría discutirse la naturaleza *censora* de esta autorización administrativa previa, que en la actualidad se aplica a la publicidad de medicamentos o de productos financieros de acuerdo con sus respectivas normas.

No considero por tanto censura la actuación *ex post* de la Administración cuando abre expedientes sancionadores a anunciantes o medios cuya publicidad incumple la Ley; ni las sentencias judiciales que instan al cese o rectificación de una publicidad demandada; ni la actuación del Jurado de Autocontrol ante las reclamaciones recibidas provenientes de particulares, organizaciones o empresas. Vías todas éstas existentes en cualquier país democrático.

Dicho lo anterior, creo que los anunciantes **no deberían retirar ninguna campaña de publicidad sólo porque un determinado grupo social se considere damnificado o esté en desacuerdo con ella**. La queja no es censura, sino libre expresión de una opinión; sólo es un problema en relación a tu pregunta cuando tiene un efecto "ejecutivo" y alguien retira su publicidad de los medios. Existen criterios racionales, consensuados y transparentes que regulan la publicidad, y existen vías administrativas, judiciales y extrajudiciales para actuar contra una publicidad que se considera ilícita que deberían ser seguidos por esos grupos.

Cuando un anunciante retira una campaña por las quejas de un colectivo (caso de Axe vs los médicos) ello demuestra que discrimina a los grupos sociales arbitrariamente o bien en función de su poder o de su estatus (no retira en cambio los anuncios de los que se quejan las organizaciones feministas). Y demuestra también que no cree en los órganos de autorregulación ni en los procedimientos legales. Además, nos perjudica a aquellas organizaciones sociales que, como es el caso de AUC, defienden los derechos de los ciudadanos ante la publicidad por las vías arriba señaladas.

Creo también, y lo he manifestado en reiteradas ocasiones, que a veces los grupos sociales son extremadamente sensibles ante la publicidad que les alude. Creo que no debe difundirse publicidad engañosa, ni discriminatoria (no sólo sexista, y no sólo sexista contra la mujer), ni que perjudique a los menores. Pero muchos grupos sociales, cuando se ven reflejados en la publicidad de un modo humorístico, harían bien en aplicarse la frase de Chesterton: "Si los ángeles pueden volar, es porque se toman a sí mismos a la ligera".

Los límites legales y deontológicos no tendrían porque ser un problema para la creatividad. Tampoco diré yo que potencien la creatividad, como defendían algunos refiriéndose a la censura (ésta sí que lo era, y bien previa) en la dictadura franquista. Es verdad que vivimos en un entorno saturado de mensajes que se canibalizan entre sí; que la tentación de algunos creativos (no de los mejores) es la transgresión y el exceso visual o verbal como manera de llamar la atención y de aumentar el conocimiento y la notoriedad de marca, y que ello acaba chocando con las reglas. Pero tanto los festivales como la publicidad que vemos en los diferentes medios y soportes son la constatación empírica de que la creatividad no está en crisis sino todo lo contrario.

Quedo a tu disposición para cualquier aclaración complementaria.

Alejandro Perales  
Presidente de AUC