



Vivat Academia
ISSN: 1575-2844
Forum XXI

Pellicer-Jordá, María-Teresa
¿POR QUÉ UNA PUBLICIDAD ÉTICA? LAS CAMPAÑAS MÁS POLÉMICAS
Vivat Academia, núm. 142, 2018, Marzo-Junio, pp. 97-106
Forum XXI

DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2018.142.97-107>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525756096006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

INVESTIGACIÓN

Recibido: 02/07/2017 --- Aceptado: 27/09/2017 --- Publicado: 15/03/2018

¿POR QUÉ UNA PUBLICIDAD ÉTICA? LAS CAMPAÑAS MÁS POLÉMICAS

Why ethical advertising? The most controversial campaigns

María Teresa Pellicer Jordá¹ Universidad de Murcia. España
maite.pellicer@um.es

RESUMEN

La publicidad tiene una gran importancia en la sociedad actual. Determina buena parte de nuestros actos y de nuestra forma de ser. De ahí la importancia de que ésta cumpla con las normas éticas, destacando de entre todas ellas la veracidad. El actual estado de cosas permite que la publicidad sea ejercida sin control por cualquier persona, en cualquier momento y sin garantías para el consumidor. Este, igualmente, se está viendo cada vez más bombardeado por información publicitaria constante y contradictoria, que hace difícil que pueda ejercer un juicio verdaderamente informado y sano con respecto a qué productos compra, como los compra y cuando. En esta situación, los derechos de los consumidores están tan amenazados como la imagen pública de la propia publicidad. Se pierde el respeto a la mentira como arma de convicción y se sacrifican los resultados a largo plazo a favor de tendencias cortoplacistas amparadas en pseudo-filosofías comerciales: se acosa al consumidor con marketing telefónico y digital, ante la falta generalizada de ideas y se buscan soluciones fáciles, en vez de acudir a la verdadera creatividad. En este artículo se ofrecen razones que sustentan estas afirmaciones y que permiten apostar por una verdadera ética publicitaria.

PALABRAS CLAVE

Ética - publicidad - sociedad - Marketing - consumidor

ABSTRACT

The advertising is so important in the actually society. We depend on the advertising for doing a lot of activities in our life. Therefore, it's very necessary an ethics advertising, especially a true advertising. The state of affairs allows advertising to be conducted by anyone, at any moment and without guaranties. The consumer is being increasingly bombarded by constant and contradictory advertising, making difficult to actually exercise a fair judgement on what, when and how to buy. In this situation, the right of the consumer are as threatened as the image of advertising itself. Lie, as a

María Teresa Pellicer Jordá.¹ Universidad de Murcia. España
maite.pellicer@um.es

tool of debate is disrespected and banalized; and long term image is sacrificed in spite of the short term, under the umbrella of commercial pseudo-philosophies. The consumer is constantly assaulted with phone and digital marketing, lacking new ideas and looking for easy solutions, instead of resorting to true creativity. We speak about this topic in this interesting article.

KEYWORDS

Ethics - advertising - society - marketing - consumer

PORQUE UMA PUBLICIDADE ÉTICA? AS CAMPANHAS MAIS POLÊMICAS

RESUME

A publicidade tem uma grande importância na sociedade atual. Determina boa parte dos nossos atos e de nossa forma de ser. Daí a importância de que esta cumpra com as normas éticas, destacando entre todas elas a veracidade. Neste artigo se oferecem razões que sustentam estas afirmações e que permitem apostar por uma verdadeira ética publicitária.

PALAVRAS CHAVE

Ética - Publicidade - Sociedade

Como citar el artículo

Pellicer Jordá, M ^a T. (2018). <i>¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas</i> . [Why ethical advertising? The most controversial campaigns] Vivat Academia, Revista de comunicación, nº 142, 97-107. doi: http://doi.org/10.15178/va.2018.142.97-107 Recuperado de http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1005
--

1. INTRODUCCIÓN

Si preguntáramos a cualquier persona cuántos anuncios ven a lo largo del día, sería difícil contestar. Vemos de una forma inconsciente muchos, pero nos es realmente imposible contarlos cada día. Es más, muchos de los anuncios que vemos, no los recordamos de forma consciente, sino que sus colores, formas y distintivos permanecen guardados en nuestra mente de forma inconsciente. Otros no consiguen ese propósito y pasan sin pena ni gloria por nosotros.

Lo que es innegable es la importancia que tiene esa publicidad en nuestra vida cotidiana. Determina buena parte de nuestros actos y hasta de nuestra forma de ser y de comportarnos. Parafraseando una famosa frase de Fernando Savater (1998, p. 33) “a ese saber vivir o arte de vivir si prefieres”, es a lo que llaman publicidad. Savater terminaba esta cita que nosotros hemos cambiado con la palabra ‘ética’. Ese arte de vivir lo llamaba ética, pero nosotros bien consideramos que puede ser llamado

publicidad. Ética y publicidad conviven de forma necesaria e irremediable. ¿Por qué no entonces una ética en la publicidad? Esa forma de convivencia entre ambos conceptos es el que ha permitido, por ejemplo, que Autocontrol haya elaborado ya 17 códigos, de áreas comerciales tan diferentes como los juguetes, los medicamentos, bebidas alcohólicas o hasta un código genérico sobre la “defensa de la marca”.

Bonete bien ha explicado en varias ocasiones que la ética es lo que permite a un sector comercial revestirse de una cierta moralidad, la cual supone una “defensa incondicional de la dignidad del hombre”. (1999: 28). Esa es otra razón que avala la innegable relación entre ética y publicidad, su respeto por el consumidor y por el ciudadano en general.

Sánchez Guzmán explica que para vender hay que informar primero de lo que se vende y convencer, después, para que se compre, al igual que para defender a un acusado hay que informar (1993: 19). El *mensaje* publicitario es, por tanto, informativo y persuasivo a la vez. Son dos dimensiones que conviven y que no tienen por qué ser contrapuestas. La ética es la que se deriva de ese primer componente, el de la información, porque la información implica objetividad y veracidad. Por su parte, la función comercial de la publicidad se deriva de ese segundo elemento persuasivo, que pretende vender antes y mejor que el resto de competidores.

Esa función informativa es, como decimos, la que hace necesaria una ética. Como plantea Arnold Toynbee (Hellín, 2006, p. 76) “la actitud ética del publicitario, conforma, en parte, la ética de nuestra cultura”. Al margen de los debates sobre la crisis de los valores éticos en la sociedad, que plantea por ejemplo Benavides (2004, P. 84), debemos defender la ética en las profesiones, como apunta Cortina (Cortina y Martínez, 1996, p. 23) y más aún en la publicidad. Como explica Valcárcel, “ética y responsabilidad están indisolublemente unidas. Y cuando más benévola sea la sociedad en su aspecto penal, la responsabilidad moral ha de ir ganando terreno (1998, p. 154)”.

Pero ¿en qué consiste exactamente la ética que tiene que cumplir la publicidad? ¿Cuáles serían sus principios fundamentales? Y una tercera pregunta, ¿sería posible cumplirla sin afectar al objetivo de ventas que tiene la publicidad? La respuesta a estas cuestiones es la siguiente: es fácil que la publicidad diga la verdad, el cual sería el principio ético fundamental, que englobaría todos los demás. La veracidad es el principio rey y sí, debería primar en todos los anuncios. La realidad, por desgracia no es siempre esa. Por poner un ejemplo, las cremas antiarrugas nos venden una serie de ventajas o beneficios que no son reales. Es más, un estudio de la OCU determinó que “sólo² dos de las 14 cremas estudiadas”, entre las que figuraban todas las grandes marcas que se anuncian en televisión, conseguían realmente tener algún efecto sobre

² Página web de la OCU. <http://www.ocu.org/salud/cuidado-piel/noticias/mejor-crema-antiarrugas#>. Consultada el 27 de abril de 2016.

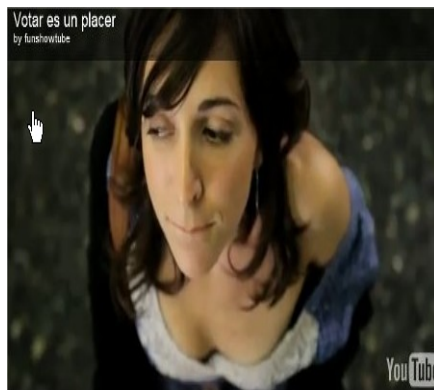
las arrugas. ¿Cuál fue la reacción de las consumidoras al enterarse de que las cremas en las que invertían una parte de su dinero eran un fraude y no cumplían las promesas de sus anuncios? Decepción era la palabra, a lo que se sumó el no volver a comprar ese producto. Como explicaba Marcuse “la publicidad es un servicio que orienta al consumidor (Moliné, 1973, p. 127)”. Pero si, como en este caso lo orienta erróneamente, sólo se generan perjuicios, tanto para el consumidor como para el fabricante y para la publicidad como profesión en general. De hecho, una buena parte de los anuncios que incumplen las normas éticas, ya sea por cuestiones de falta de veracidad o de incumplimiento de otras normas éticas fundamentales, suelen ser retirados en poco tiempo. Eso supone un perjuicio claro para el anunciante, así como una pérdida de dinero. Ponemos los ejemplos más sonados de anuncios que por faltar a los criterios éticos han sido denunciados en España en los últimos cinco años (2010-2015). En casi todos los casos, estos anuncios fueron retirados.

2. ANÁLISIS

1. Mercado gourmet de Sevilla (2015): Se trataba de un anuncio de la Lonja del Barranco, un negocio respaldado por dos figuras importantes del país: el prestigioso locutor Carlo Herrera y el famoso torero Fran Rivera. El anuncio saltó a la actualidad porque proponía que el plan perfecto era un chico y una chica borracha (después de cinco cubatas). Las críticas no tardaron en aparecer y fueron varios los periódicos que se hicieron eco del anuncio. Las disculpas por parte de la empresa llegaron algo tarde y, finalmente, se retiró el anuncio.



2. Elecciones catalanas (2010): el anuncio mostraba a una chica a la que votar le provocaba un gran orgasmo. El anuncio tenía el eslogan ‘Votar es un placer’ y sirvió para publicitar unas elecciones en Cataluña, ni gustó a buena parte de los partidos políticos, que lo consideraron ofensivo, al igual que buena parte de la población.



3. Hyundai y su vehículo ecológico: (2013): el anuncio mostraba a un suicida frustrado. Un hombre que intenta suicidarse en su garaje por envenenamiento por monóxido de carbono. El protagonista fracasaba en su intento de suicidio por culpa de las “emisiones 100% agua”. El anuncio levantó una gran indignación entre los espectadores y en concreto de la blogger y copy Holly Brockwell, cuyo padre había acabado con su vida de esa forma, unos años atrás. La empresa pidió disculpas y retiró el anuncio.



4. Los calzoncillos de Neymar (2013): justo en la fecha en la que el jugador Neymar fichaba por un equipo de fútbol de España, veía la luz un anuncio protagonizado por él que indignó al colectivo homosexual. Neymar, en el anuncio, baila delante de un grupo de mujeres mostrándoles su ropa interior. Ahora bien, en el momento que aparece un hombre en la tienda los movimientos sensuales de la estrella de fútbol brasileña desaparecen. Neymar huye de la tienda en cuanto entra otro de su mismo género. La empresa se disculpó pero esas disculpas no fueron aceptadas por el colectivo gay, que siguió considerando el anuncio ofensivo para ellos.



5. Creditomás (2013): la empresa de microcréditos emitió dos anuncios que levantaron ampollas en la sociedad española. En el primero de ellos se decía “en algunos países del mundo es necesario alquilar el útero para conseguir dinero. Menos mal que aquí tenemos Creditomás”. En el segundo anuncio decían “en algunos países del mundo es necesario vende la sangre para conseguir dinero. Menos mal que aquí tenemos Creditomás”. El utilizar estos dos recursos indignó a buena parte de asociaciones españolas, que lo consideraban vejatorio y cruel. La empresa no respondió a las críticas.



5. Pastas Gallo (2013): la empresa de pasta emitió un anuncio en el que se veía a la conocida presentadora de televisión sosteniendo un paquete de 'Gallo ensaladas' mientras enunciaba "Compre ensalada con pasta antes que una hecha exclusivamente a base de hortalizas frescas, porque estas se ponen pronto mustias". Tras la denuncia

de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, Autoncontrol consideró que este anuncio denigraba a las hortalizas y que era necesario retirarlo. Así fue.



6. Día de la madre por Desigual (2014): la marca de ropa emitió un anuncio con motivo del Día de la Madre, en el que aparecía una chica pinchando preservativos. El colectivo Mujeres del sindicato Comisiones Obreras lo tacho de “denigrante y sexista”, al igual que muchos usuarios de la redes.



7. Las gafas de Bar Rafaeli (2014): La modelo protagonizó un spot en el que no deja muy bien paradas a las chicas rellenitas. Tan sólo cuatro días después de que se lanzase se pidió su retirada. Se le acusó de vender a la modelo como objeto sexual y de burlarse de las chicas gorditas.



8. Las modelos de Victoria Beckham (2015): La diseñadora lanzó una campaña publicitaria de su marca de ropa, protagonizada por modelos que parecían estar “muertas, zombies o drogadas. Así lo aseguraban los tabloides en Estados Unidos. Las imágenes eran impactantes.



9. Cartel erótico de una fiesta de Miércoles Santo (2015): El Instituto de Política Familiar de Baleares interpuso una denuncia ante la ODDM, el Instituto de la Mujer y ante la Delegación de Gobierno en Baleares contra la publicidad de una fiesta bajo el título 'Miércoles Santo' que muestra dibujos eróticos del Papa y una monja, entre otros, por considerar que atenta contra la libertad religiosa, vulnera los derechos del

menor y denigra a la mujer. Exigían su retirada, sobre todo por estar expuesto en vallas en la vía pública.



10. Ford y Berlusconi (2013): La filial india de la compañía automotriz Ford pidió disculpas, horas después de la filtración de un modelo de anuncio en el país asiático que presentaba una caricatura de Berlusconi al mando de un coche con tres despampanantes mujeres ligeras de ropa y atadas en el maletero. El anuncio, que había sido ideado para **promocionar el modelo Figo de Ford** y todavía no había sido distribuido oficialmente ni impreso en diarios, fue colgado durante unas horas por la agencia de publicidad JWT India en su página web junto a otros prototipos. Fue todo un escándalo.



3. DISCUSIÓN

Es por esto que la verdad así como el resto de criterios éticos deben imperar en la publicidad. Cuando el consumidor se siente engañado o dolido por una falta moral descarga su furia y sus malos comentarios sobre el producto y sobre la marca. Quizás no llegan al extremo de ese consumidor Indio que demandó a la marca AXE³ porque no había llegado a conquistar a ninguna mujer, tal y como le prometía el anuncio. Pero si pueden dejar a la marca en mal lugar.

Como conclusión final, debemos recalcar que una publicidad ética, regida por la verdad, beneficia a todas las partes que conforman el proceso publicitario: consumidor, empresarios y publicistas. ¿Por qué no hacer de la ética un valor en alza?

4. BIBLIOGRAFÍA

Benavides Delgado, J. (2004). La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual. En J. A. Zamora. *Medios de comunicación, información, espectáculo y manipulación*. Navarra: Verbo Divino.

Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.

Hellín, P. (2008). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Murcia: Diego Marín.

³ Periódico El Universal. Demanda a AXE porque no conquisto a chicas.
<http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/635812.html>. Consultada el 27 de abril de 2016.

Moliné, M. (1973). *La publicidad*. Barcelona: Edit. Salvat.

Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.

Valcárcel, A. (1998). *Ética contra estética*. Barcelona: Crítica.

Savater, F. (1998). *Ética para Amador*. Barcelona: Ariel.

AUTOR

María Teresa Pellicer Jordá

Profesora en la Universidad de Murcia (España, Es autora de dos libros, titulados 'Ética y estrategias publicitarias' y 'La publicidad como industria cultural'. Es especialista en ética publicitaria, tema del que tratan buena parte de sus más de 10 artículos publicados en distintas revistas del ámbito.