



Facultad de
**Información y
Comunicación**



**UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY**

Maestría en Información y Comunicación

Tesis para defender el título de la Maestría en
Información y Comunicación

La ética marca.

Normas, valores y ética en la publicidad uruguaya.

Autor: Leonardo Moreira Rocca

Director de tesis: Mag. Álvaro Gascue Quiñones

Montevideo, Uruguay

Mayo de 2019



Facultad de
**Información y
Comunicación**



**UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY**

El Tribunal docente integrado por los abajo firmantes, aprueba la Tesis:

“La ética marca. Normas, valores y ética en la publicidad uruguaya.”

Tesista: Leonardo Moreira Rocca

Maestría en Información y Comunicación

Fallo:

Tribunal:

Profesor/a:

Profesor/a:

Profesor/a:

Agradecimientos:

*A mis compañerxs de maestría,
por el camino y por la recompensa.
A mi orientador, profesorxs, colegas
y entrevistadxs, que generosamente
compartieron su conocimiento.*

*A mi familia,
mi consciencia ética en la vida.*

INDICE

Resumen / abstract / resumen	9
------------------------------------	---

I. Introducción.

1. Fundamentación	13
2. Desarrollo	15
3. Hipótesis	16
4. Objetivos	17
5. Metodología	18
6. Difusión	19

II. Conceptos fundamentales de la comunicación publicitaria.

1. Marketing	21
2. Propaganda	22
3. Publicidad	23
4. Debajo de La Línea (BTL)	25
5. Producto	25
6. Marca	26
7. Proposición Única de Venta (USP)	27
8. Posicionamiento	28
9. Anunciante	29
10. Agencia de publicidad	29
11. Medios de comunicación	30
12. Público objetivo	30

III. Principales críticas a la publicidad.

1. La publicidad no informa con exactitud sino con engaños	32
2. La publicidad crea necesidades, forzando un consumo indeseable	35
3. La publicidad presenta una realidad estereotipada que genera frustración	39
4. La publicidad encarece los costos de los productos y promueve la obsolescencia anticipada	40

5. La publicidad esclaviza los medios de comunicación	42
6. La publicidad impone valores y tiene algunos efectos inmorales	43

IV. Ética y regulación.

1. Moral, ética y deontología	45
2. Ética publicitaria	49
3. Autorregulación publicitaria	55
4. Códigos éticos.....	58
5. Organismos y regulaciones	60

V. Regulación de la publicidad uruguaya.

1. Antecedentes y marco general actual	66
2. Normas éticas que rigen la profesión publicitaria	70
3. Ley de Defensa del Consumidor.....	72
4. Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria	80
5. Código de Normas Éticas Publicitarias	84
5.1. Objetivos, postulados, interpretación y alcance	84
5.2. Leal competencia y denigración	85
5.3. Decencia y honestidad	86
5.4. Publicidad abusiva	86
5.5. Veracidad.....	88
5.6. Publicidad comparativa	89
5.7. Publicidad testimonial	90
5.8. Derechos autorales y plagio	91
5.9. Identificación publicitaria	92
5.10. Seguridad y salud	93
5.11. Niños y jóvenes	93
5.12. Bebidas alcohólicas	95
5.13. Productos farmacéuticos, terapéuticos, de higiene personal, etc.	97
5.14. Alimentos y bebidas no alcohólicas	98
5.15. Responsabilidad	100
5.16. Publicidad digital	101

6. Evaluación	102
7. Publicidad oficial	103
8. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	107

VI. Ética aplicada: ejemplos y recomendaciones.

1. Alimentos	110
2. Automóviles	112
3. Bebidas alcohólicas	113
4. Bebidas analcohólicas	115
5. Cosmética y servicios terapéuticos	116
6. Cursos de enseñanza	119
7. Medicamentos	120
8. Publicity	123
9. Servicios financieros	125
10. Varios	126

VII. Reflexiones finales. 127

VIII. Referencias bibliográficas. 134

IX. Anexos.

1. Síntesis curricular de los entrevistados	141
2. Preguntas formuladas a los entrevistados	143
3. Solicitud de información al Área de Defensa del Consumidor	145
4. Respuesta del Área de Defensa del Consumidor	146

Resumen

La publicidad no sólo genera empleo e impulsa el crecimiento económico ayudando al desarrollo de la industria y el comercio, sino que beneficia al consumidor al posibilitar que las empresas informen a sus públicos las ventajas que diferencian sus productos de los de otras marcas, facilitando su elección y decisión de compra, estimulando la competencia, el desarrollo tecnológico, la búsqueda de productos innovadores y procesos más eficientes, obligando a agregarles valor, reduciendo los precios y superando constantemente la calidad de los productos.

Sin embargo, la publicidad también recibe constantemente numerosas críticas que cuestionan su dimensión ética y social. Sus detractores consideran que los efectos más importantes que de ella se derivan son negativos para el individuo y para la sociedad en general, y la acusan de exacerbar el consumismo y de crear insatisfacciones sociales. Asimismo, la ausencia, desconocimiento, ambigüedad o no aplicación de normas que regulan la actividad publicitaria pueden propiciar situaciones engañosas o atentatorias de los derechos del consumidor.

Resulta pues indispensable que los anunciantes, sus agencias de publicidad, los medios de comunicación y todas las personas, empresas y organizaciones involucradas en su proceso, cuiden la calidad de la comunicación publicitaria, llevándola a cabo con responsabilidad social, asumiendo la defensa de valores y principios éticos (sin tener que renunciar a las características que como comunicación comercial tiene), y bajo una clara y adecuada legislación (que, además, se conozca y se aplique) para su crecimiento, transparencia y reconocimiento público.

Convencidos de que una publicidad ética y veraz, no sólo es posible sino necesaria para mejorar sus aspectos más cuestionados y salvaguardar los derechos de los consumidores, esta investigación pretende investigar los principios, valores y normas que rigen la publicidad en Uruguay, a modo de contribuir tanto a la formación y perfeccionamiento de publicitarios que cuestionen mecanismos naturalizados en la profesión, así como al debate de una política pública integral de comunicación.

Palabras clave: autorregulación, consumo, ética, publicidad, Uruguay.

Abstract

Advertising not only generates jobs and boosts economic growth, supporting the development of industry and commerce, but also benefits the consumer enabling companies to inform the public of what distinguishes their products in relation to other brands. Advertising also facilitates consumer's choice and purchase decisions, stimulating competition and technological development. Besides obliging companies to add value to their products through innovation and more efficient processes, it leads to a reduction of prices and, consequently, an improvement in quality.

However, advertising is also a constant target of innumerable criticisms that question its ethic and social dimension. Advertising's detractors consider that its most important effects are negative for the individual and society in general and accuse it of exacerbating consumerism and creating social dissatisfaction. Similarly, the absence, lack of knowledge, ambiguity or non-application of norms regulating the advertising activity can generate situations that are misleading or go against consumer's rights.

Therefore, it is indispensable that advertisers, advertising agencies, the media and all persons involved in its process take care of the quality of advertising communication, without neglecting social responsibility, taking up the defense of ethical values and principles (therefore, without giving up the characteristics of advertising as commercial communication). Likewise, advertising should be ruled by clear and appropriate legislation (which, moreover, should be known and applied) that guarantees its development, transparency and public recognition.

Convinced that an ethical and trustful advertising is not only possible, but necessary to improve its most questioned aspects and to safeguard consumer's rights, the aim of this research is to investigate the principles, values and norms that guide advertising in Uruguai in order to contribute either with the education and improvement of advertising professionals who question the naturalized mechanisms in the profession or with the debate in favor of an integral public policy of communication..

Key words: self-regulation, consumption, ethics, publicity, Uruguay.

Resumo

A publicidade não apenas gera emprego e alavanca o crescimento econômico, ajudando no desenvolvimento da indústria e do comércio, mas também beneficia o consumidor ao possibilitar que as empresas informem o público sobre os diferenciais de seus produtos em relação aos de outras marcas, facilitando, com isso, sua escolha e decisão de compra, e estimulando, assim, a concorrência e o desenvolvimento tecnológico. Além de obrigar as empresas a agregarem valor a seus produtos pela inovação e por processos mais eficientes, isso acarreta a redução dos preços e, conseqüentemente, a melhora da qualidade.

No entanto, a publicidade também é alvo constante de inúmeras críticas que questionam sua dimensão ética e social. Seus detratores consideram que seus efeitos mais importantes são negativos para o indivíduo e para a sociedade em geral e acusam a publicidade de exacerbar o consumismo e criar insatisfações sociais. Da mesma forma, a ausência, desconhecimento, ambigüidade ou não aplicação de normas que regulamentem a atividade publicitária podem propiciar situações enganosas ou atentatórias dos direitos do consumidor.

Por isso, é indispensável que os anunciantes, suas agências de publicidade, a mídia e todas as pessoas e empresas envolvidas em seu processo cuidem da qualidade da comunicação publicitária, sem negligenciar a responsabilidade social, assumindo a defesa de valores e princípios éticos (sem precisar, por isso, abrir mão das características da publicidade como comunicação comercial). A publicidade deve estar regida por uma clara e adequada legislação (que, além do mais, seja conhecida e aplicada) que garanta seu crescimento, transparência e reconhecimento público.

Convencidos de que uma publicidade ética e veraz não é apenas possível, mas necessária para melhorar seus aspectos mais questionados e salvaguardar os direitos dos consumidores, nesta pesquisa pretende-se investigar os princípios, valores e normas que regem a publicidade no Uruguai com vistas a contribuir tanto para a formação e aperfeiçoamento de publicitários que questionem mecanismos naturalizados na profissão quanto para o debate em prol de uma política pública integral de comunicação.

Palavras-chave: autorregulação, consumo, ética, publicidade, Uruguai.

I. INTRODUCCIÓN

“La publicidad es una mentira que dice siempre la verdad.”

Jaques Séguéla¹

1. Fundamentación

Desde el momento en que despertamos y hasta que nos volvemos a dormir estamos expuestos a cientos de anuncios publicitarios, a tal punto que –como afirma el publicitario francés Robert Guérin– *“la publicidad se nos hace tan impregnante y a la vez tan necesaria como el aire que respiramos, un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”* (citado en González Martín, 1996).

La publicidad es una herramienta de comunicación fundamental e indispensable para informar a distintos grupos de consumidores sobre la existencia de bienes, servicios, instituciones, etc., aportando elementos a la hora de tomar decisiones de compra. Permite a la gente informarse, juzgar y elegir, y esa es una de sus principales funciones sociales, considerando que en el mercado compiten marcas y empresas que, con libertad de competencia, ofrecen sus productos, establecen sus argumentos, presentan sus diferencias e intentan convencer de sus cualidades.

Es eso. Pero también es una atmósfera, un imaginario, que desconocemos en esencia y que sin embargo hemos interiorizado como resultado de nuestra vida en sociedad, satura los medios de comunicación, nos informa sobre las novedades del mercado, las modas y las tendencias, adquiriendo un papel protagónico en la economía de las naciones y en la vida cotidiana de los seres humanos.

La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los spots² para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central. (Mattelart, 1989, pp. 23-24)

¹ Jaques Séguéla (París, 1934) fue farmacéutico, escritor, periodista, productor de televisión y publicitario, fundador de la agencia de publicidad RSCG y responsable de campañas exitosas para marcas como Carrefour, Citroën, Louis Vuitton y el candidato socialista François Mitterrand.

² Anuncio para televisión, también llamado comercial o corto.

Hoy, como nunca antes, la comunicación en general –y la publicitaria, en particular– es definida por la complejidad y convergencia de múltiples factores. La “glocalización”³ del mercado, el vertiginoso desarrollo de nuevas tecnologías, el almacenamiento, organización y visualización de la información digital, que aumenta a ritmos exponenciales cada año y la necesidad por ser relevantes en medio de ese *maremagnum*, el surgimiento de nuevos medios y soportes alternativos a la publicidad tradicional y las formas de consumirlos y relacionarse con ellos, las nuevas estructuras de las agencias y los diferentes modelos remunerativos han contribuido a transformar la industria publicitaria en todo el mundo.

La publicidad uruguaya ha experimentado un crecimiento cualitativo continuado en las últimas dos décadas y media (Gascue A. & Moreira L., 2017). La llegada al país de las principales agencias internacionales, la exportación sistemática de productos creativos y los premios conquistados internacionalmente marcaron una etapa de consolidación, cuya inversión en 2016 alcanzó los 236 millones de dólares (CINVE, 2016). Toda esa industria sin chimeneas crea trabajo, paga impuestos al Estado, representa la principal fuente de ingresos para los medios de comunicación, patrocina el deporte y diversas expresiones artísticas, y contribuye directamente en el Producto Interno Bruto con un 0,3%, superando sectores como la vestimenta, curtiembres o la vitivinicultura.

Pero la publicidad no sólo genera empleo e impulsa el crecimiento económico ayudando al desarrollo de la industria y el comercio, sino que beneficia al consumidor al posibilitar que las empresas informen a sus públicos las ventajas que diferencian sus productos de los de otras marcas, facilitando su elección y decisión de compra, estimulando la competencia, el desarrollo tecnológico, la búsqueda de productos innovadores y procesos más eficientes, obligando a agregarles valor, reduciendo los precios y superando constantemente la calidad de los productos.

Sin embargo, la publicidad también recibe constantemente numerosas críticas que cuestionan su dimensión ética y social. Sus detractores consideran que los efectos más importantes que de ella se derivan son negativos para el individuo y para la sociedad en general, y la acusan de exacerbar el consumismo y de crear insatisfacciones sociales. Asimismo, la ausencia, desconocimiento, ambigüedad o no aplicación de

³ Término atribuido al sociólogo alemán Ulrich Beck, que fusiona los conceptos de localización y globalización.

normas que regulan la actividad publicitaria pueden propiciar situaciones engañosas o atentatorias de los derechos del consumidor.

La publicidad es un hecho y convivimos con ella, nos guste o no. O tal vez ya sabemos si nos gusta o no, porque su profusión, su ubicuidad, su cotidianeidad, y nuestra habituación a ella, nos la hace familiar, natural, asimilada de algún modo y, por eso, anula la capacidad de abstracción crítica hacia ella. (Joan Costa, 1992, p. 11)

Dada pues la importancia de la publicidad y la influencia que tiene en la economía y en el comportamiento del consumidor, resulta indispensable que los anunciantes, sus agencias de publicidad, los medios de comunicación y todas las personas, empresas y organizaciones involucradas en su proceso, cuiden la calidad de la comunicación publicitaria, llevándola a cabo con responsabilidad social, asumiendo la defensa de valores y principios éticos (sin tener que renunciar a las características que como comunicación comercial tiene), y bajo una clara y adecuada legislación (que, además, se conozca y se aplique) para su crecimiento, transparencia y reconocimiento público.

2. Desarrollo

En el capítulo 1º fundamentamos la investigación y se explicitaron su hipótesis, objetivos, metodología y difusión.

En el capítulo 2º explicamos algunos de los principales conceptos que conforman la comunicación publicitaria, esencial para entender cabalmente qué es y cómo funciona eso que llamamos publicidad, quiénes y cómo participan de su proceso, y cuáles son sus cometidos.

En el capítulo 3º realizamos una síntesis de las principales críticas que a lo largo de su historia se le han formulado a la publicidad. Esa reflexión nos ofrece un marco teórico que permite ubicar los significados y las funciones de la publicidad en la sociedad contemporánea, como actividad comunicativa y como mediadora de procesos sociales, para comprender principalmente cuáles son las pautas que han dominado su funcionamiento y qué efectos tiene en la existencia cotidiana.

En el capítulo 4° definimos los conceptos de moral, ética y deontología, para luego profundizar en la ética de la publicidad, a través de las propias características y dilemas de la profesión, los mecanismos, ventajas y cuestionamientos sobre la autorregulación publicitaria, y cómo ésta ha evolucionado a través de los principales organismos y medidas que se han aplicado en el mundo.

En el capítulo 5° nos concentramos en la regulación de la publicidad uruguaya, realizando una revisión y análisis de los antecedentes y el marco general actual, las normas éticas que rigen la profesión publicitaria, la Ley de Defensa del Consumidor, la creación del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria y el Código de Normas Éticas, la publicidad oficial y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, lo que de alguna manera trasluce los valores éticos defendidos por la “comunidad” publicitaria y el propio Estado sobre esta materia.

En el capítulo 6° pretendimos pasar de la teoría a la práctica, aplicando la ética en ejemplos reales y concretos de la publicidad uruguaya (o extranjera, pauta en medios nacionales), donde consideramos que los mensajes contienen algún elemento reñido con la ética, y aportamos algunas sugerencias al respecto.

Por último, en los capítulos 7° y 8° desarrollamos las reflexiones finales y la bibliografía que nos sirvió de marco conceptual para el desarrollo de este trabajo.

3. Hipótesis

Partimos del supuesto que tanto la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU) como la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) –las más importantes agremiaciones en sus respectivos sectores– han realizado un importante esfuerzo por proclamar los valores y normas de su actividad y fortalecer el mecanismo de la autorregulación, creando el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP) y actualizando su Código de Prácticas Publicitarias, pero no han hecho todo lo posible para que sean efectivos en la práctica, responsabilidad compartida con el Estado que, comprendiendo o no la importancia del tema, no ha sabido lograr la voluntad política necesaria para hacer cumplir las disposiciones legales ya existentes.

4. Objetivos

Esta tesis tiene como objetivo general investigar los principios, valores y normas que rigen la publicidad en Uruguay, a modo de contribuir tanto a la formación y perfeccionamiento de publicitarios que cuestionen mecanismos naturalizados en la profesión, así como al debate de una política pública integral de comunicación.

Para ello, fueron establecidos como objetivos específicos:

- * Definir y comprender lo que el Estado uruguayo y los diversos actores del ambiente publicitario (anunciantes, agencias, organismos de autorregulación y medios de comunicación) entienden por “ética publicitaria” y “publicidad engañosa”.
- * Reflexionar sobre algunos de los dilemas éticos presentes en la profesión.
- * Examinar los límites que como sociedad pretendemos que tenga la comunicación publicitaria.
- * Aportar algunas sugerencias que contribuyan a una publicidad más honesta y respetuosa de los consumidores.

Considerando la ausencia en Uruguay de bibliografía específica al respecto, con esta investigación esperamos realizar un aporte intelectual inexistente en el país, al menos compilado y analizado de la manera que se pretende, brindando un panorama lo más completo posible del marco normativo que regula la actividad publicitaria en Uruguay.

Motivan esta investigación, los mismos intereses personales y profesionales que hace ya treinta años nos hicieron estudiar, ejercer, enseñar e investigar –en fin, abrazar– la profesión, convencidos de que una publicidad ética y veraz, no sólo es posible sino necesaria para mejorar sus aspectos más cuestionados y salvaguardar los derechos de los consumidores.

Este trabajo pretende alcanzar a todos los que se interesan y dedican su vida a la publicidad, muy especialmente a quienes la realizan, la investigan, la enseñan y la estudian, futuros comunicadores y publicitarios.

5. Metodología

Procurando una mejor comprensión sobre el problema definido, la ética nos servirá tanto como perspectiva histórica y universal hasta cómo se concibe y se defiende en el campo publicitario, aquí y ahora, ayudándonos a establecer los límites en los que la publicidad se puede desbordar.

Decididos a investigar los aspectos éticos de la profesión, nos propusimos llevar a cabo la investigación en dos etapas, comprendiendo una revisión de la literatura y un estudio de campo.

En la primera etapa, exploratoria, realizamos en profundidad un relevamiento y análisis bibliográfico sobre el tema, los diferentes códigos deontológicos existentes y la legislación vigente en materia publicitaria, de la que también se traslucen los valores éticos defendidos por el Estado en este ámbito.

Culminada esa instancia, entre 2016 y 2017 desarrollamos un estudio cualitativo, de corte descriptivo, con entrevistas semi-estructuradas, cara a cara, a informantes calificados, que constituyen una muestra representativa del conocimiento del sector profesional y académico vinculado a la publicidad.

Para la selección de los entrevistados se valoró la formación académica, el conocimiento del mercado, la experiencia profesional y –muy especialmente– el cargo que ejercían al momento de la entrevista (ver sus síntesis curriculares en el Anexo 1).

En orden alfabético, los 11 entrevistados fueron:

- 1) Atilio Pérez da Cunha, docente de Publicidad de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (UDELAR) y de la Universidad de la Empresa (UDE).
- 2) Cecilia Drever, presidenta del Círculo Uruguayo de la Publicidad.
- 3) Dora Szafir, docente de la cátedra de Derechos del Consumidor y coordinadora del Centro de Relaciones de Consumo de la Facultad de Derecho (UDELAR).
- 4) Héctor Bajac, presidente de la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU).
- 5) José Luis Planel, fundador y director de la agencia Cuatro Ojos.
- 6) Montserrat Ramos, directora de Publicidad de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT.
- 7) Patricia Lussich, profesora y directora de Publicidad de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay (UCU), presidenta de

la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) y del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP).

8) Raúl Castro, fundador y director de la agencia Escenario.

9) Selva Andreoli, presidenta de la Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (ALAP).

10) Teresa Cometto, vicepresidenta del CONARP.

11) Yandira Vega, directora de la asociación Consumidores y Usuarios Asociados.

Las entrevistas realizadas para los propósitos de esta investigación fueron expresamente autorizadas para su pública difusión y se respetó el anonimato cuando el/la entrevistado/a manifestó explícitamente mantener una opinión en esa condición.

A todos los entrevistados se les efectuaron todas las preguntas (ver Anexo 2), excepto a Szafir y Vega, que no se les formuló aquellas relacionadas con la profesión y las prácticas publicitarias, siendo más interrogadas sobre los aspectos de la defensa del consumidor.

Aunque por razones de espacio no se incluyeron en forma integral, el contenido de todas las entrevistas se tomó en cuenta al hacerse el análisis y los comentarios respectivos. En total fueron aproximadamente unas 15 horas de audio, que luego se procedió a desgrabar, transcribir, depurar y ordenar, buscando disminuir las expresiones reiterativas o equívocas, tan frecuentes en el lenguaje coloquial. Las versiones originales de las entrevistas no se sometieron a los declarantes con el fin de que las revisasen o modificasen a su conveniencia.

Finalizada la etapa de entrevistas consideramos muy necesaria la información complementaria que nos pudiera proporcionar el Área de Defensa del Consumidor (ADECO) (ver Anexo 3 y 4) y el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP). Ambos pedidos de información serán explicados en las reflexiones finales.

6. Difusión

Pretendemos integrar este trabajo a las referencias bibliográficas de algunos cursos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, principalmente a aquellos del Trayecto Publicidad, como “Introducción a la Comunicación Publicitaria” y “Seminario Taller de Publicidad”, con la esperanza de que pueda ser útil para el

alumnado, tanto para su aprendizaje en el aula como para su futuro profesional.

También nos animó, a partir de la tesis, elaborar algunos *papers* para presentar en seminarios, como los que organiza la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), la Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), la Confederação Iberoamericana de Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação (CONFIBERCOM), la Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP), la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), y en publicaciones como las de las revistas adComunica (Universitat Jaume I de Castellón), Comunicación (Universidad de Sevilla), Comunicación.Info (Pontificia Universidad Católica de Chile), Diálogos de la Comunicación (FELAFACS), Pensar la Publicidad (Universidad Complutense de Madrid), Questión (Universidad Nacional de La Plata) y Questiones Publicitarias (Universitat Autònoma de Barcelona).

II. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

*“En nuestra fábrica, hacemos lápices de labios;
en nuestros anuncios, vendemos esperanza.”*

Charles Revson⁴

Para comprender de mejor manera qué es y cómo funciona eso que llamamos publicidad, quiénes y cómo participan de su proceso, y qué cometidos y efectos conlleva, consideramos necesario comenzar explicando algunos de los principales conceptos que constituyen la comunicación publicitaria.

1. Marketing

Según Philip Kotler –considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna– el *marketing* es “*el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros*” (Kotler, 2003, p.5). También se le ha definido como una filosofía que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades del público objetivo y ofrecerle las satisfacciones que desea de forma más eficiente que la competencia.

Españolizado como *mercadeo* o *mercadotecnia*, el término comenzó a usarse en los Estados Unidos en los años treinta del siglo XX y se ha extendido por el mundo de la mano de las multinacionales. Cuando muchos empresarios lograron alcanzar las condiciones para poder fabricar y vender masivamente y los compradores elegir la opción que más le convenía, el foco pasó de la producción a la venta y se comenzó a entender que el protagonista es el consumidor.

El vocablo *market*, al igual que el de *mercado* en español, es el lugar donde todos confluimos para intercambiar bienes. Antes era un local físico, un espacio situado

⁴ Fundador de la empresa norteamericana Revlon, líder mundial en cosméticos.

en un lugar determinado, al que concurrían las personas dentro de un horario establecido. En la actualidad, el concepto *mercado* abarca todo lugar, todo tiempo y todas las personas que –de una u otra manera– son protagonistas de cualquier tipo de interacción comercial. En ese sentido, el planeta entero es un mercado-mundo, en el que no hay tiempos, espacios ni personas que estén excluidas de la realización de operaciones de intercambio de bienes, y el *marketing* se ocupa de todo lo que pueda hacer más eficaz ese intercambio entre personas, instituciones o países, a satisfacción de las partes.

En el marco de una sociedad posmoderna, hedonista e individualista, ávida por el consumo emocional/simbólico de los bienes (Lipovetsky: 2004, Bauman: 2007), y de esta globalizante concepción mercantil de la vida, la pregunta que se formula cualquier consumidor no es en realidad “¿cuánto cuesta este producto?”, sino “¿cuánto cuesta llevar esta marca sobre el producto que voy a adquirir?”, pues ya no se vende tanto los productos y los servicios en sí, sino los signos distintivos de las marcas y su “dimensión simbólica” (Baudrillard: 1974), asociados a la calidad percibida por los consumidores.

2. Propaganda

El término “propaganda” proviene de la Congregación para la Propagación de la Fe, que funda el papa Gregorio XV en 1622. Su origen remite, por tanto, a la propagación o difusión de ideas religiosas con el fin de atraer adeptos.

Como consecuencia de la Revolución Francesa, la palabra adquiere una gran notoriedad y una segunda acepción: “*Acción ejercida sobre la opinión de la gente para inducir ciertas ideas políticas y sociales, o sostener una política, un gobierno o un candidato*” (Méndiz, 2007, p. 54).

Actualmente, la propaganda representa una forma de comunicación masiva que se asocia a los sistemas totalitarios del siglo XX, como los de Mussolini, Hitler, Stalin, etc.

Existe cierto consenso en que la principal diferencia entre la propaganda y la publicidad radica en sus propósitos. Mientras que la propaganda persigue fines ideológicos y filosóficos, los de la publicidad son comerciales.

Sin embargo, no toda la publicidad tiene un fin exclusivamente comercial.

También existe la publicidad “social” o de bien público, puesta al servicio de las más nobles causas (concienciación de Derechos Humanos, prevención de accidentes y enfermedades, cuidado del medio ambiente, etc.) y la publicidad política, especialmente la que utilizan los candidatos y partidos políticos en campañas electorales.

3. Publicidad

Para la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad (AAAA, su sigla en inglés), la publicidad es cualquier forma paga de presentación impersonal y la promoción de ideas, bienes y servicios, realizadas por un patrocinador identificado a una audiencia objetiva a través de los medios masivos de comunicación.

El verbo inglés *advertise*, del cual proviene el sustantivo *advertising*, remite al hecho de advertir, llamar la atención, hacer notar la existencia y las características de un bien o servicio. Originalmente, la publicidad era entonces una invitación a observar desde cierta distancia el mensaje expuesto y a aprovechar eventualmente la información recibida, tomando la decisión de adquirir el producto publicitado.

Su etimología también proviene del vocablo *publicare*, que significa “hacer público”. Sin embargo, en un mercado de producción y comercialización masificado no basta que la publicidad apenas informe públicamente sobre la existencia de bienes y servicios. Es fundamental que el producto se vuelva importante en la vida de esos consumidores, para que éstos lo compren.

La razón de ser de la publicidad es “*producir mensajes que convengan*”, sentencia Lorente⁵. “*La publicidad, hasta que no adquirimos una marca, es una de las ideas que con mayor potencia podemos fijar en nuestro cerebro. La publicidad forma parte del producto, es el producto*” (Lorente, 1993, p.15).

Pero la publicidad no tiene propiedades mágicas, sino que forma parte de lo que se llama el *marketing mix*, conjuntamente con el producto, el precio y la plaza (o distribución), todos factores fundamentales para el éxito o el fracaso de las ventas de cualquier producto.

⁵ Joaquín Lorente (Barcelona, 1943) fue fundador de MMLB -la agencia más creativa de la España de los '70-, desarrolló grandes marcas como BBVA, Iberdrola y Fagor, asesoró a los presidentes Felipe González y Jordi Pujol, y ha sido multipremiado internacionalmente por su labor creativa.

La comunicación publicitaria posee dos componentes o dimensiones esenciales: una de carácter informativa, por la que trata de dar datos sobre el objeto del anuncio, y otra persuasiva, a través de la cual trata deliberadamente de ejercer una influencia en las personas. Como bien dice Bassat⁶, “*el papel de la publicidad sigue siendo informar y convencer, pero también seducir y persuadir*” (Bassat, 1999, p.24).

Si bien la palabra persuasión proviene del latín *per-suadere*, y *suadere* es aconsejar, persuasión también es definido como el arte de usar el lenguaje para influenciar los juicios y la conducta de los otros (De Fleur & Ball-Rokeach, 1983) e “*inducir, mover u obligar a alguien con razones a creer o hacer algo*” (Real Academia Española, 2014, p.1692).

Pero entonces, ¿persuadir es inducir u obligar? La elección de uno u otro concepto es de gran importancia a la hora de cuestionarlo desde el punto de vista ético. El hecho de que al persuadir se intente convencer utilizando razones, deja entrever que el término obligar no es el más correcto, pues lo que se busca es el asentimiento cognitivo del receptor, dándole argumentos y razones que sean aceptadas por él. Del otro modo, la palabra persuasión tiene una connotación peyorativa, asociándola a los términos sugestión y manipulación.

Asumiendo que la publicidad ha abandonado los espacios intersticiales de los medios para pasar a formar parte del contenido de los mismos (Caro⁷, 2001), en la actualidad podemos definir a la publicidad como toda forma de comunicación de las marcas difundida a través de cualquier medio o soporte, incluyendo *packaging*⁸, BTL, etc., es decir, todo lo que estimule y facilite la acción de compra de los productos.

⁶ Luis Bassat (Barcelona, 1941) ha ganado más de 400 premios en los principales festivales internacionales de publicidad, fue galardonado como el mejor publicitario español del siglo XX y distinguido por la Universidad Europea de Madrid como Doctor Honoris Causa.

⁷ Antonio Caro (Murcia, 1939) es publicitario, profesor e investigador, fundador de la revista “Pensar la Publicidad” y de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.

⁸ Refiere a toda el área de conocimiento sobre el envase de los productos que, además de ser el contenedor de los mismos, implica pensar en su diseño, impacto visual, información añadida, conservación, manipulación, transporte, apertura, reciclaje, etc.

4. Debajo de La Línea (BTL)

Los conceptos de publicidad ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line) surgen en el siglo pasado, cuando la empresa estadounidense Procter & Gamble separaba con una línea la inversión publicitaria destinada a los medios o soportes ‘principales’ de los ‘secundarios’. Hacer publicidad ‘en serio’ pasaba por realizarla a través de los medios tradicionales de comunicación publicitaria, como la vía pública, la prensa, la radio, la televisión o el cine. Y si sobraba algún dinero, se pasaba una raya y se decía: ‘Ahora, *debajo de la línea* pondremos el resto.’ Y ese ‘resto’, que denominamos BTL, es un concepto que engloba a todas las formas de publicidad que no se realizan a través de los medios masivos de publicidad, que incluyen: promociones, publicidad directa, *telemarketing*⁹, publicidad en punto de venta, *merchandising*¹⁰, reparto de muestras, degustaciones, patrocinio, intervenciones urbanas y todo tipo de activaciones.

Comunicar a la opinión pública, por ejemplo, que no se hace publicidad ya es una forma de hacer publicidad. Así lo hace la marca española Zara, que ha basado su expansión planetaria con un tipo de publicidad que huye sistemáticamente de la publicidad tradicional, pero no reniega de ella.

5. Producto

Un producto comprende cualquier bien, servicio, persona, empresa o institución, en cuanto se presente en el mercado para satisfacer una necesidad.

También se refiere a todo lo que contribuye a su composición e identidad: marca, ingredientes, características físicas, prestaciones, calidad, diseño, envase, tamaños, variedades, garantía, servicios asociados, etc. Un cambio en cualquiera de estos aspectos puede hacer que el producto sea visto y entendido por el consumidor como una

⁹ Técnica de ventas realizada por teléfono a través de *call centers*, que disponen de personal capacitado y bases de datos para tales efectos.

¹⁰ Refiere a todo lo que puede hacerse en el punto de venta para que la *merchandise* (mercancía) resulte más atractiva y vendible. También está relacionado con el desarrollo de productos que potencien la imagen de la marca, como camisetas, gorras, llaveros, banderas, juguetes, etc., pudiendo dar lugar a negocios adicionales para propietarios e intermediarios.

opción diferente.

Hasta el inicio de las sociedades de consumo, como la producción no excedía a la capacidad adquisitiva de la población, para vender los productos alcanzaba con comunicar sus características físicas y su funcionalidad. Con el desarrollo del capitalismo y la tecnología, la oferta de mercancías superó lo que la sociedad demandaba y los productos pasaron a ser muy similares, lo que trajo como consecuencia una necesaria diferenciación entre productos y marcas.

Con un contenido mucho más emocional que informativo, la publicidad actual habla cada vez menos de productos y más de marcas, centrando su discurso en las necesidades, motivaciones, estética, vivencias, intereses, etc. de sus consumidores para lograr la necesaria empatía e identificación de éstos con las marcas.

6. Marca

Hasta mediados del siglo XIX, la adquisición de las mercancías genéricas dependía en gran medida de la recomendación del comerciante, que a través de pequeños avisos *reclamaba*¹¹ la atención de su clientela, dándole a conocer las novedades llegadas a su establecimiento. Con el surgimiento de los mercados de gran consumo, los fabricantes se dirigen, a través de los anuncios, directamente a los consumidores finales, y ya no tanto a sus compradores físicos, tratando de construir una imagen diferenciada de sus marcas, que progresivamente sustituyen a los productos vendidos a granel.

La marca (en inglés, *brand*) es la representación simbólica de un producto, a través de un nombre, signo, ícono o combinación de éstos, con el objetivo de que sea, no sólo identificado por los consumidores, sino que además se diferencie de la competencia.

Además de la identidad y la protección de la propiedad, actualmente el valor de la marca se sitúa como garantía a nivel de responsabilidad pública, como firma que compromete todos los actos de la empresa que detenta la marca en términos de calidad.

¹¹ El término *reclamo* proviene del latín *clamare*, en el sentido de declamar, proclamar, llamar, gritar, anunciar.

Joan Costa¹² siempre consideró que la marca, más que un mero signo material ubicado en un soporte, es un ‘emblema mítico’ que revela la personalidad del nombre que respalda el producto (Costa, 1992).

La imagen de marca es una representación mental del conjunto de creencias e impresiones que cada persona tiene de aquella. Éstas pueden estar referidas a aspectos concretos o funcionales de la marca, como su precio, materiales con que está hecho, facilidad de uso, rendimiento, etc., así como también a otras ideas o aspectos de naturaleza más abstracta y psicológica.

Si como enseña el *marketing*, el foco primero estaba en el producto, luego pasó a la marca y ahora reside en el consumidor, para los anunciantes es fundamental analizar y saber qué es lo que realmente les interesa a sus consumidores y cuáles son los valores deseados y aspiracionales que éstos proyectan en las marcas.

7. Proposición Única de Venta (USP)

Ante un mercado cada vez más saturado de productos y de publicidad, Rosser Reeves¹³ sostenía ya en 1964 que el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio, un solo argumento de ventas y, por lo tanto, lo más importante era crear mensajes memorables que pudiera entender fácilmente. Para ello creó uno de los conceptos más sobresalientes de la publicidad, al que llamó *Unique Selling Proposition*. La palabra *unique* no tiene un sentido único, sino un triple sentido. El primero sería el de *single, sole*, es decir único, solo y nada más. El segundo, el de *being without a like or equal*, es decir, que lo que se ofrece, nadie lo hace. El tercero, el de *matchless*, es decir, inigualable, incomparable, superior. En sus propias palabras:

“Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor (...) Debe decirle: Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja (...) Debe ser algo que no pueda brindar la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar” (Reeves, 1997, pp. 64-65).

¹² Joan Costa (Badalona, 1926) es comunicólogo, sociólogo y diseñador, uno de los máximos referentes de la comunicación visual aplicada a las organizaciones.

¹³ Rosser Reeves (Virginia, 1910-1984) fue un publicitario estadounidense. Trabajó en varias agencias antes de co-fundar la multinacional Ted Bates, que abandonó cuando la presidía. Entre sus trabajos, destacan los realizados para Bic, Colgate, M&M y la campaña presidencial de Dwight Eisenhower.

¿Pero qué pasa cuando un producto no tiene una ventaja diferencial de la competencia? Pues hay que crearla. Marçal Moliné¹⁴ lo explica así:

Las posibilidades de hallar un beneficio no se limitan a los aspectos funcionales y racionales del producto y su uso, sino que hay el inmenso campo de lo emocional, que suele ser en muchos casos el refugio más cálido, efectivo y potente para dar fuerza a la marca y su publicidad. (Moliné, 2000, p. 193)

8. Posicionamiento

Una de las primeras y más importantes decisiones estratégicas que debe definir cualquier marca es su posicionamiento, el cual consiste en instalar un concepto (asociado a la marca) en la mente del consumidor, para que éste recuerde con mayor facilidad lo que ésta le representa. Según Ries¹⁵ y Trout¹⁶, autores de esta teoría, las posiciones se basan en las percepciones del consumidor, las cuales pueden reflejar la realidad o no.

Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente. Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva. (...) Debe usted concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. (Ries & Trout, 1982, p.11)

Los productos pueden posicionarse de muchas maneras, dependiendo de los objetivos de marketing y comunicación que se persigan, de las características de la categoría y el mercado en el que compitan, del precio que se comercialicen, de los beneficios que ofrezcan y del público objetivo al que se dirijan, entre otros factores.

¹⁴Marçal Moliné (Barcelona, 1936), creativo y estratega, fue uno de los fundadores de la agencia MMLB y también trabajó en Clarín, Carvis, Támden DDB y Bassat Ogilvy, siendo reconocido como uno de los referentes de la moderna publicidad española.

¹⁵ Al Ries (Indianápolis, 1926) ha sido consultor de marketing y publicidad, trabajando para empresas como Disney, Ford, Microsoft y Samsung.

¹⁶ John Francis “Jack” Trout (Manhattan, 1935 – Old Greenwich, 2017) fue consultor en comunicación, asesorando a empresas como AT & T, Apple, Citicorp, General Electric, Hewlett-Packard, IBM, Pfizer, Procter & Gamble, Southwest Airlines y Xerox.

9. Anunciante

Un anunciante es el proveedor de bienes o prestador de servicios, sea persona natural o jurídica, en cuyo interés, a través de anuncios o avisos, por el medio que fuere, se realiza la publicidad.

10. Agencia de publicidad

Según la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad (AAAA), una agencia de publicidad es una

“organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios que conciben, preparan y colocan la publicidad en los medios informativos para comerciantes y empresarios que desean conseguir consumidores para sus bienes y servicios.” (Russell & Lane, 2005, p. 137)

Se pueden clasificar por la procedencia de su capital (nacionales, multinacionales, mixtas), por su porte (que depende de la cartera de clientes y su facturación) y por los servicios ofrecidos, sean éstos integrales o especializados en algún área: creatividad y diseño (también llamadas boutiques), planificación y compra de medios (agencias o centrales de medios), activaciones (agencias BTL) o medios interactivos (agencias digitales).

Ampliando y “actualizando” la definición anterior, podemos decir entonces que una agencia es toda empresa que brinda algún servicio específico o integral de comunicación, como la planificación estratégica de la marca, la creación, diseño y producción de avisos, campañas¹⁷, promociones u otros productos publicitarios, y su difusión a través de los medios de comunicación.

¹⁷ Una campaña es un conjunto de avisos, que tienen como denominador común la utilización de un mismo concepto (estilo, tono, estética), exhibidos por uno o más medios de comunicación durante un plazo específico.

11. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son todas las empresas físicas o jurídicas que sirven de vehículos para la divulgación de determinados contenidos y de publicidad. Integran alguno de los sistemas de comunicación (prensa, radio, televisión, vía pública, cine, internet), por lo general tienen una aparición regular y periódica, y poseen una audiencia determinada, la cual recibe los mensajes de los anunciantes.

La creciente proliferación de plataformas y soportes, cuya contratación representa la mayor parte de los presupuestos publicitarios, se caracteriza por la fragmentación de las audiencias diseminadas en un ecosistema donde conviven medios comprados (televisión, radio, prensa, vía pública, patrocinio, BTL), medios propios (*websites, fanpages*, bases de datos) y medios ganados (buscadores, portales, redes sociales, *blogs, chats*, foros, notas de prensa), lo que hace que la planificación y compra de medios cobre vital importancia para lograr dirigir los mensajes a la mayor cantidad posible de personas de mi público objetivo, en el momento y lugar más pertinentes y más cercano en el tiempo y en el espacio en el que aquel hace efectivamente sus compras.

12. Público objetivo

El público objetivo (o *target*) lo componen todas las personas a las que se dirige un mensaje publicitario o que son susceptibles de recibirlo. Se define por una serie de variables socio-demográficas (sexo, edad, nivel socio-económico, domicilio, etc.) y actitudinales, tomando una serie de valores y comportamientos presentes en el *target* para lograr empatizar con él, que se sienta identificado, y así alcanzarlo de manera más efectiva. Esa definición es absolutamente arbitraria, pues la segmentación del mercado por determinadas variables y no otras, obedece a los objetivos y estrategias de marketing y comunicación que deciden el anunciante y la agencia de publicidad.

Existe el concepto de *consumidor medio*, que adopta como criterio la presunción de un determinado tipo de consumidor con un mínimo sentido crítico, inteligencia y discernimiento, para asegurarse que –salvando las diferencias individuales– las formas de percepción del mensaje se aproximen. Sin embargo, el *target* no es una masa

homogénea que siga instrucciones incuestionables, sino que cada individuo que lo integra es un receptor activo, con una percepción distinta, debido a las diferencias en los niveles de atención, conocimiento previo del asunto, estado psicológico y trazos culturales y comportamentales, lo que le otorga también la capacidad de raciocinio y de decisión, y una parte de responsabilidad en el proceso comunicativo. Esto significa que la publicidad no es la única causante de ese universo simbólico que crea ilusiones y, en ciertas ocasiones, falsas expectativas, sino que, si esto ocurre, es porque el receptor también entiende y consiente esa situación.

Nuestra actitud hacia la publicidad es ambigua: nos gusta dejarnos mecer por el ronroneo publicitario, pero sabemos que no podemos creer a pies juntillas de los mensajes de la publicidad... Y así, podemos dejarnos seducir por la belleza estética de un determinado anuncio sin que nos sintamos en absoluto movidos a comprar el producto correspondiente... del que tal vez ni siquiera somos público objetivo o destinatarios. Y así, por muy bien que tengamos registrada en nuestra memoria a largo plazo la marca que goza de la mejor imagen en un determinado sector del mercado, ella no impide que la traicionemos a las primeras de cambio en el momento en que nos topemos en el supermercado con una 'marca blanca' que sabemos ofrece idéntica calidad a un precio menor. (Caro, 2017, p. 137)

III. PRINCIPALES CRÍTICAS A LA PUBLICIDAD

“Si no quieres que se sepa, no lo hagas.”

Proverbio chino

Así como unos piensan que es una actividad económica, de progreso y democratización social, otros consideran que la publicidad no hace más que crear necesidades que no son reales y aumentar la insatisfacción y las desigualdades sociales, conformando sociedades materialistas, egoístas, insolidarias, desinteresadas de las cuestiones públicas y de los valores espirituales.

En el presente capítulo, nos adentramos en una síntesis de las principales críticas que a lo largo de su historia se le han formulado a la publicidad. Críticas que dividen a defensores y detractores, y que parecen estar muy lejos de saldarse.

Esta reflexión nos ofrece un marco teórico que permite ubicar los significados y las funciones de la publicidad en la sociedad contemporánea, como actividad comunicativa y como mediadora de procesos sociales, para comprender principalmente cuáles son las pautas que han dominado su funcionamiento y qué efectos tiene en la existencia cotidiana.

1. La publicidad no informa con exactitud sino con engaños

Se observa cierta confusión entre publicidad ética y mensajes publicitarios objetivos y racionales, como si lo uno se satisficiera con lo otro, no siendo ambas aspiraciones correlacionales ni proporcionales... Acusar a la publicidad de no ser realista, de no adecuarse a la realidad, es un camino perverso. En principio porque es pedirle que se aproxime a la mera información comercial (prospecto), o bien a los códigos periodísticos (publirreportaje) o peor, a la información oficial (comunicado). Ninguno de tales lenguajes corresponden a sus códigos y objetivos, por lo que el resultado podría ser tanto más engañoso. (de Andrés, 2010, pp. 63-64)

Lo primero que se debe entender es que la publicidad nunca representa una comunicación objetiva, imparcial, neutra. Por el contrario, al promover el interés del anunciante, su discurso y sus metas son subjetivos, interesados y con un claro fin de

lucro. Eso no significa que para lograr sus objetivos tenga necesariamente que engañar a sus destinatarios. Significa que, además de informarlos, busca persuadir a su público, moviéndolo en determinada dirección (*ad vertere*).

La estructura persuasiva del discurso publicitario está basada en principios definidos por Aristóteles (2004), que escribió en el siglo IV a.C.: el apelo a la emoción, el establecimiento de la prueba y el recurso a la credibilidad del comunicador. La apelación a la emoción es una afirmación de los beneficios intangibles que el consumidor tendrá al comprar y usar el producto. El establecimiento de la prueba es una afirmación de las razones o evidencias de por qué el producto logrará los beneficios que promete. En publicidad se lo conoce como el texto *reason why*, en donde hay una relación de causa/efecto entre las características y los beneficios (Webb Young, 1980). El recurso a la credibilidad del comunicador es un llamado a la honestidad y a la integridad del anunciante. El uso de estos tres pasos de la retórica aristotélica constituye la persuasión racional. Existen, lógicamente, otras formas menos racionales de persuasión practicadas.

Con todo, la exigencia de veracidad, propia de la comunicación, no significa que la información proporcionada tenga que ser siempre absolutamente exacta. El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación. Pero, en muchos otros casos, solemos admitir cierto margen de maniobra respecto a lo que significa la exigencia de verdad. Así, por ejemplo, cuando redactamos un *currículum* no es aceptable poner datos falsos, pero sería absurdo incluir en él nuestros defectos; más bien intentamos acentuar nuestros rasgos más originales o mejores. “*La publicidad es como una declaración de amor*”, ejemplifica Bassat. “*¿Quién no ha prometido alguna vez a su pareja que la convertirá en la persona más feliz del mundo?*” Y sin embargo, “*nunca podría acusar a ningún enamorado de haber mentado prometiendo la felicidad absoluta, si era éste el dictado de su corazón.*” (Bassat, 1999, p. 65).

Asimismo, según la ocasión y la intención, una broma o una exageración pueden hacer más grata nuestra comunicación. En la actividad publicitaria ocurre algo similar: nunca, bajo ninguna circunstancia, se debe recurrir a la mentira o a datos falsos para persuadir o causar mejor impresión, pero ello no significa que no se puedan exaltar las virtudes de un producto. Y vaya si la publicidad ha recurrido a ese tipo de recursos

desde sus orígenes.

Si analizamos los avisos publicados en un período histórico, seguramente vamos a conocer temores, deseos y necesidades de la sociedad de ese tiempo. Al revisar la publicidad gráfica del siglo pasado nos encontramos con un sinfín de avisos para la cura o prevención de enfermedades. La característica común de la mayoría de estos mensajes es la “sobrepromesa” de las cualidades y de los resultados que se obtenían al consumir los productos ofrecidos por publicistas que todavía eran anónimos. (Jano Ros, 2010, p. 13)

Aunque en la actualidad las marcas saben muy bien que ya no se pueden permitir aquellas “sobrepromesas” de antaño, *“el arte publicitario consiste principalmente en la invención de enunciados persuasivos, que no sean ni verdaderos ni falsos”* (Baudrillard, 1974, p. 155). El problema resulta cuando se pasa de la mera opinión a la creación de falsas expectativas, algo que –en la mayoría de los casos– se podría evitar si la publicidad no abusara tanto de la *puffery*, entendida como un elogio excedido, una afirmación subjetiva exagerada, legítima pero tendenciosa, que no se puede demostrar su veracidad ni falsedad.

Es cierto que la publicidad no detenta el monopolio de la exageración, del sofisma y de la comunicación ilusoria. La diferencia entre los titulares de portada de un diario con el artículo que luego se leerá en su interior, o el contenido de los discursos y la propaganda política confrontados con la realidad, son claramente aceptados de que son así, que casi a nadie llama la atención.

Pero no es menos cierto que demasiada publicidad peca de exagerada. Una de las señales más evidentes de tal desmesura se da en el uso (y abuso) de un lenguaje superlativo e inmaculado: más, mayor, mejor, hiper, maravilloso, fantástico, sensacional, espectacular, increíble, único, primero, nuevo, calidad, experiencia, gratis, oferta, promoción, descuento, siempre, ahora, ya... Estos “latiguillos” pueden confundir y hasta engañar a un consumidor que cree estar frente a una ventaja donde no la hay: el tamaño “gigante” de una marca puede ser menor al “supergrande” de otra o un producto “extralight” puede contener más calorías que otro que se dice “light”.

Ahora bien, ¿cuál es el límite entre la exageración y la mentira? Hay apelaciones que pueden ser muy racionales y demostrables, pero en otras la línea divisoria se vuelve muy difusa.

Y la omisión de información, ¿no es acaso también faltar a la verdad? No,

siempre que esta información no sea fundamental para la comprensión correcta del mensaje, un criterio que se aplica a cualquier profesión o ámbito de la vida.

Entre los entrevistados, las opiniones fueron muy variadas, desde que “estoy convencida de que la publicidad no miente” (Lussich), “no engaña de ninguna manera, sino que se presenta de manera atractiva” (Bajac), “la publicidad engañosa está prohibida en Uruguay, aunque todavía no hay el nivel de conciencia como en otras partes” (Macunaíma), “la buena publicidad es –como dice McCann Erickson¹⁸– la verdad bien dicha” (Castro), “es una crítica simplista porque la falta de ética existe en todas las profesiones” (Ramos), hasta que “a veces las marcas son honestas y otras no” (Drever), “hay infinidad de avisos que dicen cosas que no son ciertas” (Planel), “que mienten, que prometen lo que el producto no hace” (Andreoli), “por eso hay regulación y hay denuncias” (Cometto). El mayor consenso estuvo en que la publicidad, en cualquier caso, debe contemplar la veracidad, entendida –en el ámbito publicitario– como la adecuación de los resultados prometidos con los reales.

2. La publicidad crea necesidades, forzando un consumo indeseable

El ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves períodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar. Cuando éste se satisface, otro nuevo se sitúa en primer plano, y así sucesivamente. Es propio de los seres humanos estar deseando algo, prácticamente siempre y a lo largo de toda su vida. (Maslow, 1991, p. 9)

La distinción entre necesidades verdaderas y falsas, o bien entre necesidades y deseos, ha sido un tema recurrente en la crítica a las sociedades de consumo, así que comencemos por precisar estos conceptos.

Las necesidades son fundamentalmente de origen biológico (alimento suficiente, refugio adecuado, condiciones sanitarias eficientes) y como tales tienen un límite, aunque no se pueda delinear con exactitud. No es tarea fácil decidir qué cantidad y tipo de alimento es suficiente para vivir con dignidad, aunque puede establecerse un

¹⁸ Agencia de publicidad multinacional que ha realizado grandes campañas para anunciantes como Coca Cola, Mastercard, General Motors, L’Oreal, Nestlé y Unilever. Su eslogan histórico es “Truth well told”.

cierto parámetro, siempre que no sea inmutable.

Los deseos, por su parte, son de origen psicológico y no tienen límite, son infinitos y llevan al consumo indefinido en busca de la auto-gratificación.

Ambos, necesidades y deseos, parecieran nunca terminar de satisfacerse y se relacionan con una serie de factores internos (personales y psicológicos) y externos (la familia, los grupos de referencia, etc.) de los consumidores.

Quienes acusan a la publicidad de tener el poder de forzar a los ciudadanos a cambiar sus gustos y preferencias y a comprar o consumir productos que no tienen ni precisan, le otorgan a los publicitarios un poder casi absoluto que ya quisieran tener. Marcuse, por ejemplo, sostiene que existen necesidades de orden biológico que califica de verdaderas o vitales, que pueden inequívocamente reclamar satisfacción (alimentación y vestimenta), y necesidades falsas y prescindibles, que *“son aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión”* (Marcuse, 1998, p.35). De este modo, el filósofo alemán cree que es el aparato productivo el encargado de crear necesidades falsas sobre las que el individuo no tiene ningún control y, precisamente, será la publicidad el instrumento propagador de las mismas. Su enfoque es excesivamente biológico y reduccionista porque únicamente contempla las necesidades primarias, descartando que el consumo no depende exclusivamente de las necesidades, sino también de su vinculación y articulación con los deseos del consumidor.

En el otro extremo del debate está la postura integrada de Lipovetsky, quien sostiene que la publicidad se adapta a las transformaciones culturales y desarrolla un discurso en concordancia con los gustos de la gente. *“Ciertamente se ejercen múltiples presiones sobre el individuo, pero siempre en el marco de una autonomía de elección, de rechazo, de indiferencia, siempre en el marco de una permanencia de las aspiraciones humanas y de los modos de vida”* (Lipovetsky, 2004, p. 220).

Parece evidente que no hay un solo modo humano de estar en el mundo –el auténtico, con necesidades y deseos auténticos– y los restantes son espurios. Productos que son superfluos para mantener la vida biológica, bien pueden resultar indispensables para satisfacer otras necesidades personales y sociales, como las de identificación, igualdad o posición social, así como la forma de comer, vestirse y alojarse en las distintas sociedades responde más a necesidades culturales que a las estrictamente biológicas. Además, ¿quién está facultado para realizar tamaño discernimiento,

arrogándose un papel de jueces que nadie les ha pedido representar?

Por otro lado, la contribución de la psicología a la publicidad significó el desarrollo de un campo orientado a un mayor conocimiento del individuo, sus actitudes y sus respuestas, empleando las teorías motivacionales para establecer la pertinencia del contenido profundo de los mensajes. Fue precisamente en el libro *The Hidden Persuaders* que aparece por primera vez el término *publicidad subliminal*¹⁹, donde el periodista Vance Packard (1958) denunciaba que la industria publicitaria llevaba años manipulando las “necesidades ocultas” del consumidor mediante estudios de investigación motivacional de carácter conductista. Entre otros, relata experimentos como el de la introducción, en una película en un cine, de *frames* de 1/3.000 segundos de duración conteniendo los mensajes “Eat popcorn” (Come pop) y “Drink Coke” (Beba Coca Cola), o la incrustación de la palabra “sexo” en los cubos de hielo de un vaso usado en una publicidad de gin. Aunque experimentos semejantes en condiciones científicamente controladas nunca consiguieron resultados mensurables, estimularon la idea de la publicidad mentirosa y manipuladora, como una comunicación que logra todo lo que se propone, logrando la creación de necesidades y la compra compulsiva e irreflexiva, dentro de la concepción del efecto hipodérmico de los medios.

Más contemporáneo es el llamado “neuromarketing”, que intenta decodificar lo que nosotros –consumidores– estamos pensando cuando nos enfrentamos a tal o cual marca. Pero ésta y otras técnicas no han logrado aún resultados sostenidos y comprobados empíricamente.

La publicidad puede hacer a los consumidores conscientes de sus necesidades, generando una mayor atención, estimulando sus gustos y deseos, y potenciando así la demanda, pero gustos, necesidades, voluntades y demanda se originan todos dentro del consumidor. Eso puede explicar “*por qué un gigante como la Coca-Cola Company, después de haber lanzado con tantos bombos y platillos la Nueva Coke en la primavera de 1985, volvió a su fórmula original al cabo de menos de noventa días*” (Enrico, 1988, p. 1).

La publicidad no puede, ni podrá, vender cualquier cosa a cualquiera. Sin un

¹⁹ Según la revista Advertising Age, el término *subliminal* fue usado por primera vez en 1824 por el pedagogo y psicólogo alemán Johann Herbart para definir la percepción debajo del límite del estado consciente. En 1956, en un programa de televisión de la BBC se emitió una información de cuatro palabras en un tiempo de 1/25 segundos, sin producir ningún resultado.

buen producto, es decir, un producto que vaya al encuentro de las necesidades y voluntades de los consumidores, nada es posible. Los publicitarios son los primeros en saber que una buena publicidad no consigue vender un mal producto, al menos por mucho tiempo. Por el contrario, lo “matará” más rápidamente porque el público lo comprará antes, lo consumirá y se defraudará más temprano que tarde.

Si bien todos los entrevistados reconocieron que la publicidad tiene una gran influencia en las conductas y comportamientos sociales, todos creen que “la publicidad no crea necesidades” (Lussich), sino que éstas “ya existen” (Drever), “si pudiéramos crear necesidades seríamos multimillonarios y podríamos cambiar el mundo” (Planel), “la publicidad no puede alentar ninguna necesidad que no esté latente en el cuerpo social; no inventó ni la minifalda ni a los Beatles ni a Messi” (Macunaíma), “es difícilísimo generar gustos que la gente no tiene” (Cometto), “desde un punto de vista filosófico no está bien, pero el objetivo de la publicidad es hacerte sentir como necesario algo que no lo era o no lo es” (Andreoli), “somos seres insaciables, lo que hace la publicidad es asociar un producto con determinada necesidad” (Bajac), “canaliza las necesidades ya existentes en el consumidor hacia una determinada marca mediante el correcto uso de los estímulos apropiados” (Ramos) para “satisfacer a su manera las mismas necesidades de siempre: ser más feliz, tener mayores comodidades, más tiempo, más entretenimiento...” (Castro).

Además, no es la publicidad el único factor (ni tal vez, el más importante) a tomar en cuenta a la hora de decidir nuestras compras. También influyen el precio, la recomendación de un par, la propia experiencia, la facilidad de acceso al producto, etc.

Lo anterior no niega que la publicidad cumple la doble función de presentar tanto las racionalizaciones lógicas necesarias para justificar conscientemente su conducta, así como ofrecer soluciones simbólicamente satisfactorias a las más profundas motivaciones del consumidor: seguridad, tranquilidad, comodidad, aspiración a la belleza, deseo de igualdad o superioridad, éxito social... Así, los objetos de consumo se convierten en medios para otra razón, como la vida toda, que es la felicidad, en el más amplio y ambicioso sentido de la palabra (Cortina, 2002). De ese modo, el consumo puede servir, no sólo para satisfacer necesidades y deseos, sino para compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores o para crear o reforzar distinciones sociales o sentido identitario.

3. La publicidad presenta una realidad estereotipada que genera frustración

Cientos, miles, millones de ciudadanos van a comprar los mismos objetos, a vestirse del mismo modo, suspirar por el mismo automóvil, soñar con iguales vacaciones, exhibir un mismo estilo, pero siempre recibiendo la impresión de que cada uno de ellos está eligiendo libremente en el mercado, de que está ejerciendo un soñado derecho, el de escoger entre Cola Cola y Pepsi... Lo que sorprende es que el mundo estimulado, ofrecido por la publicidad no oculta su ser imaginario, su aspiración ideológica no es la de parecerse a la realidad, sino hacer que ésta se le parezca. (Pérez Tornero, 1992, p. 61)

Sus detractores le critican a la publicidad de crear un entorno ilusorio, fantasioso, banal y consumista, que no comunica utilidades, sino un ideal de comportamiento que, por su irrealidad, contribuye a la alienación, la exclusión social y la infelicidad, porque no todas las personas pueden tener sus deseos atendidos, por estar lejos de las características físicas del ideal propagado o por no poseer dinero para consumir aquello que le promete bienestar.

La publicidad ha funcionado como espacio de ensoñación, de fantasía, de ficción. Evita el conflicto dialéctico con sus públicos porque pretende seducir, no debatir, apelando a la representación de un mundo idílico –ya que de triste alcanza con la vida– donde se desdramatiza y elimina todo lo negativo de lo cotidiano (crisis, violencia, dolor, muerte, enfermedades, desocupación, desigualdades) y los únicos problemas que se presentan se resuelven mediante la compra y el uso de mercancías.

Para ello construye gran parte de su discurso a partir de estereotipos, a los que recurre, no con ánimo de despreciar, sino para simplificar la complejidad de un mensaje que –en la mayoría de los casos– debe ser híper-sintético y de fácil decodificación.

También es cierto que esos estereotipos van frecuentemente –aunque no necesariamente– acompañados de prejuicios, pero ni unos ni otros los crea la publicidad, sino la sociedad toda, aunque luego los medios de comunicación y la publicidad los difunden, mantienen y hasta refuerzan.

Como su propósito principal es impulsar el consumo, los entrevistados admiten que la publicidad puede causar insatisfacción entre quienes no tienen la posibilidad de consumir todo lo que desean. Sin embargo, coinciden en que no es la publicidad la principal causa de la pobreza ni de las desigualdades sociales, sino “el capitalismo”

(Drever), “no podemos responsabilizar a la publicidad de todos los males del sistema” (Lussich), “la publicidad es sencillamente un espejo de la sociedad” (Ramos), aunque “la mala publicidad genera frustración” (Bajac) y “tiene la propia sanción del consumidor” (Macunaíma), “todo depende de las expectativas que tú tengas” (Andreoli), “es cierto que siguen existiendo situaciones estúpidas, donde se vincula el éxito a los logros materiales o la belleza a una persona blanca y rubia” (Planel), “la desinformación y la falta de cultura puede hacer que algunos públicos creen que por el solo uso de un desodorante voy a tener más ascendencia sobre el género femenino” (Castro), por ello “tenemos la responsabilidad de tratar de hacer algo al respecto, no seguir exacerbando y estimulando las miserias humanas; el que hace el *brief*²⁰, el que decide y el que pone la plata es el anunciante, por lo tanto es el principal responsable en los valores y en la ética anunciada” (Cometto).

4. La publicidad encarece los costos de los productos y promueve la obsolescencia anticipada

La publicidad no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad. Este ambiente ocioso y hedonista no es más que la idealización del tipo de vida de los más opulentos consumidores. Es preciso seducir al gran público con un modelo de vida donde el standing exige renovar con la mayor periodicidad posible el guardarropa, los muebles, la televisión, el coche, los electrodomésticos, los juguetes de los niños, todos los objetos cotidianos. Incluso cuando sea inútil. La publicidad no deja de repetir en canciones y lemas: llévese los nuevos relojes de estrella de cine, utilice ese desodorante de efluvios silvestres y formará parte de la élite social, conocerá la “verdadera vida”, descubrirá “el sabor de lo esencial” y permanecerá joven, rico y bello. (Toscani, 1996, pp. 25-26)

La inversión publicitaria constituye una parte del costo final de cualquier producto, tanto como la obtención de las materias primas, el envase, el transporte o las ganancias del mayorista y minorista. Cualquiera de esos costos, por lo general, el

²⁰ Se le llama *brief* al documento elaborado por el anunciante (a veces, en colaboración con la agencia) en donde se presenta un análisis y síntesis de datos del producto, de la marca, del mercado y del consumidor, de las ventas, distribución, comunicación, etc., para que el anunciante y la agencia cuenten y partan de la misma información-base, precisando el encargo y reduciendo el riesgo de errores, malentendidos y gastos innecesarios. La agencia suele presentar un *contra-brief* con sus puntos de vista sobre la problemática y las vías de solución expuestas en el *brief* del cliente.

anunciante los traslada al consumidor final. O sea, los consumidores pagan su porción de la publicidad, que no es lo mismo que decir que pagan más caro el producto por existir esa publicidad. A priori, los costos de producción de algunas campañas, y sobre todo la contratación de medios y soportes, como el horario central en televisión, puede alcanzar una inversión de muchos miles de dólares, pero si luego se mide y evalúa cuantitativa y cualitativamente a cuántos miles de contactos se alcanzó con determinado impacto, se podrá concluir que –cuando se trabaja profesionalmente– la publicidad es una inversión necesaria y con retorno.

A nivel macroeconómico, la cuestión principal es quién decide lo que se produce y lo que se consume, quién debería decidirlo y desde qué valores éticos (Cortina, 2002). La publicidad contribuye a regular el mercado fomentando el consumo de los excedentes y estimulando la libre competencia. “Al haber más competencia, los precios naturalmente bajan porque hay más oferta” (Bajac). “El precio es un valor relativo en el mercado, tiene que ver con la demanda, con los costos del producto y con el público al que se dirige” (Planel). “La publicidad es parte de los costos de la comercialización” (Ramos). “Al favorecer el aumento de las ventas, colabora directamente en el abaratamiento de los precios” (Cometto). “Además le da un valor incalculable a la marca” (Drever). “Lo que pasa muchas veces es que los empresarios no tienen en cuenta a la hora de definir los costos el valor que la comunicación tiene” (Castro). “Es una excusa de algunos gerentes que si tienen que ahorrar en algo, lo primero que hacen es ‘cortar’ la publicidad. La publicidad no encarece un producto; al contrario, lo empobrece cuando no está” (Macunaíma). “En Uruguay la publicidad se hace con lo que sobra, así que para nada incide en el precio” (Andreoli).

Si es efectiva, la publicidad no sólo no encarece, sino que abarata los productos, ya que el incremento de ventas derivado de ella permite la producción en serie de cantidades de un mismo objeto, con la consiguiente y beneficiosa reducción de costes.

Asimismo, un lujo es un producto que poquísimas personas pueden tener y, consecuentemente, deciden tener. Una necesidad, en contraste con un lujo, es un producto que la mayoría de las personas puede tener y, consecuentemente, decide tener. En ese sentido, la publicidad puede promover la obsolescencia sólo cuando la comunidad sobre la que actúa está preparada para aceptar el hecho de descartar totalmente un producto y reemplazarlo por otro. Por ejemplo, no fue la publicidad quien transformó aires acondicionados o teléfonos móviles en necesidades que hasta hace

poco tiempo atrás eran considerados lujos. Fueron los consumidores que transformaron esos lujos en necesidades.

“Es la sociedad de consumo la que promueve el consumo rápido y desenfrenado de productos fugaces, que rápidamente serán sustituidos por otros. Son las reglas del mercado. La publicidad está al final de ese proceso, es el mensajero. Pero siempre es más fácil matar al mensajero” (Lussich).

5. La publicidad esclaviza los medios de comunicación

Parece en ciertos momentos que se le quiere pedir a la publicidad que sea lo que no es, que defienda los intereses de los consumidores cuando son los anunciantes quienes la pagan, o que suministre la información que correspondería dar al Estado. Lo mismo, y con más razón, podría exigirse a los periódicos o a los canales de televisión cuando ni siquiera los medios de propiedad pública son empleados para la información ni la formación del consumidor. (Eguizábal, 2007, pág. 110)

La interdependencia es tal, que no existe publicidad sin medios de comunicación ni medios de comunicación sin publicidad. Sin embargo, podríamos decir que este “matrimonio” siempre debería “dormir” en camas separadas.

Dice el refrán que “el dueño de la orquesta es quien elige la música que va a ejecutar”. Pero, en este caso, la “orquesta” no sería la publicidad, sino el medio de comunicación, que debería conformar su “repertorio” tomando en cuenta sus convicciones y los intereses de su público, no el de sus anunciantes. “Lamentablemente, ocurre. Un contenido muy bueno que no tenga publicidad, seguramente se ‘levante’, y viceversa” (Andreoli).

Al representar la mayor y más significativa fuente genuina de recursos de los medios de comunicación, la publicidad se convierte en uno de los pilares de la prensa libre e independiente. Sin ella, sería imposible mantener la cantidad y el pluralismo de los medios de comunicación, que divulgan y defienden ideas y puntos de vista diferentes. Sin embargo, al hacerlos viables económicamente, es muy razonable creer en la presión que pueden llegar a ejercer los grandes anunciantes sobre ciertos contenidos que podrían eventualmente afectar –positiva o negativamente– su imagen.

En ese sentido, no está prohibida pero sí es éticamente condenable realizar

publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. Es lo que se conoce como *publicity*, presentándose en un formato similar o idéntico al periodístico.

Sin embargo, aunque por su estructuración, redacción y presentación, el *publicity* aparenta ser una nota informativa, en realidad no lo es, puesto que su elaboración no cumple con los dos requisitos básicos de la tarea periodística: la noticiabilidad del acontecimiento (objeto y/o sujeto) y la verificación de la información.

Asimismo, cada vez más, las agencias son muy cuidadosas en elegir dónde colocarán los anuncios de sus clientes. Si un aviso se sitúa junto a una nota que podría reflejarse mal en el producto de su cliente u ofender a los clientes de éste, la agencia seguramente retirará o anulará esa pauta. Obviamente, estas situaciones son controvertidas: para los editores representa una intromisión a su independencia e integridad; los anunciantes ven como parte de su responsabilidad patrocinar contenido adecuado y no ofensivo para sus clientes.

En este escenario, las mayores inversiones publicitarias se hacen en los medios que, por su independencia de criterios, convicciones y reputación, logran prestigio y confianza en sus audiencias, algo muy valorado en la publicidad. “Los medios de comunicación ‘viven’ de la publicidad” (Drever), “la publicidad es determinante para la ‘salud’ de los medios” (Castro), “sostiene a los medios sin condicionarlos” (Ramos), “sobre todo las nuevas generaciones de comunicadores, que tienen su publicidad, respetan los acuerdos comerciales y mantienen su independencia de criterio” (Macunaíma), “la publicidad les permite verdaderamente decir lo que les parezca” (Planel). “es la única garantía de poder tener medios de comunicación independientes” (Lussich). Porque los medios de comunicación podrán depender de la publicidad, pero no de los anunciantes.

6. La publicidad impone valores y tiene algunos efectos inmorales

La publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación. Expresa toda la estructura social mediante la apropiación de los valores sociales y culturales que le son más favorables, proponiéndose a sí misma como criterio de análisis de las diferentes conductas de consumo y como un objeto más de consumo cultural, que integra múltiples medios expresivos para provocar un

efecto integrador máximo. (Hellin, 2006, p. 65)

Otra de las principales críticas de las que la publicidad ha sido blanco es que, para persuadir, crea asociaciones perniciosas en el subconsciente del consumidor, alejadas de la estricta información sobre diferencias y ventajas del producto, ofendiendo en muchos casos el buen gusto de los consumidores, promoviendo productos de muy baja calidad y hasta llegando a incentivar el comportamiento dañino e inmoral, con productos como cigarrillos, bebidas alcohólicas o pornografía.

Quienes relativizan estas críticas, sostienen que la publicidad no ha inventado el consumismo o la obsesión por la posesión, ni impone valores a la sociedad. Tampoco es vanguardia ni tan rupturista como la gente cree. Bajo una apariencia de continua innovación, nos presenta lo viejo, lo conocido y lo aceptado como nuevo, *“prodiga novedades sin alterar las suyas. Los hechos no dejan de producirse, las personas no son las mismas, cambian la historia pero los pocos estereotipos que informan sobre esos cambios se mantienen iguales y cuantos menos, más conocidos, tanto más afianzados y mucho más eficaces”* (Block de Behar, 1992, pp. 11-12).

“La publicidad detecta sus demandas y sus insatisfacciones, y como tal, puede cambiar y diferenciar un producto, pero no a la sociedad y a sus comportamientos” (Cometto). “La publicidad no es vanguardia, sino que incorpora lo ya asimilado” (Planel). “No impone valores, patentiza los ya existentes” (Macunaíma). “Es conservadora, quiere agradar a las mayorías” (Bajac). “Innova, pero transmite los valores y contenidos que están en la sociedad” (Andreoli). “Es una caja de resonancia, una amplificación de los valores vigentes” (Drever). “Cuando aparece algo nuevo en un aviso, fue necesario que pasaran años para que la sociedad lo aceptara como emergente de algún tipo de cultura” (Ramos). “La publicidad no crea, sino que reproduce y amplifica los comportamientos y tendencias ya existentes en tiempo real.” (Lussich).

Pese a todo, los valores de la sociedad cambian, aunque no lo hagan de una manera tan radical ni rápidamente. La sociedad, o al menos una parte de ella, se vuelve más crítica hacia sus elecciones de consumo y su incidencia en su propia vida y en su entorno, sensibilizándose más por los fenómenos ambientales y humanos. Y la publicidad, claro, acompaña esas tendencias. “Por supuesto que lo más importante es la educación. Pero la buena publicidad también hace avanzar a la Humanidad” (Castro).

IV. ÉTICA Y REGULACIÓN

“Es el otro que hace emerger la ética en nosotros.”

Leonardo Boff²¹

En este capítulo definimos los conceptos de moral, ética y deontología, para luego profundizar en la ética de la publicidad, a través de las propias características y dilemas de la profesión, los mecanismos, ventajas y cuestionamientos sobre la autorregulación publicitaria, y cómo ésta ha evolucionado a través de los principales organismos y medidas que se han aplicado en el mundo.

1. Moral, ética y deontología

Si bien en sus orígenes griego (*ethos*) y latino (*mos*), las palabras *ética* y *moral* tenían el mismo significado (carácter, costumbres), lo cierto es que en el lenguaje filosófico son distintas: moral o “moral vivida” es la que está presente en la vida cotidiana de todas las personas y sociedades, mientras que la ética o “moral pensada” es la reflexión filosófica que discute, problematiza e interpreta el significado de los valores morales.

La **moral** es un conjunto de normas, creencias, valores y costumbres que dirigen o guían la conducta de las personas para conservar la estabilidad social, permitiendo distinguir las acciones correctas (buenas) de las incorrectas (malas). Tales normas, sin embargo, no se refieren a todos los actos humanos posibles, sino solamente a aquellos actos morales, es decir, aquellos que tienen consecuencias –de alguna u otra manera– para los demás, no solo para su autor. De esta forma, los actos individuales (como limpiarse los dientes o comprar un automóvil) que no tienen consecuencias para los demás no pueden ser objetos de una calificación moral.

La **ética** se puede entender tanto como sustantivo como adjetivo. Como

²¹ Leonardo Boff (Concórdia, 1938) es teólogo, filósofo, ex sacerdote franciscano, uno de los fundadores de la Teología de la Liberación y profesor emérito de Ética, Filosofía de la Religión y Ecología en la Universidad del Estado de Rio de Janeiro (UERJ).

sustantivo, es definida por la Real Academia Española como “*la parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores*”. Como adjetivo, la RAE define a la ética como “*la calidad de las acciones de los individuos en cuanto tienen que ver con la manera en que estos ejercen sus responsabilidades frente a los valores, principios y normas generales*” (RAE, 2014, p. 980).

Es aquella parte de la filosofía que estudia cuestiones relativas a los juicios morales, esto es, a las creencias de los individuos sobre lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto, las normas de conducta recomendables o perjudiciales, las virtudes de la vida humana, el castigo y el mérito, etc.... por consiguiente, el estudio de la ética admite dos enfoques distintos: por un lado, puede interesarse por la explicación de los juicios éticos, mostrando en qué consisten las aprobaciones y desaprobaciones y por qué se aprueban o desaprueban ciertos actos; por otro, puede interesarse en establecer o recomendar qué tipos de acciones o formas de vivir deben seguirse por considerarlas virtuosas, correctas, buenas, sensatas, etc. (Sánchez Guzmán, 1993, pp. 508-509)

Así, la ética estudia la moral y el accionar humano para comprender sus principios generales y promover los comportamientos deseables, que permitan tener una buena vida, la vida feliz, entendiendo la felicidad como placer o autorrealización en un sentido colectivo y universal (Cortina & Martínez, 1996).

Las diferencias entre moral y ética es que mientras la primera es un conjunto de normas establecidas en el seno de una sociedad, que actúan desde el exterior o el inconsciente, la segunda surge como tal en la interioridad de una persona, como resultado de su propia reflexión y elección, actuando desde su misma conciencia y voluntad.

La ética es una ciencia, no un conjunto de opiniones o creencias, pero es una ciencia esencialmente práctica, porque más que el conocimiento interesa el ejercicio de la razón práctica. Una sentencia ética supone la elaboración de un juicio moral y una norma que señala cómo deberían actuar los integrantes de una sociedad o colectivo.

Con la regla de oro *trata a los demás como querrías que te trataran a ti* (en su forma positiva) o *no hagas a los demás lo que no quieras que te hagan a ti* (en su forma negativa), que se encuentra bajo distintas formulaciones en prácticamente todas las culturas, religiones y filosofías, la ética aborda principalmente las acciones humanas que generan consecuencias en otras personas, identificando los procedimientos que se justifican y merecen ser conservados y los que precisan ser modificados o evitados para

garantizar el comportamiento humano dentro de los principios y valores universales. Esos principios definen los buenos atributos que deben ser buscados por los seres humanos e incorporados en la manera de comportarse. La ética es el resultado o, mejor dicho, la consecuencia de la libertad del Hombre y de su necesidad y obligación de elegir constantemente.

Asimismo, muchas doctrinas éticas del pasado representan una justificación ideológica de determinada moral, que defiende intereses de grupos específicos y tienen la pretensión de traducir en principios, normas universales que guiarían o reformularían la moral existente. Sin embargo, la postura reflexiva clásica sobre la moral prevista por la ética en su concepto filosófico tiene como objetivo siempre el revisar normas sociales que puedan generar malestar al Otro. De esa línea de pensamiento surgen documentos más “universales” como la Declaración Universal de Derechos Humanos, que se configura como un amplio código de ética prescriptiva-normativa, elaborado luego de una intensa reflexión ética, que se pretende universal por tratar de condiciones básicas, esenciales para la vida de la humanidad en los más diversos contextos sociales.

En su sentido prescriptivo-normativo, la ética consiste en el conjunto de preceptos que establecen y justifican valores y deberes, desde los más genéricos (como lo qué es el amor, o como una persona debe reaccionar cuando está amando), hasta los más específicos, como el código de ética de una categoría profesional... principios que tienen como objetivo la determinación de lo que es correcto o equivocado, bueno o malo, permitido o prohibido, de acuerdo con un conjunto de normas o valores (la moral o las morales) adoptados históricamente por una sociedad. (Marcondes, 2007, pp. 9-10)

La doctrina ética clasificada como “moderna”, con Kant como uno de sus principales exponentes, y que tuvo un gran impulso en el siglo XIX, defiende que el Hombre debe guiarse por sí mismo, por su razón, y no por un Dios, como consta en los preceptos de la “ética medieval”, aunque adoptando principios universales, invariables, por encima del tiempo y del lugar en que se viva.

En el siglo XX entra en escena la llamada “ética contemporánea” según la cual, en líneas generales, el Hombre debe dejar de comprender a las autoridades tradicionales como fuentes de verdad incuestionable, actuando no sólo guiado por su razón, sino también por sus sentimientos y sin el compromiso de universalizar los principios normativos que asimila (Vázquez, 1999, pp. 243-260). Entre las corrientes de

pensamiento encuadradas en esta amplia categoría denominada ética contemporánea, están el “existencialismo” (con representantes como Sartre y Stirner), el “marxismo” (con Marx y Hegel, entre otros), las reflexiones sobre la ética oriundas del “psicoanálisis” (Freud, Fromm, Adler), el “utilitarismo” (representado principalmente por Stuart Mill y Jeremy Bentham), el “pragmatismo” (a partir de Pierce, James, Dewey y otros), el “neopositivismo lógico” y la filosofía analítica” (con representantes como Moore, Ayer, Stevenson, Hare, Nowell-Smith y Tolmin).

En tiempos de posmodernidad, para pensadores como Lipovetsky la ética se caracteriza por ser “indolora” (Lipovetsky: 2000), puesto que se reduce a la exaltación de la libertad individual y a prohibir únicamente el ejercicio ilegítimo de la fuerza física, limitándose la moral al ámbito público. Así, un nuevo individuo, autosuficiente, va desarrollando su vida personal, familiar y profesional, probando y eligiendo lo que más le satisface de las diversas concepciones y experiencias que circulan en el mundo sobre lo bueno y lo malo.

La **deontología** –del griego, *deon* (deber) y *logos* (palabra, discurso)– es la teoría normativa que estudia los valores que deberían guiar a los profesionales. Vale decir que los valores no nos resultan todos accesibles a la vez y desde el principio, sino que se nos manifiestan paulatinamente y en la medida en que uno aprende a objetivar intereses. Todos debemos ser conscientes de que siempre transmitimos valores (o disvalores) con nuestras actuaciones y que omitir referirnos a ellos no es ser éticamente neutral, sino denotar que esos valores no son importantes para nosotros.

La mayoría de los padres se preocupa bastante cuando los hijos son poco ambiciosos, pero no todos se preocupan de la misma manera cuando los hijos faltan a la ética. Si el hijo copió en la prueba, no importa, siempre que no pierda el año, que en realidad, es el objetivo de esos padres... Cuando percibimos el riesgo de no alcanzar nuestros objetivos, la tendencia es reducir el rigor ético, no reducir la ambición. No hay nada de equivocado en ser ambicioso, siempre que se defina temprano el comportamiento ético. Cuando sea difícil juzgar si una actitud es ética o no, imagine cómo juzgaríamos ese acto con los ojos de otro, practicado por otra persona. Si condenamos la actitud, es porque ella no es ética. Si la juzgamos justa, entonces podemos seguir adelante. La relación con el otro hace aflorar la responsabilidad. (Murta, 2011, p. 140)

¿Y qué es la ética para nuestros entrevistados? Para la gran mayoría, es “algo muy personal”, “son principios”. “Una construcción que tenemos que hacer

conscientemente todos, aun cuando todos tenemos un preconcepción de lo que es justo y lo que es ético” (Szafir). “Una manera de vivir, que tiene que ver con lo que te enseñan y lo que aprendés en la escuela, en el deporte, en tu barrio” (Castro). “Valores personales que uno tiene y que –a veces– están en consonancia con los imperantes” (Macunaíma). “Son modelos que te dieron en tu familia o están en el ADN de cada uno, pero que no se compran en la farmacia ni se aprenden en la Universidad” (Lussich). “Es la diferencia entre el bien y el mal” (Drever). “Es comportarse de acuerdo a lo que uno entiende que es lo correcto” (Bajac). “Ser coherente con los principios que uno se plantea en la vida” (Andreoli). “Es respetar los valores y las libertades de las personas” (Cometto). “Hacer lo que se dice, no usando el espacio que se tiene para beneficio personal” (Vega). “El arte de hacer las cosas como me gustaría que me las hicieran a mí” (Ramos). “Que va cambiando a lo largo de los tiempos según los criterios dominantes de la sociedad” (Planel).

En cuanto al dónde, cómo y cuándo, algunos entrevistados sostienen que la ética se aprende de una forma autodidacta, “viviéndola” (Planel), “se vive todos los días” (Drever), “en la niñez, y si no la aprendiste en esa etapa difícilmente la adquieras porque no es racional” (Ramos). “El deporte me ayudó mucho a entender la ética, la actitud en un banco de suplentes, la conversación en un vestuario, la fuerza que uno ponga para entrenar, el asumir una derrota, son todas posturas éticas” (Castro). “Tiene que ver con dormir tranquilo” (Cometto). “La adquirí a través del sistema educativo y en mi casa, que era reflejo de la educación” (Macunaíma), “todo pasa por la educación en la familia y en la escuela” (Szafir), “la vas adquiriendo en la familia y con el paso de los años, si bien hay cosas tan pueriles como ‘no traicionar’ que no lo tenés que estudiar en ninguna Universidad” (Andreoli), “aunque la Universidad tiene la obligación de dar un marco” (Lussich), y también “influye el discurso y el comportamiento de nuestros profesores y los líderes políticos y de opinión” (Bajac).

2. Ética publicitaria

En los inicios de la publicidad moderna predominó la noción liberal de *caveat emptor* (“que se cuide el comprador”) basada en la percepción económica clásica de un libre mercado de bienes e ideas, en el que tanto compradores como vendedores tenían

la misma información y –al ser racionales– harían elecciones económicas correctas sin interferencia gubernamental en las transacciones comerciales.

Para el siglo XX, el principio del *caveat emptor* fue substituido por la idea de que los consumidores no pueden lograr un conocimiento perfecto del mercado y deben ser protegidos por garantías legales en cuanto a la autenticidad de los atractivos publicitarios.

Evidentemente, el publicitario tiene por misión persuadir al consumidor para que compre el producto o servicio que anuncia, y precisamente en los límites en que debe utilizar la persuasión reside gran parte del ámbito ético de su profesión. La ética profesional confiere, pues, al publicitario su esencia y su horizonte, comprendiendo que su tarea ha de estar presidida por la verdad, la honestidad y el respeto hacia la persona humana siguiendo los dictados de su conciencia moral.

Ser ético en la publicidad implica pues un comportamiento cuestionador y reflexivo permanente, presuponiendo que los derechos, intereses y sentimientos de los consumidores sean considerados, siempre.

Sin embargo, en la publicidad la ética no sólo no siempre es cumplida y sancionada, sino que no existe un acuerdo entre los propios miembros del sector acerca de su necesidad.

La ética no es aplicable a la Publicidad, pues lo bueno o lo malo dependen de quién juzga, de la conciencia de cada publicista y ésta es inviolable. Por ende, no se les puede obligar a que profesen los mismos principios y actúen de la misma manera, ya que no hay ninguna razón para que unos hombres les impongan sus normas a otros. ¿Por qué tendríamos que exigirle lo mismo a un publicista chino, ruso o chileno, cuando las culturas, las costumbres, son tan diferentes? Una buena publicidad no debe soslayar la idiosincrasia de los pueblos... La ética tiene un carácter limitativo o represivo que coarta la actividad profesional. Es una especie de camisa de fuerza que reduce las posibilidades de acción o la creatividad del publicista. La ética es una actividad privada, que afecta la vida personal del individuo, pero no la pública o profesional; no es más que un ideal romántico. En nuestra época no pasa de ser una declaración de buenas intenciones, pero el mundo, más aún el mercado, no se rige por parámetros éticos sino económicos. La Publicidad es un campo muy complejo y competitivo. El mercado está saturado de productos y marcas, por lo que quien quiera comportarse éticamente está en clara desventaja frente a sus competidores. (Yañez, 2003, pp. 13-14)

Para nuestros entrevistados, los principios fundamentales de la ética publicitaria son “no engañar a la gente, respetar al consumidor” (Bajac), “no manipular, antes la gente era más crédula, hoy tenemos un público tremendamente crítico y no hay margen para la publicidad engañosa” (Ramos), “para bien o para mal, la manipulación está implícita, pero no mentir, decir cosas que son falsas es inadmisibles” (Andreoli), “respetar determinados valores” (Cometto), “tener conciencia de que estamos interrumpiendo e influenciando las vidas de miles de consumidores” (Drever), “debería haber un mandato que fuera ‘no subestimarás al consumidor’, si tratás a los usuarios como un idiota, sos vos un reverendo idiota” (Planel), “la honestidad intelectual, en el sentido de recomendarle a un cliente lo mejor que puede hacer por su marca y su público, aunque no sea siempre lo que quiere escuchar” (Castro), “no pensar exclusivamente en función de tus intereses porque el bolsillo no siempre te da buenos consejos, no dejarte llevar por una cantidad de tentaciones que existen en el mercado en cuanto a incentivos, comisiones, etc., para que vos recomiendes determinada acción y unir el discurso con los hechos porque aplicar en la práctica todo lo que se dice es uno de los principales desafíos” (Lussich).

Casi unánimemente los entrevistados expresaron que para ellos no existe diferencia entre la ética personal y la profesional. “Es muy raro que se dé un conflicto así” (Bajac). “Para mí no existe diferencia, pero reconozco que no todos mis colegas piensan lo mismo” (Cometto). “Da mucho más trabajo ser coherente y no creo que se pueda justificar que no valen las mismas cosas para lo profesional que lo personal, pero depende de uno mismo” (Lussich). “Nadie más que uno sabe si respeta o no respeta la ética” (Andreoli). “En la agencia que yo dirijo existe un código de ética, pero no está escrito; tal vez debería estarlo” (Castro). “Trabajé en todo tipo de agencia y nunca vi un código de ética, el código se lo establece uno” (Macunaíma). “Rebajarle el sueldo a un empleado es un dilema ético que me ha tocado. Hay veces que hay que hacer lo correcto, aunque no esté bueno” (Planel). “Es que una cosa es hacer las cosas porque la ley te obliga y otra muy diferente porque estás convencido” (Ramos). “Existe diferencia, sí. La ética personal depende de uno, la profesional pasa por las decisiones de la empresa a la que uno se debe. Como publicista no me puedo hacer del todo cargo de las decisiones que se refieren a la comunicación de una marca” (Drever).

Es innegable las innúmeras prácticas publicitarias nocivas, pero es con

el perfeccionamiento de la ética que tienden a disminuir. Fase fundamental en este proceso es la concientización del futuro publicitario, o sea el alumno de nivel superior que, en ausencia de la práctica inmediata de la profesión, tan necesaria para la visualización de la ética, debería tener acceso periódico a fórums de debates, inclusive con profesionales del sector y de otras áreas. El estudiante será un multiplicador de opinión y deberá constituirse en un contagiador de acciones éticas. (Giacomini, 1991, p. 126)

El sector publicitario también lidia con cuestiones éticas en sus propias entrañas, pero que pueden traer consecuencias indirectas al consumidor. Son problemas éticos de agencias con anunciantes, con medios y con otras agencias, y de publicitarios con su propia conciencia, en fin, prácticas profesionales que afectan la credibilidad del sector e, indirectamente, al mercado como un todo. Sobre algunas de ellas también consultamos a nuestros entrevistados:

* Atender a la competencia de un cliente.

Las opiniones están divididas. Hay quienes no lo consideran un problema ético “para nada” (Drever), principalmente “si el cliente lo acepta” (Planel), aunque reconocen que “a veces es medio dudoso si una marca es competencia o no de otra” (Castro), “puede generar un conflicto de interés” (Bajac). “Lo he hecho en forma abierta y pública. Trabajé en publicidad política para distintos sectores de distintos partidos, llegué a tener 19 solicitudes. Hice un equipo creativo para cada uno, no hubo interferencias ni problemas con nadie. Si los anunciantes están de acuerdo me parece razonable. Las productoras, los medios, lo hacen. ¿Por qué no las agencias? No nos pagan exclusividad” (Ramos). Para otros, no es ético “porque la información confidencial que maneja una agencia debería ser una garantía” (Lussich), “si uno se entera de las cosas de un competidor sin estar en esa agencia, imagínate si compartís el mismo lugar físico, no hay que mezclar los tantos” (Macunaíma), “en un mercado chico como el uruguayo parece bastante inviable” (Cometto). “Siempre estuvo reñido con la ética, pero se hace” (Andreoli).

* Ofrecer nuestros servicios a una empresa que sabemos que tiene agencia.

Sobre esta práctica, las opiniones también son divergentes aunque todos reconocieron que existe. “Se hace siempre, a mí me han robado clientes” (Andreoli). “Es antiético, pero no hay guante blanco en nuestra profesión” (Ramos). “Se practica

en muchas profesiones” (Bajac). “¿Sabés la cantidad de colegas que visitaban McDonald’s cuando yo la atendía? Yo no entro por la ventana ni por la puerta de servicio de ningún lado. Hay que respetar a los colegas. Y si te llaman, lo primero es dejar claro que primero le avise a la agencia que me estás llamando” (Lussich). “No salgo a buscar clientes de otros, pero si me llaman no tengo problema, y que le avise el anunciante a la otra agencia, yo no... es como en el fútbol: cuando el cuadro anda mal ves a otros directores técnicos pasearse por la tribuna” (Castro). “En un mercado chico como el nuestro puede ser visto como algo no ético, pero no creo que sea” (Drever). “Es una práctica competitiva habitual y no reñida con la ética. Lo reñido es preguntarle cuánto te cobra para querer ganar la cuenta por el precio” (Planel). “Ha existido toda la vida y tiene mucho que ver con la confianza y la ética que tenga el anunciante. Como en cualquier actividad humana, por sus frutos y por su trabajo los conoceréis, si alguien sabe de mi trabajo no necesito ir a golpearle la puerta” (Macunaíma). “Siempre se puede ofrecer. La responsabilidad es del anunciante. Si yo estoy conforme con mi agencia no le voy a dar lugar a otra” (Cometto).

* Hacer publicidad de un producto que nosotros no consumiríamos.

En este caso, aunque para alguno de los entrevistados “es falta de ético” (Bajac), la mayoría coincidió que “depende si yo soy o no público objetivo de ese producto” (Drever, Planel, Andreoli), “habría que ver por qué no lo consumo” (Lussich, Cometto). “Trato siempre de consumir lo que publicito, pero si no lo hago, no es porque crea que el producto es malo” (Castro). “Sería una contradicción Es muy difícil armar un discurso sobre algo que no crees.” (Macunaíma). “Muchas veces yo no tengo la libertad de decidir para quien trabajo. Yo no di la libertad a mis empleados de elegir si querían trabajar o no en una campaña política. Ningún abogado defiende a un pedófilo creyendo en lo que hace, pero es tu profesión y para eso te pagan. Un médico no deja de operar a un homicida, porque eso es en lo que te formaste y lo que sabés hacer. No hay profesión indigna, en todo caso hay profesionales indignos” (Ramos).

* Hacer publicidad de productos cuyo consumo perjudica la salud.

La ética de esta práctica fue de las que más dividió las aguas. Unos la consideran “no ético” (Andreoli), “no lo haría de ninguna manera” (Castro), “no soy dios para

juzgar, pero yo no trabajaría en empresas que comercializan productos que dañan la salud” (Cometto), “nunca haría publicidad de ninguna droga” (Ramos), “hice publicidad de cigarrillos cuando la sociedad era distinta, impulsábamos un consumo responsable a mayores de edad. Hoy no haría publicidad para ningún producto que, aún permitido por la ley, su consumo tiene consecuencias nefastas para la salud” (Macunaíma). Otros sí lo harían: “Habría que ver... ¿el alcohol daña? Depende cómo lo consumas” (Bajac). “El problema no es el producto sino la forma en que se usa” (Planel). “Habría que buscarle la forma de advertir cómo perjudica la salud. Tampoco podemos tratar al consumidor de poco inteligente. ¿Es la publicidad la que se tiene que hacer cargo de eso?” (Drever). “Si un producto se vende, es un producto que se puede publicitar. ¿Por qué el Estado lo deja vender? Hay productos que pueden ser nocivos, ocasionar ciertos daños, pero si se venden tienen que poder hacer publicidad. Y si su comercialización está regulada, la publicidad también lo tendrá que estar” (Lussich).

- * Mantener confidencial el sistema de comisiones que los medios les dan a las agencias. La respuesta sobre transparentar esta práctica fue casi unánime por parte de nuestros entrevistados: “Digamos la verdad como se hace en Brasil. Hay una gran fantasía con las comisiones. Hagámoslas legales” (Andreoli). “Que se transparente, como en Brasil” (Drever). “Sería bueno transparentarse” (Bajac). “Entiendo que los anunciantes somos complicados, que es difícil cobrar por las ideas, pero es muy negativo para el mercado publicitario. Habría que rever las formas de retribución, tal vez a un *fee*²² con una ganancia sobre las horas hombre o ser parte de los objetivos o resultados. La comisión de medios atenta contra la relación que debe ser de confianza. Inclusive el mercado argentino es más transparente que el uruguayo” (Cometto). “A un anunciante no le pregunto cuánto le costó hacer su producto y cuál es su ganancia. Yo no me meto en su negocio y no permito que él se meta en el mío” (Ramos). “Haría mucho bien que se supiera porque estaríamos hablando de cobrar por el trabajo que realmente hacemos, más allá que en todas las empresas puedan dar incentivos a sus vendedores. Que se sepa que hay incentivos, que te los den en función de unos resultados y que vos cobres lo que tenés que cobrar por lo que hacés”

²² Remuneración de un trabajo profesional a través de un pago mensual preestablecido.

(Lussich). “AUDAP niega la existencia de las comisiones. Es un absurdo. Me encantaría que el cliente pagase toda la cuenta, pero no lo hace. Lo ético es sincerar las relaciones. Las comisiones no son un secreto a voces porque ni siquiera son un secreto. Las agencias nos convertimos en vendedoras de las medidoras de audiencia” (Planel). “En una época donde hay muchas formas solapadas de corrupción llegó el momento de la verdad, el famoso 17,65%²³ es mentiroso. Si sólo cobráramos eso perdemos plata. Es un tema muy delicado, donde enseguida van a sacar las uñas para afuera los patrones, que es a quienes toca; a los trabajadores de la publicidad ni siquiera les roza el tema” (Macunaíma).

3. Autorregulación publicitaria

La autorregulación o autocontrol puede conceptualizarse como aquella regulación que se dan los partícipes de determinada actividad, cuando no existen normas legales o existiendo son insuficientes para reglamentarla. Así, se convierte en una alternativa o complemento a la regulación que puede hacer la ley o el Estado. (Pellicer, 2011, p. 5)

Si, como hemos visto, la publicidad no sólo incide directamente en la viabilidad de los medios de comunicación, sino que influye poderosamente en los hábitos de consumo de nuestras vidas, es lógico que nos preocupemos por las normas que la orienten.

Existen tres motivos que justifican la regulación publicitaria: proteger los derechos del consumidor, la libertad de expresión y la competencia leal.

La autorregulación publicitaria posee dos rasgos fundamentales (Aznar, 1999):

- a) Por un lado, trata de promover y establecer los valores morales y los bienes internos de la publicidad en sus diferentes aspectos comercial, comunicacional, etc., así como facilitar formas para exigir su ajustamiento a dichos valores y normas.
- b) Por otro, su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de quienes pagan, realizan o viven de la publicidad, es decir anunciantes, publicitarios y medios de comunicación.

²³ Porcentaje de toda la inversión publicitaria que, histórica e internacionalmente, el anunciante pagaba a la agencia por concepto de honorarios.

Las medidas y/o **mecanismos** de autorregulación se crean y hacen efectivos a través de cuatro fases o elementos:

En primer lugar, como es obvio, deben agruparse quienes realizan la actividad y tomar la decisión conjunta de promover su propia regulación ética y deontológica. Este tipo de iniciativa suele partir de organizaciones empresariales y profesionales ya existentes que tratan así de mejorar y prestigiar su actividad. Pueden limitarse a tomar alguna medida concreta (aprobar un código, declaración de principios, etc.) o crear un organismo para llevar a cabo una tarea específica de autorregulación.

Luego se deben establecer los criterios que deben guiar las conductas publicitarias moral y deontológicamente correctas. Ésta es la tarea propia de los códigos, donde se formulan los deberes de la actividad en general y de algunos aspectos particulares. Generalmente estos códigos son más concretos que las normas jurídicas y tratan de cubrir posibles vacíos legales, complementando así al Derecho. De esta manera, se dan a conocer a la opinión pública las normas y compromisos morales que debe respetar la publicidad, haciendo efectiva la ética: quienes hacen y transmiten la publicidad saben mejor que nadie lo que resulta o no aceptable y el público lo que puede o no reclamar.

El tercer paso es otorgarle potestades a los jurados y comités encargados de evaluar y denunciar los posibles incumplimientos de los códigos deontológicos, para que no sólo los den a conocer a la opinión pública –que ya de por sí sería una cierta forma de sanción–, sino que además aplicara otras sanciones, como la modificación de anuncios, retirada de campañas, multas, expulsión de las asociaciones, etc., lo que contribuye a darles efectividad.

Por último, el estudio, la discusión y el juicio de la actividad publicitaria por quienes la realizan favorece a que se tome conciencia y se aprenda cada vez más acerca de su dimensión moral. Con ello los mecanismos de autorregulación crean pautas estables de aprendizaje y responsabilidad, muy útiles en un ámbito tan dinámico y cambiante como el de la publicidad.

Entre las **ventajas** de la autorregulación publicitaria, se destacan:

- a) Realiza una importante labor preventiva. A diferencia del impacto negativo de una campaña o la sanción del Derecho, que se producen siempre *a posteriori*, permite prevenir las acciones que podrían causar daño. En este sentido, una de las labores que pueden realizar los mecanismos de autorregulación es el llamado “Copy

Advice”, que consiste en asesorar éticamente a agencias, anunciantes o medios que lo soliciten, evitando así tener que actuar cuando el perjuicio ya se ha producido.

- b) Contribuye a la buena convivencia entre los partícipes de la actividad publicitaria, evitando enfrentamientos entre anunciantes que suelen producirse por imitaciones, comparaciones ilícitas, denigraciones, etc. Cuando estos conflictos se dirimen ante la opinión pública todos suelen salir perdiendo. Una de las funciones de la autorregulación es fomentar formas de mediación y resolución negociada de conflictos como estos, por supuesto, sin perjuicio de la competencia legítima.
- c) Es un método más expeditivo, especializado, actualizado y menos oneroso. La autorregulación suele ser más rápida a la hora de aportar veredictos e imponer sanciones, no requiere acreditar perjuicios efectivos por parte de los consumidores o competidores, y resulta más económica que cualquier proceso judicial. También es una ventaja el que los mecanismos de autorregulación suelen estar formados por personas que conocen a fondo la actividad que juzgan, lo cual permite un tratamiento especializado y esclarecedor de materias que en el dominio legal resultarían complejas de regular, como la creatividad, el gusto y la sensibilidad.
- d) Al evitar conflictos y fomentar la responsabilidad, la autorregulación genera un beneficio añadido fundamental en términos de imagen. Aunque sea un capital colectivo, de algún modo todos se ven individualmente beneficiados de él, pues si la publicidad es más respetuosa, veraz y ética, el público estará mejor predispuesto hacia ella y confiará más en sus mensajes.
- e) Si los consumidores confían más en la publicidad y ésta actúa conforme a estándares éticos más elevados, la necesidad de legislación es menor o, al menos, es menor su nivel de rigor, que queda reservado para los casos más graves. Incluso la autorregulación ofrece también la ventaja de favorecer la participación en los procesos de creación de las leyes de quienes luego la ponen en práctica (publicitarios, anunciantes, medios, etc.), contribuyendo así al desarrollo y el perfeccionamiento de la legislación publicitaria.

A pesar de todos estos supuestos beneficios que pudiera traer aparejado consigo, la autorregulación no elude varios **cuestionamientos**:

- a) Aunque el propio Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) brasileño lo afirma en su slogan “A ética na prática” (La ética en la práctica) (CONAR, 2008), la autorregulación no genera automáticamente actitudes,

responsabilidades y compromisos éticos. Más acertado sería decir que es un conjunto de reglas de conducta profesional no pro-activa, que actúa solamente después de que la leche se derramó.

- b) Dado el nivel de generalidad de sus contenidos, los códigos pueden acabar sirviendo de poco. Llegado el caso, las interpretaciones de sus artículos permiten que prácticamente cualquier conducta resulte justificable. En general, es débil en materia de sanciones y siempre habrá alguna empresa, agencia o medio de comunicación que no se sienta comprometido con lo que se postula en los códigos.
- c) Los más críticos ven en la autorregulación un mero mecanismo para “lavar” la imagen de la actividad o, lo que es peor aún, un soporte para los grupos de poder que pretenden evitar la intervención estatal y que los conflictos sean resueltos por el Derecho.

4. Códigos éticos

Los códigos deontológicos son la manifestación más habitual de la autorregulación. Son documentos que recogen un conjunto de criterios y de normas éticas de conducta que asumen el compromiso de seguir quienes llevan a cabo una actividad profesional con el objetivo de cumplir mejor la función que le corresponde.

Los códigos deontológicos vienen a expresar la conciencia moral que el colectivo profesional posee, la capacidad de asumir responsabilidades sociales y la sensibilidad ante la defensa de los derechos humanos fundamentales. (...) El reproche unánime que suelen recibir los códigos deontológicos es, sin embargo, su ineficacia. Si la ley positiva se incumple, ¿cómo no se incumplirán los códigos que son más abstractos y generales y, además, carecen de sanciones? Pues efectivamente, la ley moral se distingue de la ley positiva en que aquella obliga en conciencia, no en virtud de que haya una autoridad que fuerce al cumplimiento y penalice su trasgresión. Los códigos deontológicos se han mostrado poco eficaces. (...) Es preciso perfeccionar los códigos deontológicos, haciéndolos menos proclives al corporativismo y a la endogamia profesional. (Bonete, 1999, p. 231)

Ningún código, como ninguna norma legislativa, es perfecto, siendo poco probable que contenga todos los derechos y deberes posibles en una profesión. “Los

códigos deontológicos deben entenderse como modelos que no subsisten nunca a la responsabilidad personal o corporativa de las entidades que se someten a ellos.” (Hernández Ruiz & Martín Llaguno, 2017, p. 8). Su efectividad varía de acuerdo con distintas circunstancias, en especial con la existencia o no de un órgano, dentro de los sistemas de autorregulación, que vele por su cumplimiento. En este sentido es importante que se cuente con entidades específicas independientes encargadas de vigilar y hacer un seguimiento del cumplimiento de las normas y de resolver reclamaciones específicas. Esas entidades suelen componerse de dos maneras: los pertenecientes a la actividad de la que se trata (en el caso de la publicidad, anunciantes, agencias, centrales de medios, medios de comunicación) y los externos o *outsiders*, que pueden ser representantes del público, de las organizaciones de consumidores o cooperantes (jueces, intelectuales de prestigio, referentes sociales).

Los jurados de los organismos de autorregulación pueden actuar de dos formas: de oficio, por iniciativa del organismo de autorregulación, o a instancia de parte. Las sanciones que imponen, una vez resuelto el conflicto en concreto, pueden ser de dos tipos: obligatorias (siempre moralmente) para las entidades pertenecientes al organismo, y de recomendación (para las que no lo son). Para ser plenamente efectivos, los organismos de autorregulación deben de contar con mecanismos para hacer públicas las resoluciones que han tomado. Esta publicidad, además de ser una información útil para los consumidores y competidores, supone una “condena social” para el reclamado, que dota de fuerza y poder de coacción al sistema.

La revisión del Código se va a hacer contrastando en cierta medida sus coincidencias y diferencias con la ley vigente, aunque nunca debe dejarse de tener en cuenta que la Ética y el Derecho son sistemas normativos de naturaleza y fines distintos. Mientras que la ética publicitaria se pronuncia sobre lo que se considera profesionalmente bueno o malo, la legislación determina lo que el Estado califica de legal o ilegal. Pero ello no impide que ambos regímenes ordenadores de la conducta compartan en gran medida principios, reglas y valores y que, a veces, también revelen discordancias y diferencias de fondo y de forma.

Los códigos deontológicos tienen su importancia como reconocimiento de la dimensión moral que subyace a cualquier actividad social, esté o no reconocida por el derecho, pero ya no funcionan con la misma eficacia en la aplicación de los principios morales. La razón es bien sencilla: representan el punto de vista de los profesionales, sin incluir

a todos los grupos de intereses “implicados en” o “afectados por” su actividad. (García-Marzá, 2004, p.126)

5. Organismos y regulaciones

A través de su historia, la industria publicitaria y sus diferentes actores han venido ocupándose por los problemas éticos que plantea su actividad, materializando tal preocupación en códigos propios cuyo objetivo es el desarrollo de normas inspiradas en principios morales que guíen el ejercicio de la profesión publicitaria.

El primer código ético procedente del propio mundo de la publicidad asoma en 1911 en los **Estados Unidos de América** (EUA). Lo auspician los agentes de publicidad y se denomina explícitamente *Truth in Advertising* (Verdad en Publicidad). Una década después, la Suprema Corte dictamina que la publicidad falsa era una práctica comercial injusta. En 1933, el senado norteamericano impulsa una ley que contempla sanciones a los anunciantes por mentir o crear falsas expectativas en los anuncios. La ley dio también autoridad específica a la Comisión Federal de Comercio (FTC) sobre publicidad engañosa en las áreas de alimentos, medicinas, dispositivos terapéuticos y cosméticos, entendiendo como tal cualquier anuncio que contenga una distorsión, omisión u otra práctica que pueda desorientar a un número significativo de consumidores razonables en su detrimento. No se requiere prueba de que los consumidores fueron engañados y la representación puede ser explícita o implícita. La cuestión es si el anuncio transmite una impresión falsa, aun si es literalmente verdadera.

En 1937, la Cámara de Comercio Internacional (ICC) –una organización no gubernamental que representa los intereses de las empresas en el mercado global– impulsó una primera declaración de principios de autorregulación publicitaria, constituyéndose en referencia obligada de diferentes iniciativas nacionales de autorregulación. Fue fundada en tres ejes básicos:

- * Cualquiera sea el medio utilizado, la publicidad debe ser legal, honesta y verdadera.
- * El anuncio no debe caer en prácticas de competencia ilegal.
- * La publicidad no debe redactarse con textos que supongan descrédito de la propia actividad o socaven la confianza en ella.

Con el correr de los años, la mayoría de los países occidentales elaboraron

códigos y reglamentaciones autorreguladoras inspiradas en las definiciones del Código de Prácticas Leales publicado por la Cámara Internacional de Comercio.

En 1938 en Nueva York se fundó la Asociación Exportadora de Publicidad, actual Asociación Internacional de Publicidad (IAA), una organización que agrupa básicamente a agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación. Tiene representatividad no gubernamental en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y en la Organización Mundial de la Salud (OMS). Representa el más amplio e influyente organismo de la publicidad en el mundo, tanto por su cobertura geográfica en los cinco continentes como por el poder económico de sus integrantes. Entre sus principales objetivos se encuentran promover la labor y los beneficios de la publicidad como fuerza vital detrás de todas las economías, promover la creación de la marca, proteger la libertad de expresión comercial y de decisión del consumidor, fomentar una mejor práctica y aceptación de la autorregulación publicitaria y proporcionar un foro para llevar debates sobre nuevos temas de comunicaciones profesionales del *marketing* y sus consecuencias.

En 1953 se funda en Italia la Unión Internacional de Asociaciones de Anunciantes (UIAA), actual Federación Mundial de Anunciantes (WFA), cuya membresía está compuesta por los principales anunciantes del mundo y asociaciones nacionales de los cinco continentes, actuando como interlocutor en todos los asuntos relacionados con la publicidad.

La primera postura gubernamental orientada a la protección del consumidor es el conocido mensaje del Presidente John Kennedy a los ciudadanos norteamericanos en 1962, en el que define los cuatro derechos básicos del consumidor: seguridad (no se pueden comercializar productos que puedan perjudicar al consumidor), información (los consumidores precisan acceder a toda la información relevante del producto), elección (el acceso a una variedad de productos y servicios con precios competitivos) y audiencia (el derecho a ser escuchado por órganos gubernamentales si hubiera algo que reclamar).

El incremento de los controles gubernamentales y de los movimientos *consumeristas* en contra de la publicidad en EUA impulsaron, en 1971, a la industria publicitaria –a través del Consejo Nacional de Revisión de Publicidad (NARC)– a crear organismos centralizados para la autorregulación publicitaria, y regularlos con el

objetivo de promover y aplicar estándares de veracidad, precisión, gusto, moralidad y responsabilidad social en la publicidad.

El origen del sistema de autorregulación en **España** se remonta al año 1977 en que se constituyó “Autocontrol”, actual Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AACC), quien gestiona 17 códigos sectoriales y tiene firmados 26 convenios de cooperación o corregulación con la Administración y 14 con organizaciones sectoriales. También ha aprobado tres Códigos Éticos (el de Conducta Publicitaria, el de Publicidad en Cine y el de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva), que son aplicados por el Jurado de Publicidad, compuesto por profesionales independientes, algunos de gran prestigio, que pertenecen a entidades como Universidades y Asociaciones referidas a Autocontrol.

A comienzos de los años 90 la **Comisión Europea** retó a la industria publicitaria a establecer mecanismos de regulación que dieran satisfacción a la necesidad de asegurar la corrección de la comunicación comercial en el seno del Mercado Común Europeo. En 1992, en respuesta a esa petición, nació la Alianza Europea de Normas de Publicidad (EASA), con el objetivo de promover y alentar el desarrollo de los sistemas de autorregulación, coordinar la resolución de las quejas internacionales y facilitar información e investigación sobre el autocontrol publicitario en Europa. A pesar de no tener función legislativa, de no hacer códigos y de no tomar decisiones efectivas sobre casos concretos, el papel más importante de EASA radica en la resolución de reclamaciones transfronterizas llamadas “crossborder complaints”.

Precisamente, uno de los principales problemas para la regulación de la comunicación comercial es que las normas relacionadas con la publicidad emanan de una diversidad de legislaciones muy amplia. En la Unión Europea(UE) se han elaborado directivas, reglamentos y leyes que afectan a la comunicación comercial, desde organismos extra-nacionales, nacionales, regionales y municipales. Esta pluralidad de reguladores se replica en EUA donde, además de la Comisión Federal de Comercio, hay otras dos agencias federales reguladoras de la publicidad –la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC) y la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA)– a las que hay que añadir las normas de algunos Estados y localidades específicas sobre la comunicación comercial.

América del Sur también se caracteriza por la atomización de las disposiciones jurídicas en la materia. La regulación publicitaria comenzó a surgir durante los años

treinta del siglo XX, referidos a temas que no reglamentaban la publicidad directamente: derecho de autor, propiedad industrial y competencia desleal.

Una de las primeras normas específicas fue emitida en **Argentina** en 1942 (decreto 17.673/42), refiriéndose a la publicidad en los caminos nacionales. Por su parte, **Brasil** creó en 1965 la Lei da Propaganda (Ley de Publicidad), que regula la actividad del publicitario, de las agencias de publicidad y de los medios de comunicación. Con el endurecimiento de la dictadura y el decreto del Acto Institucional número 5 (AI5) era de imaginar que serían impuestas mayores limitaciones a la creación artística mediante la censura previa de los anuncios publicitarios. De algún modo, la respuesta del sector frente a tal situación fue la elaboración del Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria, que fue aprobado en el III Congreso Brasileño de Publicidad en 1978 y, ese mismo año, fue fundado el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), el primer órgano de esa naturaleza en América Latina.

Luego de Brasil, fueron creados CONAR en Argentina, Chile, El Salvador, México y Perú. Las 6 entidades latinoamericanas tuvieron en 2007 la iniciativa de agruparse en la Red Latinoamericana de Consejos Nacionales de Autorregulación Publicitaria (CONARED), que tiene como objetivos promover la publicidad responsable a través del ejercicio de la autorregulación, integrar esfuerzos para impulsarla a nivel regional, compartir información y experiencias, y respaldar desde la región las iniciativas globales que fomenten la autorregulación publicitaria.

Los Códigos de Ética Publicitaria que rigen en los capítulos nacionales de los CONAR del continente se fundamentan en las disposiciones del Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio, adoptado en Nueva Delhi en 1987.

Por otro lado, la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) fue creada en Caracas en 1992 por un grupo de publicitarios, anunciantes y representantes de los medios de comunicación de 14 países del continente americano. Entre sus principios, se compromete a *“defender la libertad comercial, la cual es una faceta de la libertad de expresión”*, a adoptar *“un código de ética que encuadre a la publicidad dentro de normas de veracidad, honradez, honestidad, responsabilidad y buen gusto”* y *“actuar en cada país un sistema de autorregulación,*

y crearlo si no existe”²⁴.

En la última década del siglo XX, los países del Mercado Común del Sur (**Mercosur**) aún tenían niveles de regulación muy diferentes. Mientras que en Brasil había un gran desarrollo de la legislación y reglamentación en materia de comunicación publicitaria, en Argentina existían muchas disposiciones de carácter municipal o provincial, pero muy poca legislación federal o nacional, y en Paraguay casi no existía legislación.

En Uruguay se registraban algunas pocas disposiciones sobre materias puntuales, como tabaco o medicamentos, pero el ejercicio de la actividad publicitaria era absolutamente libre y sin controles.

En 1993 se realizó un encuentro en Buenos Aires y se trabajó sobre un Código de Ética para establecer un estándar de conducta para todas las agencias de publicidad de la región y un Tribunal, con autoridad y metodologías para mantener vigente el Código. Los documentos acordados se firmaron en una segunda reunión realizada en Montevideo, en la cual se presentaron formalmente a la Secretaría del Mercosur para su debido protocolo, y comenzaron los estudios para el Proyecto de un Contrato prototipo para el relacionamiento entre el anunciante y la agencia de publicidad.

En 4 de noviembre de 1994 en Montevideo, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), la Associação Brasileira de Agencias de Propaganda (ABAP), la Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad (APAP) y la Asociación Uruguay de Agencias de Publicidad (AUDAP) se comprometieron a brindar sus servicios profesionales a los clientes/anunciantes cumpliendo con el Código de Ética Profesional Unificado del Mercosur, declarando como principios rectores:

La publicidad debe ser digna de confianza en cuanto a su contenido y honesta en cuanto a su presentación.

La publicidad debe asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes (Mascheroni, 1995, p. 115).

Los países del Mercosur también aprobaron el Protocolo de Defensa del Consumidor del Mercosur (Mascheroni, 1995), que tiene como objeto –entre otros– armonizar las normas nacionales que afectan a la publicidad recogidas en las leyes de defensa del consumidor y de la libre competencia.

²⁴ Recuperado de <http://www.silec.org>.

En la mayoría de los casos, en el día a día, el respeto a todas estas reglas armonizadas y conjugadas resulta difícil, costoso y poco operativo para los anunciantes y publicitarios.

En 2012, el presidente del CONAR de México, José Luis Barros, presentaba una reflexión sobre la autorregulación: *“La autorregulación no está en retirada sino en auge. En 1970, había 4 organismos de autorregulación publicitaria en todo el mundo. En 1990, había 13, incluyendo 2 de América Latina. En el año 2000 sumaban 20 y en 2010 habían aumentado a casi 40 organismos de autorregulación publicitaria. Entre ellos, Brasil, Rusia, India, Sudáfrica y, el año pasado, China. O sea, las economías con mejor desempeño en el mundo están adoptando la autorregulación publicitaria como el esquema que concilia el respeto a una legislación prudente, la protección de los derechos e intereses del consumidor y la promoción de la actividad económica formal.”*²⁵

Actualmente coexisten en el mundo básicamente tres modelos para el ejercicio de la regulación: exclusivamente privado (autorregulación); exclusivamente estatal (regulación estatal) y sistema mixto, con elementos de los dos anteriores. Uruguay optó por un sistema mixto, como en la mayoría de los países del mundo, ya que es realizado por agentes particulares, con intervenciones puntuales del Estado.

²⁵ Recuperado de <http://www.conar.org.mx>.

V. REGULACIÓN PUBLICITARIA EN URUGUAY

“Buscando el bien de nuestros semejantes, encontramos el nuestro.”

Platón²⁶

En el presente capítulo nos concentramos en la regulación de la publicidad uruguaya, realizando una revisión y análisis de los antecedentes y el marco general actual, las normas éticas que rigen la profesión publicitaria, la Ley de Defensa del Consumidor, la creación del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria y el Código de Normas Éticas, la publicidad oficial y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, lo que de alguna manera trasluce los valores éticos defendidos por la “comunidad” publicitaria y el propio Estado sobre esta materia.

1. Antecedentes y marco general actual

A lo largo de su historia el Estado uruguayo ha tomado varias medidas sobre la publicidad y los consumidores, pero lo ha hecho a través de una serie de normas dispersas que, en su mayoría, no han pasado de ser buenas aunque ineficaces intenciones.

En primer lugar, debemos mencionar la **libertad de expresión**, que está consagrada desde la Constitución de la República de 1934, en su artículo 28, y se mantiene vigente y en los mismos términos en la actual Constitución:

Es enteramente libre en toda materia la comunicación de pensamientos por palabras, escritos privados o publicados en la prensa, o por cualquier otra forma de divulgación, sin necesidad de previa censura; quedando responsable el autor y, en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la ley por los abusos que cometieren. (Constitución de la República, 1967, artículo 29)

²⁶ Platón (Atenas, 427-347 a.C.) fue uno de los principales y más influyentes autores de toda la historia de la filosofía.

Uruguay también aprobó la Declaración Universal de Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas, de 1948, que en su artículo 19º afirma:

Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; ese derecho incluye la libertad de, sin interferencias, tener opiniones y de procurar recibir y transmitir informaciones e ideas por cualquier medio, independientemente de fronteras. (ONU, 1948)

Si el hombre puede considerarse libre en la medida que pueda opinar y elegir, entonces la libertad de expresión es complemento indispensable de la libertad de opinión. Cuando elegimos o nos manifestamos sobre una opción política, religiosa, sexual o deportiva se está expresando una opinión. También cuando se elige un producto se está igualmente expresando una opinión. Pero para formarse esa opinión, se debe estar previamente informado sobre los bienes y servicios ofertados. Esa libertad, que debe ser libre en su manifestación, es decir sin censura previa, es lo que constituye la **libertad de expresión comercial**.

El Estado de Derecho garantiza la libertad de expresión, siempre que ella no constituya delito. A partir del momento en que el Estado permite una actividad económica y sobre ella cobra impuestos, obligándola a respetar las relaciones laborales de empleo, a pagar la seguridad social y otros tributos, sometiendo sus productos a controles de calidad y permitiendo su comercialización sobre ciertas condiciones, nace la presunción *juris et de jure* de que la actividad es lícita y adquiere el derecho a la tutela constitucional completa, que incluye el derecho a la información y a la comunicación.

El artículo 33 de la Constitución de la República indica que el derecho de autor debe ser reconocido y protegido por la ley. Para ello, se aprobó la ley 9.739 (1937) sobre la propiedad literaria y artística, que en su artículo 14 expresa: “*El autor conserva su derecho de propiedad durante toda su vida, y sus herederos o legatarios por el término de cuarenta años a partir del deceso de causante*”. Luego de ese tiempo pasará al dominio público. El tema recién tuvo una actualización en este siglo con la ley 17.616 (2003), que amplió la protección de los derechos de autor (se elevó el plazo de 40 a 50 años) y derechos conexos (otorgó derechos a editoriales, distribuidoras y productoras).

Por su parte, el decreto 734/978 establece los **tiempos publicitarios** y los **porcentajes de producción nacional** en televisión. En cuanto a los primeros,

...no debe exceder en los medios del departamento de Montevideo, de

los quince minutos por cada hora de trasmisión, no acumulables, para la televisión; y dieciocho minutos en las mismas condiciones, para las radioemisoras. En el resto del territorio nacional, dicho límite se incrementará en cinco minutos por hora, en iguales condiciones, para radio y televisión (...) el ochenta por ciento de los avisos publicitarios pasados por jornada de producción serán de producción nacional”, considerando ésta “a los avisos que se realicen con placa fija, en vivo (ante cámaras) con voz de cabina o estudio, filmación o grabación (audiovisual) que sean producidos en su arte, técnica, interpretación, escena, locución y música publicitaria cantada o instrumental, en un cien por ciento por ciudadanos naturales o legales radicados en el país. (Decreto 734, 1978)

En el mismo sentido, el artículo 494 de la ley 16.226 establece que *“la publicidad y propaganda de los organismos de la Administración Central, incluidos los Entes Autónomos, los Servicios Descentralizados y los Gobiernos Departamentales, será producida y realizada por empresas, músicos, actores, locutores y creativos uruguayos.”* (Ley 16.226, 1991). Y que lo mismo vale para las campañas promocionales oficiales que se difundan fuera del país. Sorprende entonces que casi todos los gobiernos hayan permitido que algunos de sus propios avisos fueran realizados en su totalidad en el exterior.

En 1998 se aprobó la ley 17.011 (1998), relativa a las **marcas**, que establece sus nulidades absolutas y relativas, el procedimiento de registro de una marca y los derechos que confiere ese registro, entre otras disposiciones.

En 2004 Uruguay, a través de la ley 17.793 (2004), aprobó el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, y desde el 6 de marzo de 2008 cuenta con la ley 18.256 (2008) de **“Control del Tabaquismo”**, que regula quién puede comprar y vender productos del tabaco, dónde está permitido fumar, y restringe su publicidad y patrocinio. Con la aprobación de esta ley, Uruguay se convirtió en el quinto país “libre de humo”. Pero si quedaba algún incrédulo en relación al avance de la legislación en la materia, el 25 de julio de 2014 se sancionó la ley 19.244, que expresa de manera contundente: *‘Prohíbese toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco.’* (Ley 19.244, 2014). *“Evidentemente, al no especificar ningún medio de comunicación, se entiende que la prohibición alcanzará a todos los medios imaginables, incluidos internet, telefonía móvil y activaciones”* (Moreira, 2017).

Por otro lado, en 2007 se creó la ley 18.159, que tiene por objeto fomentar el bienestar de los actuales y futuros consumidores y usuarios, a través de la promoción y defensa de la **libre competencia**, el estímulo a la eficiencia económica y la libertad e

igualdad de condiciones de acceso de empresas y productos a los mercados, prohibiendo especialmente el abuso de posición dominante, así como todas las prácticas, conductas o recomendaciones, individuales o concertadas, que tengan por objeto, restringir, limitar, obstaculizar, distorsionar o impedir la competencia actual o futura en el mercado relevante (Ley 18.159, 2007).

También creada en 2007, la ley 18.232, regula la **radiodifusión comunitaria**. El artículo 10 sostiene que quienes brinden ese servicio *“tendrán derecho a asegurar su sustentabilidad económica, independencia y desarrollo, a cuyos efectos podrán obtener recursos, entre otras fuentes, de donaciones, aportes solidarios, auspicios, patrocinios y publicidad, de acuerdo a las normas vigentes”* (Ley 18.232, 2007).

Por último, la ley 18.331, de 2008, decreta que el derecho a la **protección de datos personales** es inherente a la persona humana, y se aplicará por extensión a las personas jurídicas, cuando corresponda. La ley se aplica a los datos personales registrados en cualquier soporte que los haga susceptibles de tratamiento, y a toda modalidad de uso posterior, sea pública o privada. Esos datos personales *“sólo podrán ser comunicados para el cumplimiento de los fines directamente relacionados con el interés legítimo del emisor y del destinatario y con el previo consentimiento del titular de los datos, al que se le debe informar sobre la finalidad de la comunicación e identificar al destinatario o los elementos que permitan hacerlo. El previo consentimiento para la comunicación es revocable”* (Ley 18.331, 2008, art. 17). Eso significa que quien recaba datos debe informar para qué los usa, y no puede usarlos para nada distinto de aquello que se informó.

En el art. 21 se hace una mención especial a la protección de los datos con fines publicitarios:

En la recopilación de domicilios, reparto de documentos, publicidad, venta u otras actividades análogas, se podrán tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines promocionales, comerciales o publicitarios; o permitan establecer hábitos de consumo, cuando éstos figuren en documentos accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento... El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de sus datos de los bancos de datos. (Ley 18.331, 2008, art. 21)

Sin lugar a dudas, los datos personales son uno de los insumos más valiosos de la economía del siglo XXI, tanto para direccionar mensajes con fines comerciales como

electorales, por ello el Estado debe ser el principal garante de la defensa de este derecho.

2. Normas éticas que rigen la profesión publicitaria

En 1946 se creó la Asociación Uruguaya de Agencias de Propaganda (AUDAP)²⁷, cuya finalidad era y es la defensa de los intereses gremiales de las firmas asociadas y el fomento de la actividad del sector (Gascue & Moreira, 2017).

En 1964 AUDAP envió al Parlamento Nacional un anteproyecto de Ley sobre el reconocimiento de la profesionalización publicitaria, pero no fue aprobado. El 1º de abril de ese mismo año, su Comisión Directiva aprobó el documento titulado “Normas éticas que rigen la profesión publicitaria”, que a continuación se expone en su totalidad:

- 1.- Poner la capacitación profesional y el instrumento de la publicidad al servicio de las más elevadas causas sociales y materiales para el ejercicio de la libertad, el bienestar de los pueblos y de los derechos humanos.*
- 2.- Negarse a intervenir en toda campaña publicitaria de carácter inmoral, desleal u objetable en cualquier otro sentido, o que promueva inexactitudes.*
- 3.- Observar una línea de conducta correcta y leal en todas sus relaciones con anunciantes, colegas, medios, proveedores y su personal.*
- 4.- Respetar celosamente el secreto profesional no usando para otros fines que los intereses de sus clientes las informaciones, estadísticas de ventas o datos suministrados por ellos.*
- 5.- Hacer primar en el manejo de la publicidad los intereses del anunciante cuando de ello no surja el perjuicio público.*
- 6.- Competir lealmente, basando la obtención de sus negocios exclusivamente sobre el talento profesional y la eficaz prestación de servicios.*
- 7.- No hacer concesiones económicas directas ni indirectas a ningún cliente para no crear condiciones de venta desleal.*
- 8.- No reproducir ni aun veladamente, sin la debida autorización, temas publicitarios, slogans, axiomas, marcas, música, ilustraciones, libretos de radio, televisión, o cine, de autoría o propiedad de terceros.*
- 9.- Propiciar la elevación profesional de la actividad publicitaria con el más alto sentido técnico y promover la unificación de las normas de trabajo entre los distintos sectores de la publicidad (AUDAP, 1964).*

²⁷ Con el tiempo cambió Propaganda por Publicidad, denominación con la que se la conoce actualmente.

En 1970, sobre la base del Estatuto y la Ley de Publicidad en España y Brasil, se unificaron los antecedentes disponibles en un nuevo anteproyecto de ley redactado por AUDAP, que nuevamente fue rechazado. Este anteproyecto incluía un Código de Normas Éticas que debían ser cumplidas por todos aquellos vinculados a la comunicación publicitaria.

Retornada la democracia, AUDAP presentó otros tres anteproyectos en 1985 y 1990, teniendo en cuenta la jurisprudencia vigente en España, Brasil, Colombia, Argentina, Estados Unidos, la Comunidad Económica Europea y los Códigos de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad. Sin embargo, nunca se consideraron las peticiones de los interesados ni se tomaron medidas para el control, el cumplimiento de la normativa vigente y las sanciones correspondientes.

El 1º de noviembre de 2005 se aprobó una actualización de *“los principios y normas éticas que deben regir la actividad, el uso y la práctica de la publicidad”*²⁸, entendida como *“una actividad al servicio de la Sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos y servicios, sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo.”* (AUDAP, 2005). Para el logro de esos objetivos, todas las agencias asociadas (definidas como *“fuerzas activas que impulsan la economía de libre mercado”*, que *“tienen una importante influencia en la economía nacional”*) deben asumir que *“desempeñan un papel profesional significativo en las comunicaciones sociales... constituyendo una garantía de los derechos del consumidor, cumpliendo con la normativa vigente en la materia.”*

Asimismo, se indica que todas las comunicaciones publicitarias

estarán identificadas por una base uniforme de ética profesional (...) obligándolas a evitar declaraciones falsas o distorsiones de la verdad (y) tener especial cuidado en las creaciones publicitarias dirigidas hacia o representando a niños o jóvenes. Todo material publicitario debe cumplir con los principios de veracidad, legalidad y confiabilidad, evitando las declaraciones o presentaciones que directa o indirectamente puedan engañar al Consumidor con respecto a las características del producto o servicio anunciado. (AUDAP, 2005)

No se deberá intervenir *“en campañas publicitarias que promuevan agravios hacia los valores permanentes de la Sociedad o aludan a situaciones discriminatorias*

²⁸ Recuperado de <http://www.audap.com.uy>.

o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social”, cñéndose “a la moral, las buenas costumbres y el ordenamiento jurídico imperante.” También “deberá evitar el abuso de confianza del público” y “los mensajes no deberán inducir a realizar o apoyar actos de violencia en cualquiera de sus manifestaciones”, ni ofrecer “argumentos que se aprovechen del miedo o temor de los destinatarios, excepto para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas o ilegales.”

“La Publicidad no deberá ser engañosa”, entendiendo por tal “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 y otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios.”

“Las Agencias de Publicidad elaborarán el material publicitario de acuerdo a la información brindada por el Anunciante”; trabajo que deberá ser “digno, ético y dentro de un marco de libre competencia”, respetando “celosamente el secreto profesional, no usando para otros fines que los autorizados por los Anunciantes de sus carteras las informaciones suministradas por los mismos y/o para ellos generada” (AUDAP, 2005).

3. Ley de Defensa del Consumidor

En nuestro país no existe consagración expresa del derecho del consumidor en la Constitución ni surge de la misma un mandato específico para legislar sobre el tema. Sin embargo, Uruguay es miembro de las Naciones Unidas y su deber proviene de las directrices dictadas por dicho organismo en 1985, imponiendo al Estado el deber de desarrollar políticas enérgicas de protección al consumidor. Fue en ese año que se lograron los primeros avances en ese sentido, logrando la obligatoriedad de las fechas de envasado y de vencimiento de los alimentos envasados o la exhibición de precios en las vidrieras.

Acorde con la tendencia mundial, los países miembros del Mercosur fueron consagrando durante la década de los ‘90 leyes de defensa del consumidor (Brasil en 1990, Argentina en 1993 y Paraguay en 1998). En Uruguay, recién en 2000 se votó la ley 17.250 - Relaciones de Consumo, que *“tiene por objeto regular las relaciones de*

consumo” (artículo 1º), definidas como “el vínculo que se establece entre el proveedor que, a título oneroso, provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere o utiliza como destinatario final” (artículo 4º) (Ley 17.250, 2000).

Si bien la relación de consumo es definida como el vínculo oneroso entre el consumidor y el proveedor, “también se equiparan las muestras gratuitas, las que tienden a obtener futuras relaciones onerosas”, aclara la Dra. Dora Szafir, una de las principales propulsoras de la ley, para quien “el Estado no puede dejar al consumidor librado, a lo que se denomina, su suerte o destino y es por ello que debe dictar normas imperativas que exijan la concreción de los principios de buena fe, igualdad y lealtad en la vinculación entre proveedor y consumidor”.

En una era donde todos queremos inventar elementos de bienestar y donde muchas veces los propios proveedores desconocen los peligros a los que exponen a los consumidores, donde el afán de lucro y poder no tiene límites, donde el marketing y la publicidad son formidables elementos de convicción acerca de la necesidad de las nuevas ofertas, el Estado no puede quedar al margen y debe otorgar al consumidor herramientas legales para equilibrar las fuerzas y poner los límites donde sean necesarios. (Szafir, 2009, pp. 70-71)

A continuación, los artículos de la ley más vinculados a la publicidad y el comentario que nos ofreció la Dra. Szafir de cada uno de ellos:

Artículo 6º.- Son derechos básicos de los consumidores:

- A) La protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos causados por las prácticas en el suministro de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.*
- B) La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando contrate.*
- C) La información suficiente, clara, veraz, en idioma español sin perjuicio que puedan emplearse además otros idiomas.*
- D) La protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de productos y servicios y las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, cada uno de ellos dentro de los términos dispuestos en la presente ley.*
- E) La asociación en organizaciones cuyo objeto específico sea la defensa del consumidor y ser representado por ellas.*
- F) La efectiva prevención y resarcimiento de los daños patrimoniales y extra patrimoniales.*
- G) El acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y resarcimiento de daños mediante procedimientos ágiles y eficaces, en los términos previstos en los capítulos respectivos de la presente ley.*

“Reviste gran importancia que los derechos se consagren específicamente en un capítulo. Como se puede inferir, el resto del capitulado reglamenta y desarrolla estos derechos para darles una aplicación práctica. Muchas veces la regulación específica deja fuera situaciones que luego se irán dando en los hechos por lo cambiante de la vida y de las condiciones del mercado. Frente a estas carencias, el jurista puede recurrir al capítulo de derechos y extraer con criterio teleológico las soluciones necesarias.”

Artículo 8°.- Los proveedores de productos y servicios peligrosos o nocivos para la salud o seguridad deberán informar en forma clara y visible sobre su peligrosidad o nocividad, sin perjuicio de otras medidas que puedan tomarse en cada caso concreto.

Artículo 11.- Los proveedores de productos y servicios que, posteriormente a la introducción de los mismos en el mercado, tomen conocimiento de su nocividad o peligrosidad, deberán comunicar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los consumidores. En este último caso, la comunicación se cumplirá mediante anuncios publicitarios.

“Nadie duda que un veneno para eliminar determinadas plagas es nocivo para el hombre y peligroso cuando se utiliza sin las debidas precauciones, pero su finalidad es combatir otro peligro consistente en la pérdida de la producción agrícola. No se duda de la nocividad o peligrosidad de un tratamiento de quimioterapia, pero tiene como fin eliminar un mal mayor recuperando la salud del paciente. Tampoco podemos ignorar que existen algunos productos acerca de los cuales se duda respecto de su inocuidad sobre la salud. Un alimento transgénico o manipulado genéticamente carece de certeza acerca de la seguridad, resultando por ello potencialmente peligroso o nocivo, debiéndose requerir la información acerca de la manipulación genética para que el consumidor decida libremente si lo consume o no. El conocimiento sólo se logra si se etiqueta el producto como orgánico o transgénico.”

Artículo 13.- Toda información referente a una relación de consumo deberá expresarse en idioma español sin perjuicio que además puedan usarse otros idiomas.

Cuando en la oferta se dieran dos o más informaciones contradictorias, prevalecerá la más favorable al consumidor.

“El que informa se hace responsable de la claridad de la información y si informa con mensajes contradictorios incumple la obligación de informar con claridad y veracidad. Quien recibe la declaración de voluntad del oferente tiene derecho a creer en

su veracidad y claridad y por ello debe ser respetada su legítima expectativa y su derecho a confiar. Por ejemplo, habrá contradicción si una empresa en el certificado de garantía informa que el servicio se brindará sin costo alguno, y luego en otra cláusula establece que la reparación será gratuita, salvo el pago al técnico por su visita. Aquí debe primar la información más beneficiosa para el consumidor de manera de lograr las exigencias de lealtad y probidad que son el contenido del principio de buena fe. El proveedor debe explicar las cosas sin rodeos y no tratando de que pasen desapercibidas o incomprensibles.”

Artículo 14.- Toda información, aun la proporcionada en avisos publicitarios, difundida por cualquier forma o medio de comunicación, obliga al oferente que ordenó su difusión y a todo aquel que la utilice, e integra el contrato que se celebre con el consumidor.

“Creemos conveniente aclarar que si se contrata en función de la publicidad, basándose en ciertas cualidades difundidas en la misma y luego resulta que éstas eran inexistentes, no debe hablarse de vicios del consentimiento en la etapa precontractual y de nulidad, sino de incumplimiento contractual.”

Artículo 15.- El proveedor deberá informar, en todas las ofertas, y previamente a la formalización del contrato respectivo:

- A) El precio, incluidos los impuestos.*
- B) En las ofertas de crédito o de financiación de productos o servicios, el precio de contado efectivo según corresponda, el monto del crédito otorgado o el total financiado en su caso, y la cantidad de pagos y su periodicidad. Las empresas de intermediación financiera, administradoras de créditos o similares, también deberán informar la tasa de interés efectiva anual.*
- C) Las formas de actualización de la prestación, los intereses y todo otro adicional por mora, los gastos extras adicionales, si los hubiere, y el lugar de pago.*

“Se pretende lograr que cuando se informe el precio contenga el IVA y no que se indique el precio por un lado y el IVA discriminado por otro. El consumidor no tiene por qué entrar a consultar el precio final o realizar operaciones matemáticas para tener claro el monto a pagar si contrata. Normalmente no se incluye el IVA, porque de esa forma se crea la imagen de que el producto o servicio es más barato que otros. En cuanto a la financiación, la realidad del mercado nos muestra que los consumidores nunca saben el precio que están pagando por un producto o servicio financiado. No se pretende prohibir el cobro de intereses sobre el precio ficto o de lista, sino que el consumidor

sepa, cuando financia, cuál es la diferencia entre el precio contado efectivo y el precio final financiado. Cuando se trate de empresas de intermediación financiera, administradoras de crédito o similares, es preceptivo informar la tasa de interés efectiva anual. Esta obligación ha sido reiteradamente incumplida por quienes realizan ofertas televisivas, en especial las Cooperativas de Ahorro y Crédito, que de tales sólo tienen el nombre porque se forman con este ropaje societario para obtener exoneraciones fiscales y poder retener las cuotas del sueldo del consumidor.”

Artículo 17.- La oferta de productos debe brindar información clara y fácilmente legible sobre sus características, naturaleza, cantidad, calidad -en los términos y oportunidades que correspondan-, composición, garantía, origen del producto, el precio de acuerdo a lo establecido en el artículo 15, los datos necesarios para la correcta conservación y utilización del producto y, según corresponda, el plazo de validez y los riesgos que presente para la salud y seguridad de los consumidores.

“Esta información tiene como objetivo preparar al consumidor para un acto de consumo libremente consentido, y basado en una información adecuada. Como se verá, el engaño publicitario no solo se refiere a conductas positivas como el falseamiento de la realidad a través de información mentirosa, sino también a comportamientos omisivos como la ocultación de datos necesarios. Muchas veces, el consumidor no está capacitado para saber qué producto o servicio necesita. Si se le ofrece un tratamiento médico, no puede calificar si es adecuado o contraproducente. Para que pueda decidir, la información debe ser brindada en forma clara, esto es, entendible para el consumidor. Un sistema de adelgazamiento no puede entregar a una consumidora un contrato del cual resulta que se le brindará un ‘Método de adelgazamiento Factor GT’ donde se describe la prestación estableciendo ‘8 GR 8 PR 8 GP 8 RR’. Esa información impide saber en qué consiste la prestación ofrecida y a qué tiene derecho la consumidora, los riesgos que implica, y las posibles contraindicaciones. En la actualidad la ley de Derechos de los Pacientes N° 18.335 consagra este derecho en forma amplia y rigurosa. Por su parte, el decreto de etiquetado textil (Decreto 59, 1999), exige la información de los componentes expresada en porcentajes, con la finalidad de que el consumidor sepa si adquiere una prenda sintética o natural. Por último, la obligación de quién está en mejores condiciones de proporcionar esa información, depende precisamente del tipo de información. Evidentemente el precio es fijado por el comerciante, por lo tanto le

competente a este proveedor cumplir con las exigencias referentes a su información. Si se trata de productos industriales, toda información referente a los riesgos que éstos puedan causar por su peligrosidad o nocividad así como por su utilización, será de cargo del fabricante. Sin perjuicio de ello, el comerciante final para vender el producto por unidad o fraccionado debe incluir toda la información que le fue provista por el fabricante o importador, haciéndola llegar a cada consumidor final. La restante información también corresponde al fabricante que es quien conoce a fondo el producto, pudiendo transmitir detalles que no tiene el comerciante minorista o mayorista. Sin embargo, cuando se trata de productos importados es el importador el que debe controlar que la información exista. El comerciante por su parte, debe controlar que los productos que comercialice tengan la información adecuada para no incurrir en incumplimiento.”

Artículo 19.- La oferta de productos defectuosos, usados o reconstituidos deberá indicar tal circunstancia en forma clara y visible.

“Será insuficiente anunciar que se trata de un producto con defectos, habrá que agregar con precisión el defecto concreto. Por ejemplo, en plaza se venden celulares reparados por la empresa importadora. Su precio es algo inferior al teléfono nuevo, extremo que se informa al consumidor, agregándosele una garantía de funcionamiento que se otorga por escrito. Esta forma de negociación cumple con las exigencias legales.”

Artículo 22.- Son consideradas prácticas abusivas, entre otras:

- A) Negar la provisión de productos o servicios al consumidor, mientras exista disponibilidad de lo ofrecido según los usos y costumbres y la posibilidad de cumplir el servicio, excepto cuando se haya limitado la oferta y lo haya informado previamente al consumidor, sin perjuicio de la revocación que deberá ser difundida por los mismos medios empleados para hacerla conocer.*
- B) Hacer circular información que desprestigie al consumidor, a causa de las acciones realizadas por éste, en ejercicio de sus derechos.*
- C) Fijar el plazo, o los plazos para el cumplimiento de las obligaciones de manera manifiestamente desproporcionada en perjuicio del consumidor.*
- D) Enviar o entregar al consumidor, cualquier producto o proveer cualquier servicio, que no haya sido previamente solicitado. Los servicios prestados o los productos remitidos o entregados al consumidor, en esta hipótesis, no conllevan obligación de pago ni de devolución, equiparándose por lo tanto a las muestras gratis.*
- E) Hacer aparecer al consumidor como proponente de la adquisición de bienes o servicios, cuando ello no corresponda.*

“*Lato sensu* puede indicarse que la práctica abusiva es aquella que atenta contra

los valores culturales, sociales, contra lo que es ético, no adecuándose a las reglas del mercado acorde a la buena fe. La sola actuación de mala fe por parte del proveedor configura una práctica abusiva, por tanto ilícita y sancionable administrativamente. La erradicación de ciertos comportamientos que no se adecuan a la buena fe, independientemente del daño que puedan causar es una meta de la legislación consumerista. Este elenco de comportamientos puede darse no solo en la etapa precontractual de la oferta, sino también en el período de ejecución o cumplimiento. Por tanto, las prácticas abusivas no pueden restringirse a la oferta. Las prácticas enumeradas en el artículo son solo una muestra de las infinitas posibilidades de abusar de la posición dominante en el mercado mediante actuaciones dolosas o culpables, en síntesis, de mala fe. La razón para establecer una lista enunciativa y no taxativa resulta del hecho de que es imposible hacer una descripción de conductas que agoten las situaciones de abuso.”

Artículo 24.- Toda publicidad debe ser transmitida y divulgada de forma tal que el consumidor la identifique como tal.

Queda prohibida cualquier publicidad engañosa.

Se entenderá por publicidad engañosa cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los productos y servicios.

“En primer lugar se reconoce el principio de ‘identificación’. El consumidor debe tener la posibilidad de identificar al proveedor, no es admisible una publicidad clandestina ni subliminal. Esto apunta a que el destinatario del mensaje sepa que se trata de una publicidad comercial, con su carga de sugestión e interés de incentivar el consumo. Debe recalcarse que una publicidad puede ser correcta e igualmente engañosa, sea porque algo esencial no fue indicado, sea que su forma es ambigua y genera en el consumidor una idea diferente a la que se pretende transmitir. Corresponde señalar que la simple exageración acerca de la bondad de un producto no significa falsedad.”

Artículo 25.- La publicidad comparativa será permitida siempre que se base en la objetividad de la comparación y no se funde en datos subjetivos, de carácter psicológico o emocional; y que la comparación sea pasible de comprobación.

“Se exige la objetividad en cuanto a los datos comparados, sin perjuicio de que es imposible en caso de una publicidad realizada por un proveedor llegar a una

objetividad total. En última instancia, será el órgano destinado a calificarla quien definirá en cada caso concreto si la objetividad deseable existe.”

Artículo 26.- La carga de la prueba de la veracidad y exactitud material de los datos de hecho contenidos en la información o comunicación publicitaria, corresponde al anunciante.

“El fundamento de la inversión de la carga de la prueba está en que el anunciante tiene a su alcance los medios para su demostración, siendo para el consumidor prácticamente imposible la demostración de la falsedad.”

Artículo 27.- La reglamentación podrá establecer un plazo durante el cual el proveedor de productos y servicios debe mantener en su poder, para la información de los legítimos interesados, los datos fácticos, técnicos y científicos que den sustento al mensaje publicitario.

“El Decreto reglamentario 244/00 en su artículo 19 establece un plazo de 90 días para la conservación de los datos que el anunciante debe probar. El plazo no elimina la acción por responsabilidad o incumplimiento que se pueda entablar dentro de los cuatro años consagrados para la prescripción en el artículo 38 de la ley”, concluye Szafir.

Frente a una publicidad ilícita, pueden adoptarse varios caminos. Uno es acudir ante el Área de Defensa del Consumidor (ADECO), organismo dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), que puede imponer un elenco de sanciones que incluyen la aplicación de multas (hasta 4.000 UR), la suspensión de la publicidad, la realización de contra publicidad o la clausura del establecimiento.

Además de recurrir a ADECO, los competidores afectados también pueden entablar ante la justicia una acción de competencia desleal y solicitar como medida cautelar el cese de la publicidad infractora, o iniciar ante el CONARP un procedimiento en base al Código de Prácticas Publicitarias.

A modo de complemento, la ley 18.507, de 2009, -llamada **Ley de Pequeñas Causas**- pretendió sumar facilidades a su predecesora, “reforzando” la defensa del consumidor desde el punto de vista procesal para aquellos reclamos de hasta 100 unidades reajustables, abreviando el proceso judicial, con una resolución inapelable en un juzgado de Paz, y eximiendo de asistencia letrada a las partes, por lo que éstas no deberán incurrir obligatoriamente en honorarios de abogados (Ley 18.507, 2009).

“Somos la única asociación activa reconocida por ADECO”²⁹, explica Yandira Vega, presidenta de Consumidores y Usuarios Asociados (CUA). “Había otras asociaciones, pero no estaban en regla. Se nos exige anualmente presentar documentación según el Decreto 244/00, Cuando se aprobó la ley hubo bastante respuesta del Estado, pero luego desapareció. El Cr. Danilo Astori, siendo Ministro de Economía o cuando fue Vicepresidente de la República, jamás nos recibió. La directora de Comercio, Ec. Rosa Osimani, tampoco. Hay abusos de todo tipo. Creemos que el Estado debe intervenir más en la defensa de los consumidores, que son quienes mantienen el sistema. Sin consumidores no hay nada”, afirma Vega.

“El Derecho tiene que servir como ejemplificante, para prevenir daños y engaños. Antes se decía, el Derecho no está hecho para los tontos. Hoy, al débil, al humilde, al que no tiene posibilidades para saber, lo tiene que proteger. Ese es el nuevo enfoque del Derecho Civil y si no lo vemos así seguimos en la Prehistoria”, complementa Szafir.

Pese a todo, la ley 17.250 introdujo importantes novedades sobre el ámbito del control y alcance de la publicidad. Por lo pronto, modificó la vieja concepción de que se trataba simplemente de una información inocua, que no suponía garantía o responsabilidad alguna como consecuencia de sus contenidos. A partir de ella, los consumidores pueden exigir el cumplimiento efectivo de las prestaciones o contenidos de los anuncios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado.

4. Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria

En 2011 AUDAP y la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU) fundaron el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), cuya principal función es hacer cumplir el Código de Autorregulación Publicitaria, siendo una suerte de carta de navegación del sector publicitario, con unas reglas de juego claras para todos los actores. En su sitio web destaca que es *“el único sector autorregulado con el propósito de ordenar el correcto desarrollo y aplicación de los procedimientos técnicos y conductas éticas en el ejercicio de la profesión, defender la libertad de expresión*

²⁹ Recuperado de <http://consumidor.mef.gub.uy/8267/9/areas/asociaciones-de-consumidores.html>.

comercial y los derechos de los consumidores.” (CONARP, 2018)

El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP) es una asociación sin fines de lucro, cuyo objeto contempla la autorregulación de la Publicidad, velando por la libre y responsable comunicación comercial.

Recepcionará las denuncias que sus asociados o terceros presenten por la realización de una determinada comunicación comercial, y dirimirá las controversias y conflictos que puedan suscitarse por tal motivo, cuando las partes involucradas hayan consentido someterse a la decisión de la Comisión Directiva del CONARP a tales efectos.

Tendrá a su cargo la interpretación y aplicación de las disposiciones del CONARP. Le corresponderá el estudio y la resolución de todos los casos de presunto incumplimiento, estando facultado a calificar las infracciones y determinar las sanciones que pudieren corresponder o en atención a las denuncias recibidas. (Reglamento de funcionamiento, art. 1º, CONARP, 2015)

Además de los socios fundadores AUDAP y CAU, integran la membresía los canales de televisión Montecarlo, Saeta, La Tele, VTV, los diarios El País y El Observador, y las radios Océano y El Espectador.

La dirección y administración de la Institución está a cargo de una Comisión Directiva compuesta de siete miembros titulares, representantes de CAU y AUDAP, en su calidad de miembros fundadores. Cuando la Comisión Directiva entienda necesario aumentar el número de sus integrantes, podrá someter a la Asamblea General la resolución de dicha ampliación con personas físicas y/o jurídicas directamente vinculadas a la comunicación o representantes de Medios de Comunicación o anunciantes, hasta un máximo de nueve miembros. (CONARP, 2011)

Cuando es requerida por una parte, la CONARP inicia un trámite de juzgamiento que respeta el derecho al debido proceso. La parte acusada es oída en descargos, hay lugar a la práctica de pruebas y finalmente la Comisión emite un concepto.

La Comisión Directiva recibe las denuncias de infracciones al Código de Prácticas Publicitarias referidas a comunicación comercial que provengan de: el Gobierno y sus Instituciones; asociaciones de consumidores, asociaciones y/o gremios que tengan un interés directo en la denuncia, debidamente acreditado; agencias de publicidad; anunciantes; medios de comunicación. No está previsto que puedan hacerlo los consumidores directamente.

El denunciante deberá acompañar con su denuncia la constancia de depósito en

un banco de plaza de la suma equivalente a 50 UR (cincuenta Unidades Reajustables) para cubrir los costos que demandará el procedimiento. La suma depositada no exime al denunciante de las responsabilidades civiles o penales que podrían corresponder. Igual suma deberá depositar el denunciado para poder contestar la denuncia.

En la audiencia se buscarán fórmulas de entendimiento para lograr la conciliación –total o parcial– entre denunciante y denunciado, a fin de evitar la necesidad de someterse a un fallo del CONARP.

Cuando la Comisión Directiva lo estime necesario, podrá solicitar de oficio la asesoría de Instituciones, Organismos o Personas Expertas de reconocido prestigio, según la naturaleza del caso en cuestión. Los gastos adicionales que se generen serán de cargo del denunciante, salvo resolución en contrario de la Comisión Directiva. Las opiniones de los expertos tampoco tendrán carácter vinculante.

En caso de comprobarse violación a las disposiciones contenidas en el Código de Prácticas Publicitarias del CONARP, la Comisión Directiva podrá adoptar, una o más de las siguientes sanciones:

- a) Disponer la corrección del aviso, mensaje o campaña publicitaria.
- b) Requerir el retiro del aviso, mensaje o campaña publicitaria.
- c) Amonestar por escrito al sancionado.
- d) Solicitar a la Institución a la que pertenece el denunciado la suspensión de al menos un mes.

Asimismo, la Comisión Directiva tendrá la facultad de disponer, de oficio o a solicitud del denunciante, –en forma precautelar y en cualquier momento del procedimiento–, el retiro del aviso, mensaje o campaña publicitaria o la corrección del mismo hasta tanto se resuelva la denuncia presentada. Esta medida podrá proceder en los siguientes casos:

- a) Cuando existe la posibilidad de que al tiempo de emitida la resolución ésta ya carezca de efectividad y sea ineficaz;
- b) Cuando el anuncio provoque clamor social capaz de atentar contra la ética de la actividad comercial o contra el buen nombre del CONARP;
- c) Cuando el anuncio ya reprobado por la Comisión Directiva vuelve a difundirse manteniendo la infracción aunque presente variaciones.

Podrán ser expulsados de la Institución los socios que cometan una violación grave de sus estatutos o del Código de Prácticas Publicitarias, obstaculicen seriamente

el régimen de autorregulación publicitaria, no acataren las resoluciones que dicte la Comisión Directiva, o recurran a instancias ajenas a la Comisión Directiva para la interpretación y aplicación del Código y las consecuencias de sus resoluciones.

CONARP también ofrece un servicio de Copy Advice por el que cualquier anunciante o agencia de publicidad puede solicitar –previamente a la difusión de la campaña y/o pieza publicitaria en cuestión– un examen analítico de la misma a fin de obtener la opinión especializada del CONARP. La misma no será vinculante y no implicará en ningún caso prejujuicio en relación a un eventual posterior proceso de denuncia contra esa comunicación.

LA PUBLICIDAD ES RESPONSABLE

Sabemos que la publicidad influye. Así que seguramente la Publicidad tiene bastante responsabilidad sobre cómo la sociedad entiende algunas cosas.

Por ejemplo, que los autos no son para correr picadas o violar normas; que las bebidas con alcohol son para disfrutarlas en reuniones, en contextos sanos y nunca en exceso; que los niños disfrutan más cuando juegan con sus padres; o que comer en familia construye algunos de los valores que más nos enriquecen como personas. Entre otras.

Porque la publicidad refleja y consolida patrones de uso de los productos seguros y saludables, en un mundo en el que hoy nuestros hijos y nosotros mismos estamos expuestos a mensajes que vienen sin filtro y sin firma y en definitiva sin responsabilidad.

Para que toda la publicidad sea así, honesta, veraz, favorezca la competencia leal y promueva valores positivos y universales,

en Uruguay existe el CONSEJO NACIONAL DE AUTO REGULACIÓN PUBLICITARIA, CONARP.

El CONARP promueve la autoregulación exigiendo a los actores de la publicidad a cumplir reglas éticas que son claras y estrictas y defienden los derechos de todos los involucrados.

El CONARP está integrado por los anunciantes pertenecientes a la Cámara de Anunciantes del Uruguay, las agencias de publicidad participantes en la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad y los principales medios de comunicación de nuestro país, y está abierto a involucrar a todos los que hoy producen o vehiculizan publicidad.

CONARP
CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA
La Publicidad responsable.
conarp.com.uy

Figura 1 – Anunciante: CONARP. Campaña: La Publicidad responsable.
Fuente: www.conarp.com.uy.

5. Código de Normas Éticas Publicitarias

Con apenas 16 artículos redactados en 8 carillas, desde marzo de 2013 el CONARP Uruguay aplica el también titulado “Código de Prácticas Publicitarias” (CONARP, 2013), el mismo que adopta la Cámara de Anunciantes del Uruguay.

5.1. Objetivos, postulados, interpretación y alcance.

Desde su Introducción, se advierte que el CONARP *“promueve el desarrollo del presente Código en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de la expresión comercial”* y *“que los límites a la comunicación comercial sean fijados por los propios actores”*.

En el Preámbulo, se afirma que *“la Publicidad debe ser digna de confianza en cuanto a su contenido y honesta en cuanto a su presentación. Debe asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes”*.

Entre los objetivos básicos se encuentra el *“servir de herramienta para resolver conflictos que puedan suscitarse dentro de la actividad publicitaria y cooperar con las autoridades administrativas, legislativas y judiciales en el desarrollo y aplicación de normas y/o leyes relacionadas con la regulación publicitaria”*.

Dentro de los postulados fundamentales se *“considera la libertad de comunicación comercial (según se define en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de las Naciones Unidas) como un principio fundamental”*, así como el compromiso *“con los principios de honestidad, equidad, integridad y buen gusto en todos los mensajes de comunicación comercial que se produzcan”*.

En la aplicación de este Código, *“los intereses del Consumidor deberán prevalecer sobre los intereses de las Agencias de Publicidad, del Anunciante y de los Medios de Comunicación”* y *“se aplica al contenido total de un aviso publicitario”*.

En ese sentido, los anuncios deben ser juzgados sobre la base de la interpretación natural e integral que el consumidor hace del mensaje publicitario, abarcando todo el contenido de un anuncio, que incluye las palabras y los números hablados y escritos o sobreimpresos, los gestos y expresiones, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros.

Las normas del Código son aplicables a “*todas las partes involucradas en la comunicación, tanto anunciantes, agencias de publicidad, agentes de marketing, medios de comunicación y a todo otro tipo de actores asociados a la industria publicitaria*”, aunque no se aclara si alcanza o no a quienes no integran las instituciones asociadas.

Aunque tampoco lo explicita, se supone que el código se aplica a los bienes y servicios de todas las actividades económicas sin exclusión alguna, excepto “*a la comunicación política, religiosa, étnica e ideológica*”.

5.2. Leal competencia y denigración

Artículo 1: Principios básicos

Toda publicidad debe ser legal, decente, honesta y verdadera.

Cada aviso publicitario debe ser preparado con un sentido adecuado de responsabilidad social y debe cumplir con los principios de competencia justa, según es de aceptación generalizada en el mundo empresarial.

Ningún aviso publicitario debe tener un carácter tal que implique dañar la confianza del público en la publicidad.

Artículo 7: Denigración

Los avisos publicitarios no deben denigrar a ninguna persona, empresa, organización, actividad industrial o comercial, profesión, producto o servicios, buscando el descrédito del público.

Se considera desleal la publicidad que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles. Ninguna publicidad debe denigrar al competidor, lo cual implica no sólo desacreditar o calumniar a un competidor ante los consumidores, sino también deformar la imagen del producto o marca de otra empresa o, más ampliamente, la categoría de un producto que se comercializa en el mercado, ni contener informaciones, gestos o expresiones que atenten contra el buen nombre de terceros, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía. Se pretende evitar aquellos anuncios que resalten las malas calidades de un producto competidor, que plagien a otro anuncio o incluso la publicidad adhesiva, mediante la cual un anunciante pretende aprovecharse de lo realizado por otro en el mercado.

5.3. Decencia y honestidad.

Artículo 2: Decencia

Los avisos publicitarios no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que ofendan las normas de decencia prevalentes.

Artículo 3: Honestidad

Los avisos publicitarios deberán ser presentados de forma de no abusar de la confianza de los consumidores ni explotar su falta de experiencia o conocimiento.

Todo anuncio debe ser respetuoso y ser realizado conforme a las leyes del país, ser honesto y verdadero. Específicamente, la publicidad debe evitar:

1. Lo inmoral: Todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas. El sexo y la sexualidad deben ser tratados con dignidad.
2. Lo truculento. Todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o explote la superstición.
3. Lo grotesco. Todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable.

Vale aclarar que el solo hecho de que una persona se sienta ofendida por considerar un mensaje publicitario como inmoral, truculento, grosero, etc., no va a conllevar necesariamente, ni en forma mecánica o automática, la aplicación del régimen sancionador por las instancias del CONARP. Para tomar una decisión al respecto se tendrá que examinar la sensibilidad del público, el contexto, el medio, la audiencia, el producto o servicio ofrecido en el mensaje publicitario, así como los parámetros de decencia, cultura y moral que prevalecen en el lugar y el momento correspondientes.

5.4. Publicidad abusiva.

Artículo 4: Responsabilidad social

Los avisos publicitarios no deben anunciar ninguna forma de discriminación, incluyendo cualquiera que se base en la raza, nacionalidad, religión, sexo o edad, ni deberán en ninguna forma menoscabar la dignidad humana.

No deben sin razón justificada utilizar el miedo o la superstición.

No deben condonar ni incitar a la violencia, ni deben alentar ninguna

conducta ilegal o reprensible o que contenga las normativas vigentes. Los avisos publicitarios no deben incitar o estimular la realización de comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales. Los avisos publicitarios no deben ser asociados de ninguna manera con relaciones abusivas, situaciones violentas, actos ilegales o conductas peligrosas o antisociales de ningún tipo.

Es considerada publicidad abusiva aquella que genera discriminación, provoca violencia, explota el miedo y la superstición, aprovecha la falta de experiencia del niño, no respeta los valores ambientales o induce a un comportamiento perjudicial a la salud y a la seguridad. Por ello, todo anuncio debe ser preparado con el debido sentido de responsabilidad social, evitando acentuar diferenciaciones sociales consecuentes del mayor o menor poder adquisitivo de los grupos a los que se destina o que pueda eventualmente alcanzar. No debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, económica, física, política, religiosa o de nacionalidad. Los anuncios no deben contener nada que objetivamente pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que atenten contra el medio ambiente o que inciten a la violencia o que induzcan al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

Es difícil analizar lo que sería abusivo sin favorecer ideales privados en detrimento de los colectivos. Por lo tanto, quien juzgue deberá tratar de priorizar el ideal del consumidor colectivo abstractamente concebido, sabiendo distinguir una broma de una manifestación agresiva, una chanza de mal gusto de una discriminación, la sensualidad de lo pornográfico; todo teniendo en cuenta que deberá estar lo más próximo posible de los parámetros medios.

La publicidad deberá evitar toda forma de explotación de la superstición, la ignorancia, la credulidad y, excepto en casos especiales, del temor de los consumidores. Son casos especiales en que puede hacerse uso del temor aquellos en que el anuncio tenga por objeto promover la prudencia en determinadas actividades o desalentar conductas o actividades contrarias a la seguridad o salud del consumidor. En cualquier caso el contenido del anuncio deberá caracterizarse por el equilibrio entre dicho sentimiento y el riesgo de desestimar el producto o servicio anunciado. Así se opta por la concepción ética que defiende que, excepcionalmente, el fin justifica los medios.

5.5. Veracidad.

Artículo 5: Presentación veraz

- a) *Los avisos publicitarios no deben contener ninguna declaración ni presentación visual o testimonial que directamente o por implicancia, omisión, ambigüedad o exageración que confunda engañosamente al consumidor en características tales como:*
- * Naturaleza, composición, método y fecha de manufactura*
 - * Rango de uso, eficiencia y desempeño*
 - * Cantidad*
 - * Origen geográfico o comercial*
 - * Impacto ambiental del producto*
 - * El precio total a pagarse efectivamente*
 - * Su entrega, cambio, retorno, reparación y mantenimiento*
 - * Los términos de la garantía*
 - * Derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial, tales como patentes, marcas registradas, diseños, modelos y nombres comerciales*
 - * Reconocimientos y aprobaciones oficiales, premiaciones tales como, premios, medallas o diplomas*
 - * La medida de los beneficios destinados a causas caritativas.*
- b) *Las garantías anunciadas en los avisos publicitarios deben estar disponibles por escrito al comprador en el momento de la compra.*
- c) *Ningún mensaje publicitario puede representar al producto como gratuito si éste no lo es, ni contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones. En los casos que involucren pagos de gastos de comunicaciones, de flete o entrega, impuestos o la compra de accesorios necesarios para su funcionamiento, deben estar claramente informados.*
- d) *Los avisos publicitarios no deben mal utilizar resultados de investigaciones ni tampoco las citas de publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben presentarse de forma en que exageren la validez de las aseveraciones que se publican. Los términos científicos no deben usarse para adscribir validez científica en forma falsa a las aseveraciones que se publicitan.*

De todas las normas éticas, la más incumplida es la veracidad, entendida como la adecuación de los resultados prometidos con los reales.

La publicidad no debe inducir a engaño al consumidor, ya sea por afirmaciones falsas, ambiguas o por la omisión de información relevante, sino que debe contener una presentación veraz de los bienes o servicios anunciados.

Se considera como publicidad falsa o engañosa, la que presenta el producto o servicio de tal manera que el consumidor cree equivocadamente que es idóneo para satisfacer determinadas expectativas. Este supuesto implica faltar a la veracidad por acción, pues el mensaje publicitario atribuye al producto o servicio una cualidad que no posee. También está prohibido faltar a la veracidad por omisión, es decir, dejando de

poner en el mensaje publicitario una información que resulta relevante para que el consumidor pueda conocer lo que realmente el producto es o para lo que sirve. Además se debería sancionar la falta de veracidad por ambigüedad. Por ejemplo, el uso de la palabra “gratis” o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente. En los casos que involucren un pago de cualquier cuantía y por cualquier concepto, es indispensable que el público sea claramente advertido. Otro ejemplo es la utilización de términos como “garantía”, a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de dicha garantía.

La opinión que tenga un anunciante de un producto se tolera como la expresión legítima de una opinión prejuiciada y no como una declaración objetiva de hechos. Sin embargo, una declaración que una persona medianamente educada interpreta como publicidad exagerada, puede ser engañosa para una persona menos inteligente. ¿En qué punto en la publicidad una declaración pasa de ser exagerada a falsa?

Deben ocurrir dos elementos: a) existir una información falsa o que pueda inducir a error al consumidor medio; y b) que esa información sea susceptible de que el consumidor adopte una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiese tomado.

A un anunciante no se le puede considerar responsable en lo que respecta a cualquier interpretación errónea concebible. Es preciso atender al significado que el mensaje tiene para el destinatario evitando interpretaciones literales. Para establecer si la publicidad es engañosa debe tomarse en consideración la expectativa del consumidor medio, normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz.

5.6. Publicidad comparativa.

Artículo 6: Comparaciones

Los avisos publicitarios que contienen comparaciones deben ser diseñados de tal manera que la comparación no conduzca a una mala interpretación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos que puedan sustanciarse y no deben ser seleccionados en forma tendenciosa.

Artículo 8: Testimonios

... El presente Código incorpora el art. 25 de la ley 17250 que

expresamente permite la publicidad comparativa pero establece que no deben usarse en la comparación datos subjetivos o emocionales y la comparación debe estar sujeta a comprobación.

La legislación uruguaya no define con precisión a la “publicidad comparativa”. Se entiende que es toda aquella que explícita o implícitamente identifique o se refiera conjunta e inequívocamente a la oferta propia y a la de uno o varios competidores de la misma categoría de producto, o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento, con la finalidad de presentar las ventajas de la oferta propia frente a la del competidor.

En Uruguay se permite la publicidad comparativa en tanto que promueva la competencia y permita que los consumidores lleven a cabo decisiones de compra más informadas, pero su utilización debe cumplir ciertos límites. La comparación debe basarse en datos objetivos y no en datos subjetivos, de carácter psicológico o emocional, y además debe ser pasible de comprobación. Cuando se haga una comparación entre productos cuyo precio no es de igual nivel, tal circunstancia debería ser claramente indicada.

5.7. Publicidad testimonial.

Artículo 8: Testimonios

La publicidad debe evitar incurrir en falsedad testimonial. Los testimonios y opiniones que figuran en el mensaje deben ser sinceros y no ser susceptibles de producir confusión entre los destinatarios del mismo.

Los avisos publicitarios no deben contener referencia alguna a persona, marca, firma o institución sin su debido permiso.

Se le llama publicidad testimonial a toda aquella que puede ser percibida por el consumidor como una manifestación de las opiniones, creencias o descubrimientos de un testigo, basado en una experiencia real y reciente, siempre que se identifique el nombre de la persona que realiza el testimonio o ésta sea identificable por su fama o notoriedad pública.

El uso de sosías depende de la autorización de la persona retratada o imitada y no deberá inducir a confusión.

Una de las muy buenas advertencias que registra el Código Chileno de Ética

Publicitaria (CONAR, 2013) –no así el uruguayo– es que “*el uso de modelos, uniformes o vestidos que caracterizan a una profesión, no podrán inducir a engaño al público y serán siempre limitados por las normas éticas de la profesión, oficio u ocupación aludidas.*”

5.8. Derechos autorales y plagio.

Artículo 9: Explotación del buen nombre

Los avisos publicitarios no deben hacer uso del nombre, las iniciales, el logo y/o las marcas registradas de otra empresa, compañía o institución, ni deben de forma alguna aprovecharse indebidamente del crédito incorporado al nombre, nombre comercial u otra propiedad intelectual de cualquier persona o institución; ni deben aprovecharse del buen nombre generado por otras campañas de publicidad.

Si una empresa, compañía, institución o persona se siente afectada por el uso de su imagen podrá solicitar la suspensión del aviso publicitario correspondiente.

Artículo 10: Protección a la propiedad

Los anuncios publicitarios deberán cumplir con las normas legales de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial.

Para la utilización total o parcial de composiciones musicales de autores nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominio público.

Artículo 11: Imitación

Los avisos publicitarios no deben imitar el diseño general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música, los efectos de sonido u otros elementos característicos, de cualquier otro aviso, de forma que probablemente lleve a engaño o confunda al consumidor.

Los avisos publicitarios vehiculizados en el exterior no deben ser imitados en el Uruguay sin su debido permiso.

Es legal (aunque no ético) que los productores y proveedores de bienes y servicios se imiten en el mercado. Pero es un deber velar por que dicha imitación se haga cuidando que los productos y servicios se distinguan y diferencien entre sí.

En toda la actividad publicitaria deben ser respetados los derechos autorales en ella involucradas, inclusive los de los intérpretes y los de reproducción, protegiendo la creatividad y la originalidad y condenando los avisos que tengan como base el plagio o la imitación, excepto cuando la imitación constituya una evidente alusión o referencia a otro aviso o campaña, hecha con carácter de cita u homenaje, y entendida como un

recurso creativo deliberado y evidente.

Los derechos de autor protegen el trabajo intelectual en su totalidad de ser copiado por otra persona. Sin embargo, no impide que otros usen la esencia de, por ejemplo, una idea publicitaria y que la expresen en su propio estilo. Los derechos de autor no protegen un concepto, una idea o un tema, sino sólo la expresión del mismo. Para que puedan registrarse los derechos de autor de un anuncio, este debe contener una cantidad substancial de texto original o de ilustraciones originales.

5.9. Identificación publicitaria.

Artículo 12: Identificación de avisos publicitarios

Los avisos publicitarios deben ser claramente distinguibles como tales, cualquiera sea su forma y cualquiera sea el medio utilizado; cuando un aviso aparece en un medio que contiene noticias o un asunto editorial, debe presentarse de forma tal que rápidamente sea reconocida como una comunicación comercial.

Todo anuncio debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor, con excepción de los anuncios o campañas denominadas “de expectativa”.

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de diferenciar entre información y publicidad, para que los anuncios sean claramente percibidos como tales. Ningún mensaje puede hacer suponer que su contenido esté respaldado por el medio que lo difunde o que es parte de su material editorial, debiendo especificarse claramente que se trata de un espacio de publicidad.

En Uruguay es una suerte de tradición que el anunciante frecuente de un medio se adjudique el “derecho” de tener además dos o tres notas gratis. El *publicity* integra la opinión del medio a favor del producto, logrando más credibilidad en el mensaje. Puede ser paga o gratuita; muchas veces depende de la simpatía o no que hay con la agencia o el cliente. En cualquier caso se la entiende como una gentileza del medio en reconocimiento a la constancia del cliente como avisador: “*Es la demostración del ‘compromiso de lealtad’ hacia un cliente, un ‘gesto de buena voluntad’ como en cualquier relación comercial, una ‘yapa’ que se le da al cliente*”, justifica Ricardo Peirano, director del diario El Observador (Lazovski, 1995, p. 43).

Como contrapunto, la posición del semanario Brecha sobre el tema queda explicitada en el artículo “La malquerida” de Mariana Contreras, incluido en la edición

especial con motivo de sus 30 años de vida:

El semanario tiene una expresa prohibición de negociar publicidades o de pactar la 'no agresión' a los posibles anunciantes, tampoco acepta la 'atención preferencial' a temas que pudieran ser de interés de los mismos; son, claro, políticas que hacen más trabajosa la tarea de los vendedores, que deben apañárselas para salir al ruedo sin esas ofertas. Son, también, políticas que día a día se ponen en tensión con la necesidad de subsistencia del semanario. Y la de sus trabajadores. (Semnario Brecha, nº 1571, 30/12/2015)

Evidentemente, cuantos más independiente sea el medio, menos permeable va a ser al *publicity*. Hasta hace pocos años, Uruguay era uno de los únicos países en el mundo donde no se aclaraba la naturaleza comercial del *publicity*. Ciertamente esos mensajes responden al interés de quien los paga, por lo tanto es justo que la identificación del anunciante deba ser evidente para poder evaluar adecuadamente su contenido.

5.10. Seguridad y salud.

Artículo 13: Seguridad y salud

Los avisos publicitarios no deben, sin razón o argumento justificable de carácter social o educativo, contener una presentación visual o descripción de prácticas religiosas o de situaciones que muestren falta de respeto por la seguridad o la salud.

La publicidad debe evitar alentar comportamientos que puedan resultar nocivos o riesgosos para la salud mental o física de las personas o del medio ambiente, sobre todo aquella en la que figuran niños y jóvenes o cuando está dirigida a éstos. Debe mencionar los cuidados especiales para la prevención de accidentes, cuando tales cuidados fueran esenciales para un buen uso del producto, y la responsabilidad de terceros, cuando ésta es esencial.

5.11. Niños y jóvenes.

Artículo 14: Niños y jóvenes

Las siguientes disposiciones se aplican a los avisos dirigidos a niños y

jóvenes que se encuentran en la minoría de edad en el marco de la legislación nacional aplicable.

a) Inexperiencia y credulidad

Los avisos publicitarios no deben abusar de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes, ni deben establecer un grado de habilidad menor ni un nivel de edad inferior al que efectivamente se requiera en general para el uso o disfrute del producto.

b) Evitar daños

Los avisos publicitarios no deben contener ninguna declaración ni presentación visual que pueda tener el efecto de provocar daño en niños o jóvenes de carácter mental, moral o físico, o que pueda llevarlos a situaciones inseguras, o a realizar actividades que signifiquen una amenaza para su salud o seguridad, o que los aliente a tener relaciones con extraños o ingresar a lugares extraños o peligrosos, o cometer actos ilegales que contravengan ordenanzas o reglamentaciones. En la publicidad de productos dirigida a menores no podrá escenificarse la realización de actos sexuales.

c) Valor social

Los avisos publicitarios no deben socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores, ni deben contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.

Según el artículo 1º de la Convención sobre los Derechos del Niño (ONU, 1989), menor de edad es “*todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad.*”

Los menores de edad pueden llegar a ser el público más indefenso y vulnerable frente a la persuasión publicitaria. Por ello, la publicidad debe tomar especial cuidado en evaluar el nivel de conocimientos y madurez de la audiencia infantil y juvenil, y no aprovecharse de su natural ingenuidad, credulidad o inexperiencia, especialmente aquella que se dirige a niños pequeños que pueden carecer de la suficiente habilidad para comprender el propósito de la publicidad y diferenciarla de los mensajes no publicitarios

En consecuencia, deberá evitar:

1. La explotación de la vivida imaginación de los niños y la práctica de fantasías, que pueda inducir a emularlas a riesgo de su seguridad.
2. El uso de violencia o agresividad injustificadas.
3. Comportamientos o situaciones relacionadas con armas, fuego, elementos cortantes, medicamentos, aparatos eléctricos o a gas, sustancias tóxicas o inflamables, vehículos, maquinaria y cualquier elemento que entrañe un riesgo o peligro en su uso o manipulación.

4. Promover que vayan a lugares o entren en contacto con personas desconocidas.
5. Promover ningún sentimiento de inferioridad o rechazo social por no comprar un producto y que, por no hacerlo, estarán fallando en su deber o demostrando deslealtad.

5.12. Bebidas alcohólicas.

Artículo 15.1. Bebidas alcohólicas

El presente Código promueve el consumo responsable y moderado de bebidas alcohólicas por parte de los adultos.

El consumo responsable, es compatible con un comportamiento deseable y acorde a los intereses generales de la sociedad.

El consumo en exceso, irresponsable o inapropiado puede tener consecuencias personales, sociales o de salud negativas.

Si bien se rechaza toda sugerencia en las comunicaciones de publicidad y/o comerciales de la marca que afectan el consumo general o guardan relación con los problemas sociales relacionados con las bebidas alcohólicas, reconocen la importancia de Códigos de Autorregulación efectivos.

a) Productos

El presente Código se aplica a las actividades publicitarias de marcas y productos de bebidas espirituosas o destiladas, cervezas, vinos y sidras.

b) Público: menores

1. La publicidad de bebidas alcohólicas debe estar dirigida hacia los adultos que elijan beber y no debe ser anunciada de ninguna forma a personas menores de la edad legalmente establecida para comprar y vender bebidas alcohólicas.

2. Las comunicaciones comerciales, actividades de publicidad o patrocinio en programas, diarios, revistas, publicaciones, eventos culturales, sociales o deportivos de cualquier bebida alcohólica deben colocarse en medios donde sea razonable esperar que como mínimo el 70% de la audiencia esté compuesta por personas mayores a la edad legalmente establecida para comprar y vender bebidas alcohólicas.

3. Los productos de bebidas alcohólicas no deberán ser anunciados en institutos de enseñanza primaria, Secundaria y en aquellos técnicos que puedan presentar menores de edad entre sus alumnos.

c) Contenido responsable

1. El contenido de la publicidad de bebidas alcohólicas no debe estar dirigido a individuos por debajo de la edad legal de compra.

2. La publicidad de bebidas alcohólicas no debe representar a niños o retratar objetos, imágenes, sonidos o figuras de dibujos animados que tengan un atractivo especial para las personas por debajo de la edad legal de compra.

d) *Responsabilidad social*

1. *La publicidad de bebidas alcohólicas deberá representar a los productos alcohólicos y sus consumidores de una forma responsable.*
2. *La publicidad de bebidas alcohólicas no debe representar situaciones donde la bebida alcohólica sea consumida excesivamente o de una forma irresponsable. Estos mensajes no deben representar personas en estado de intoxicación o sugerir de alguna manera que la intoxicación es una conducta socialmente aceptable y no deben promover los efectos de intoxicación en el consumo de alcohol.*
3. *La publicidad de bebidas alcohólicas no debe contener ninguna proclama terapéutica o curativa excepto que sea científicamente comprobada y aceptada.*
4. *La publicidad de bebidas alcohólicas no debe representar a personas que ocupen actividades que requieran un alto grado de alerta o coordinación física consumiendo bebidas alcohólicas.*
5. *La publicidad de bebidas alcohólicas no debe representar, alentar o consentir la conducción de cualquier vehículo, luego de su consumo.*
6. *El consumo de bebidas alcohólicas no es aconsejable para personas con determinadas afecciones médicas; las comunicaciones publicitarias no deben describir grupos de riesgo, como mujeres embarazadas, ni estar dirigidas a ellas.*
7. *La publicidad de bebidas alcohólicas no deberá contener representaciones de individuos que puedan obtener logros profesionales o educacionales como resultado de una consecuencia del consumo de bebidas alcohólicas.*
8. *La publicidad de bebidas alcohólicas no deberá referirse a la graduación alcohólica como factor para la estimulación de su consumo.*
9. *Los consumidores deben estar completamente informados sobre el hecho que lo que están consumiendo es una bebida alcohólica. La comunicación publicitaria debe asegurar que no haya confusión alguna sobre la naturaleza y la graduación de las bebidas alcohólicas.*
10. *Las comunicaciones publicitarias no deben sugerir relación entre la ingesta de bebidas alcohólicas y la mejora de la capacidad física, deportiva o mental.*
11. *Para evitar el riesgo de alentar un comportamiento imprudente, las comunicaciones publicitarias no deben implicar que aquellas personas que consumen bebidas alcohólicas son valientes, fuertes o temerarios, ni deben desafiar a las personas a beberlas.*
12. *Las comunicaciones publicitarias deben evitar la presentación de las bebidas alcohólicas como un medio para eliminar las inhibiciones sociales o sexuales. Deben evitar sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas puede conducir al éxito sexual o hacer que una persona sea más atractiva sexualmente.*

e) *Declaraciones de responsabilidad social*

1. *Cláusulas de consumo responsable deben ser incluidas en la publicidad de bebidas alcohólicas (como por ejemplo: “Beber con moderación”).*

5.13. Productos farmacéuticos, terapéuticos, de higiene personal, etc.

Artículo 15.2. Productos farmacéuticos y productos odontológicos, cosmetológicos, de higiene personal, fitoterápicos y suplementos dietarios que comuniquen propiedades terapéuticas

1. *La publicidad en medios masivos de un producto farmacéutico sólo se podrá realizar si está registrado en el Ministerio de Salud Pública en la categoría “medicamentos de venta libre bajo condiciones reglamentarias”.*
2. *La publicidad de productos farmacéuticos no contenidos en la categoría “medicamentos de venta libre bajo condiciones reglamentarias” sólo puede ser realizada en medios de comunicación con acceso exclusivo para los profesionales de la salud.*
3. *La publicidad de productos farmacéuticos en medios masivos dirigida al cuerpo médico y/o farmacéutico debe contemplar igualmente lo dispuesto en el presente Código.*
4. *La publicidad tradicional y no tradicional de productos farmacéuticos y productos odontológicos, cosmetológicos, de higiene personal, fitoterápicos y suplementos dietarios que comuniquen propiedades terapéuticas no deberá:*
 - a) *Atribuir al producto acciones o propiedades terapéuticas que no hayan sido expresamente reconocidas o registradas ante la autoridad correspondiente.*
 - b) *Comunicar acciones terapéuticas no demostradas o reconocidas científicamente.*
 - c) *Sugerir que el uso del producto debe ser permanente y/o que posee propiedades curativas en enfermedades crónicas, salvo que así esté registrado ante la autoridad correspondiente.*
 - d) *Anunciar que el producto previene una enfermedad y proponer su uso en personas sanas a no ser que esté científicamente demostrado.*
 - e) *Comunicar que el producto anunciado es la única alternativa para el tratamiento de una determinada afección.*
 - f) *Emplear frases que provoquen temor o angustia, sugiriendo que la salud se verá afectada en el supuesto de no consumir el producto anunciado.*
 - g) *Estar dirigida a embarazadas o a mujeres en período de lactancia, salvo que el producto anunciado se encuentre registrado para ese fin ante la autoridad correspondiente.*
 - h) *Afirmar que un producto no es tóxico, que no tiene efectos secundarios o riesgos de adicción, a menos que esté científicamente comprobado.*
 - i) *Comunicar que la mayor seguridad o eficacia del producto anunciado se debe a su origen natural.*
 - j) *Utilizar términos falsos, alarmantes o engañosos sobre cambios en el cuerpo humano causados por enfermedad o lesión.*
 - k) *Inducir a interpretaciones erróneas sobre el correcto uso, aplicaciones y/o indicaciones del producto, o informar sobre indicaciones no contenidas en los rótulos y/o prospectos del producto.*
5. *La publicidad de productos farmacéuticos no podrá estar dirigida*

- exclusivamente a niños ni contener mensajes con niños promocionando en forma directa el producto sin participación de un adulto.*
- 6. La publicidad que incluya un profesional (médico, odontólogo o farmacéutico) para avalar las recomendaciones sobre el producto anunciado no podrá exceder las indicaciones registradas por las autoridades correspondientes y deberá mencionar el nombre y matrícula del profesional interviniente.*
 - 7. La publicidad comparativa de esta categoría de productos no deberá:*
 - a) Crear confusión con la comparación, poner en ridículo o denigrar al otro producto.*
 - b) Utilizar términos o imágenes falsas, alarmantes o engañosas sobre los efectos adversos de principios activos no contenidos en el producto publicitado.*

5.14. Alimentos y bebidas no alcohólicas.

Artículo 15.3. Categorías Especiales – Alimentos: Productos alimenticios y bebidas no alcohólicas

- 1. La publicidad tradicional y no tradicional de productos alimenticios deberá propender al consumo adecuado del producto, presentando sus propiedades objetivamente y sin engaños, en forma veraz y clara.*
- 2. La publicidad de alimentos y bebidas deberá ser compatible con los conceptos y términos establecidos y regulados por la autoridad competente, para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características, beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor.*
- 3. La publicidad de productos alimenticios no deberá:*
 - a) Atribuir al producto acciones y/o propiedades terapéuticas o medicinales ni comunicar que un alimento diagnostica, cura, calma o previene una determinada enfermedad. Se podrán incluir frases tales como “ayuda y/o contribuye a prevenir y/o a proteger”.*
 - b) Provocar temor o angustia, sugiriendo que la salud se verá afectada en el supuesto de no consumir el producto anunciado.*
 - c) Informar que un producto es “natural” cuando es semi-sintético o formulado con componentes sintéticos. Se podrá consignar frases tales como “obtenido a partir de sustancias naturales”.*
 - d) Incluir frases tales como “aprobado o recomendado por expertos”, “demostrado en ensayos clínicos” o similares a menos que la empresa anunciante pueda documentar tales aseveraciones.*
 - e) Presentarse a los productos como sustitutos de las comidas (desayuno, almuerzo y cena), a menos que esa indicación esté basada en una opinión médica o nutricional reconocida científicamente.*
- 4. La publicidad de productos alimenticios deberá:*
 - a) Mostrar los tamaños de las porciones apropiadas a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.*
 - b) Al representar situaciones de comidas en la mesa (esto es desayuno, almuerzo, merienda o cena), deberá mostrar claramente el rol del*

producto anunciado dentro del contexto de una dieta razonablemente balanceada.

c) Fomentar la importancia de hábitos saludables.

5. La publicidad comparativa de productos alimenticios cumplirá con la legislación vigente.

6. La publicidad de productos alimenticios dirigida a niños, menores de 12 años, adoptará la interpretación más restrictiva de este código, promoviendo un estilo de vida sano y activo. Por lo tanto no deberá:

a) Comunicar que el consumo del producto anunciado provoca un crecimiento físico o desarrollo intelectual.

b) Sugerir que el consumo del producto posee propiedades estimulantes.

c) Contener mensajes que induzcan a consumo excesivo de productos que puedan alterar la salud.

d) Relacionar el consumo a la popularidad, posición y éxito social, desempeño escolar o deportivo, entre otros.

e) Desmerecer el rol de los padres y educadores como orientadores de hábitos alimentarios saludables.

f) Deben evitarse mensajes que induzcan a la compra inmediata, apremiante y compulsiva.

g) Provocar deliberadamente cualquier tipo de discriminación, en particular de aquellos que por cualquier motivo no sean consumidores del producto.

h) Asociar a niños en situaciones incompatibles con su condición, sean ellas ilegales, peligrosas o socialmente condenables.

En 2004, la Organización Mundial de la Salud aprobó la “Estrategia global sobre el Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud”, que contempla *“la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas como una medida para combatir la obesidad, modificando el entorno que las promueve”* (OMS, 2004). El gobierno debe así abordar el problema a partir de restricciones a la venta de alimentos de bajo valor nutritivo en las escuelas, la imposición de medidas fiscales, el establecimiento de horarios para la publicidad dirigida a los niños y modificaciones en el etiquetado de los productos.

Si bien es innegable que la publicidad es uno de los factores que inciden en el problema de la obesidad, no bastaría con ponerle restricciones a ésta, si no se avanza en una cultura de consumo que fomente la responsabilidad de los consumidores, en un proceso que revierta los hábitos formados durante décadas. A esto se suma el exigir a los anunciantes de agregar valor nutricional a sus productos y precisar el etiquetado con elementos de fácil comprensión para los consumidores.

5.15. Responsabilidad.

Artículo 16: Responsabilidad

La responsabilidad por la observancia de las reglas de conducta que se establecen en el presente Código recae sobre el emisor, anunciante, la agencia de publicidad, el medio y el contratista de espacios publicitarios.

Los anunciantes deben hacerse cargo de la responsabilidad general (desde el punto de vista publicitario) sobre el aviso publicitario.

Las agencias publicitarias deben ejercer todo el cuidado necesario en la preparación de los avisos publicitarios y deben actuar de forma tal que permita a los anunciantes a cumplir con sus responsabilidades.

Los medios y los contratistas, que publican, transmiten, producen o distribuyen los avisos publicitarios deben ejercer el cuidado adecuado al aceptar los avisos publicitarios y su presentación al público.

Aquellos empleados dentro de /y/o subcontratados por) una firma, compañía o institución que caigan en las tres categorías descritas anteriormente y que tomen parte en la planificación, redacción, publicación o transmisión de un aviso publicitario, tienen un grado de responsabilidad conmensurado de acuerdo a sus puestos, en garantizar que las reglas del Código sean observadas y se actúe consiguientemente.

Las reglas se aplicarán al aviso publicitario en su totalidad, emitido en forma de publicidad tradicional y no tradicional e igualmente a los avisos publicitarios producidos en el exterior y difundidos en Uruguay.

De existir conflicto entre la Ley y el presente Código, se preferirá la Ley. Sin embargo, como el Código está constituido por normas auto-impuestas, no impide una interpretación diferente por parte del CONARP.

Las agencias de publicidad son objetivamente responsables por el cumplimiento de las normas del Código, salvo las referidas a las características propias del producto anunciado y a las normas de difusión.

Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable al anunciante, pues solo él y no los publicistas tienen pleno conocimiento de las características de composición o fabricación del producto o de la prestación del servicio. En el caso de las normas de difusión serán objetivamente responsables el titular del medio de comunicación y el anunciante.

5.16. Publicidad digital.

Sobre fines de 2017 CONARP lanzó –con la colaboración de IAB³⁰– el **Anexo Digital** (CONARP, 2017), un código de ética y buenas prácticas para el correcto ejercicio de la comunicación publicitaria digital, cuyo gran desafío fue *“ plasmar el principio de neutralidad tecnológica, donde las posibilidades de obsolescencia normativa son mayores que en cualquier otro medio de comunicación, dado su dinamismo y permanente evolución ”*.

Entre sus disposiciones, se prohíbe *“ la introducción en el código fuente de nombres ocultos (metanames) que coincidan con marcas, nombres, rótulos o denominaciones de empresas o servicios de las que no se tenga la titularidad o autorización para su uso ”* (art. 5) y *“ la recolección masiva o indiscriminada de direcciones de correo electrónico en páginas web o servicios online ”* (art. 7). Quienes utilizan mensajería electrónica con fines publicitarios *“ deberán informar con claridad al destinatario sobre la posibilidad de notificar su deseo de no recibir ofertas posteriores ”* (art. 6). *“ No podrán utilizarse grupos de noticias, foros o chats para enviar publicidad en línea, salvo previo consentimiento del moderador o proveedor del servicio ”* (art. 8). Si una marca utiliza *influencers* o desarrolla *brandcontent* debe comunicárselo a sus clientes para no infringir el ‘principio de identificación’ y *“ evitar que sea considerado como actividad de publicidad encubierta y por tanto prohibida ”* (arts. 9 y 10). Cuando se recaben datos personales se deberá informar previamente a los titulares *“ la existencia de una base de datos de carácter personal, su finalidad y destinatarios de la información (y) la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición ”* (art. 13), debiendo la empresa eliminar cualquier dato sensible que no se haya obtenido sin la debida y previa autorización, entendiendo por tales los que *“ revelan aspectos físicos o morales de las personas o refieren a hechos o circunstancias de su vida íntima o privada ”* (art. 14).

³⁰ El Interactive Advertising Bureau (IAB) es una asociación internacional sin fines de lucro dedicada a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad en Internet, proponiendo entre sus objetivos velar por la gestión profesional de la publicidad interactiva, a través del cumplimiento de las regulaciones y estándares establecidos. El capítulo uruguayo fue fundado en 2008.

6. Evaluación

Interrogados sobre los organismos y mecanismos de autorregulación publicitaria en Uruguay, los entrevistados no escatimaron en elogios y críticas: “Deberían ser más contestatarios, tener más iniciativa, prever algunos problemas y anticiparse a regularlos y no actuar sólo reactivamente” (Drever). “El CONARP es un tribunal de acuerdos, no es una justicia en paralelo. Los fallos son públicos, se publican en el sitio web del CONARP, así que un fallo adverso para una empresa es un papelón. Pero no son vinculantes, no nos importa si los CONARP de Argentina o Chile fallaron distinto. Nos parece que eso defiende una idiosincrasia. Y además, se le puede pedir que la suspendan, modifiquen o levanten la publicidad. En los últimos tres años habremos tenido 3 casos por año. Pero la mayoría no son de la realidad uruguaya, son comerciales pautados en toda la región. Acá no hay denuncias. Participé de la Comisión Técnica y le pregunté a la directora del INAU³¹ si había algún caso de publicidad que afectara a niños y adolescentes en los últimos tres años. Me dijo que había un caso de un whisky y otro de un preservativo que habían pautado fuera del horario de protección al menor. O sea que no es un problema de contenidos, es un problema de los medios. Los publicitarios uruguayos somos maduros, serios y responsables” (Lussich). “Una de las fallas del CONARP es que solamente actúa por denuncia. No hay control de contenidos, no se protegen los derechos de los menores” (Andreoli). “Sería imposible actuar de oficio, somos apenas 5 personas” (Cometto). “Creo que están funcionando bien. Se han presentado casos que se han discutido y laudado. Los medios de comunicación también han adherido a la CONARP. Yo redacté el primer código hace 20 años. Me parece que si tú tienes principios éticos en los que basarte, cuando pases los límites tu competidor te lo va a hacer notar y cuando haya diferencias, como hay un código de ética, vamos a poder actuar” (Bajac). “Es insuficiente. En países como los escandinavos hay formas de autorregulación más eficientes. No es posible que aquí todavía asistamos a publicidades que siguen poniendo a la mujer en una condición de objeto” (Macunaíma). “Estoy a favor de la co-regulación y de un organismo integrado con personas idóneas y reconocidas por el sector, que monitoreara toda la comunicación, no sólo la publicidad” (Planel). “Cuando uno lo lee, el Código es una maravilla. El tema es que no se aplica

³¹ Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay.

en la práctica. Si se aplicara, es mucho más exigente que la norma jurídica” (Szafir). “Tiene una función muy loable, de trabajar de una manera lo más efectiva posible sin colisionar con los derechos de los demás. Es un código muy bien intencionado que ha logrado no atravesar barreras que son complejas y que en el fondo pueden dañar la profesión y también los intereses privados. No se cumple a cabalidad como no se cumple en ningún lado. Pero minimiza los yerros” (Ramos).

7. Publicidad oficial

Llamamos publicidad oficial a aquella que hace el Estado, y que incluye diversos tópicos, como licitaciones, rendiciones de cuentas, campañas institucionales y de bien público, y campañas, productos y servicios públicos que están en competencia con agentes privados, formando parte de la política de comunicación de los organismos públicos para intercambiar y compartir información con los ciudadanos.

Para nuestros entrevistados, el Estado uruguayo “tiene la obligación de informar a la gente de sus derechos” (Andreoli). “Tiene que ocupar ese lugar, que le corresponde y que no se lo puede ceder a ningún privado” (Castro). “El Estado está ausente de muchos temas y en lo que tiene que ver con los derechos de la gente, más” (Vega). “Puede y debe publicitar como cualquier empresa” (Planel). “Debe actuar como una muy buena empresa privada, justificando sus inversiones publicitarias” (Cometto). “En aquellos organismos que están en situación de competencia, sí. Son empresas como cualquier otra y deben tener rentabilidad. Pero no cuando sos monopolio” (Ramos). “ANTEL³² será un monopolio, pero compite y lo hace bien, tiene el costo más bajo por cliente, comparativamente con Telefónica y Claro” (Drever). “Comparto que el Estado tiene que comunicar un montón de cosas, pero cuidado. En el mundo, el principal anunciante es Unilever; en Uruguay es el sexto porque antes hay cinco empresas del Estado. ¿No habrá una sobreinversión?” (Bajac). “Debería ser el que dé el ejemplo; sin embargo, uno ve a veces algunas publicidades de las empresas del Estado y no se las explica” (Szafir). “Algunas me rechinan, son mala publicidad que cualquier anunciante

³² La Administración Nacional de Telecomunicaciones es la empresa estatal de telecomunicaciones de Uruguay.

privado rechazaría pero el Estado la compra, o sea, todos nosotros la pagamos” (Macunaíma). “No estoy de acuerdo en que no tenga que hacer nada ni que tampoco tenga que hacer todo. Campañas de bien público, por supuesto. Productos que tiene el Estado con competencia con privados, también. Pero no entiendo por qué se deben promocionar entes monopólicos. El manejo que ha habido históricamente del Estado como anunciante, a mí no me ha satisfecho ni en su forma ni en su fondo. Muchas veces la publicidad estatal se ha transformado en una especie de camino para objetivos personales o carreras políticas. Se está mejorando en términos que todo sea más transparente, que los procesos licitatorios sean más equitativos, pero durante muchos años fue una fiesta del amiguismo, iban y venían los favores, con negociados en los que no deseo participar. Por eso jamás me presenté a una licitación pública. No trabajo para el Estado ni para partidos políticos ni para medios de comunicación. Prefiero mantenerme independiente” (Lussich).

En Uruguay no existe una legislación específica sobre esta materia, sino apenas algunas normas aisladas y fragmentarias que carecen de importancia en la regulación de aspectos centrales sobre el tema, tales como: planificación de campañas; criterios claros, transparentes y objetivos para seleccionar los medios beneficiarios de los fondos; obligación de contar con mediciones de audiencia para apoyar las decisiones en materia de gasto publicitario; reglas de contratación y distribución de la publicidad oficial; obligación de seguir criterios técnicos y funcionarios profesionales para desarrollar la adjudicación; obligación de publicar los gastos de publicidad, discriminando modalidad y medio beneficiado.

Para empeorar la situación, las pocas normas vigentes en la materia no se cumplen en su cabalidad. Una de ellas establece que para las campañas de publicidad de alcance nacional los organismos públicos deberán tener en cuenta perceptivamente a la prensa del Interior, pero –detalle no menor– no establece explícitamente ningún porcentaje de asignación mínima. Así, durante los últimos años, la inversión publicitaria del Estado fue realizada en un 95% en medios de Montevideo y el 5% restante en los del Interior del país, pese a que fuera de la capital vive más de la mitad de la población uruguaya.

Por otro lado, la ley 17.904 afirma que

el 20% de las pautas publicitarias en televisión y radio que contraten por todo concepto y bajo cualquier modalidad los órganos del Poder Ejecutivo, entes autónomos y servicios descentralizados, serán

contratadas con Canal 5 - Servicio de Televisión Nacional y con las radiodifusoras del Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos (SODRE). (Ley 17.904, 2005).

Sin embargo, desde 2005 –año en que entró en vigor la ley– la inversión del Estado en dichos medios nunca ha superado el 12%.

Otra norma polémica es la disposición legal que obliga al Estado a publicar determinados actos administrativos (llamados a licitación, concursos, etc.) en diarios de circulación nacional, lo que ha derivado en la existencia de medios editados en Montevideo, con muy escasa circulación en los restantes departamentos, pero que reciben buena parte de la pauta publicitaria a través de esta normativa. Al respecto se cuestiona sobre la necesidad de mantener este tipo de publicidad obligatoria cuando el Estado cuenta con el portal Compras Estatales (Agencia de Compras y Contrataciones del Estado, 2018), de libre acceso y en el que están disponibles todas las licitaciones, llamados a precios, etc.

Tan importante como la transparencia del Estado en el manejo de los recursos de la publicidad oficial, es tener mayor información y transparencia en el mercado de los medios de comunicación privados, para así trabajar con criterios de eficiencia y optimización de la inversión publicitaria. Los estudios de medición de audiencia en Uruguay son escasos –principalmente en el Interior– y han sufrido cuestionamientos. (...) En el país se ha constatado que no siempre se distribuye la publicidad oficial con criterios técnico-profesionales o de eficacia para el organismo. En la actualidad es frecuente ver cómo se terceriza en las agencias de publicidad o centrales de medios toda la responsabilidad del plan de medios, hecho también cuestionable, porque simplemente se delega el tema hacia un privado, que queda con absoluta libertad para discriminar o utilizar la publicidad estatal para sus propios fines. (Moreira, 2016, pp. 544-545)

El primer intento de regular cómo el Estado invierte en publicidad en los medios de comunicación fue en 2009, a partir de una propuesta elaborada por el grupo Medios y Sociedad, redactada por Edison Lanza –actual Relator para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos– pero no tuvo eco en el Parlamento. En 2015, el Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAINFO) presentó un anteproyecto actualizado con el mismo objetivo de

regular la producción, planificación, contratación y distribución de la publicidad oficial de cualquier organismo público de alcance nacional, departamental o municipal, sea estatal o no estatal –incluyendo a las sociedades anónimas de capital estatal–, en cualquier medio de

comunicación social, servicio o plataforma de información y comunicación. (Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública, 2015, p.1)

La iniciativa logró el apoyo de cuatro de los cinco partidos políticos con representación parlamentaria. Sin embargo, este amplio respaldo no ha logrado transformarse en una rápida aprobación.

Sobre la misma, varios de nuestros entrevistados declinaron opinar por no conocerla en profundidad (Bajac, Cometto, Planel, Castro, Vega, Szafir). “Me parece muy bien que exija criterios técnicos” (Macunaíma). “Ojalá no se limite a cortar el presupuesto” (Drever). “No creo que se deba subvencionar a nadie con la publicidad oficial” (Ramos). “Cuando comunica algo que realmente el ciudadano debe saber, los medios –que están usufructuando las ondas–no deberían cobrar por emitirlo” (Andreoli). “Concordamos en la filosofía del proyecto, en que hay que hacer publicidad en forma profesional. Pero no es necesario que el Estado compre ni –mucho menos– que se ponga a hacer mediciones, porque los recursos profesionales ya están en el país y todos los usamos. Para el Interior hay que buscar una solución porque el mercado no es rentable para hacer una medición. El problema es que esa medición va a dar una realidad que uno ya conoce y es que una cantidad de medios no pueden existir y que sólo existen porque el Estado los financia. La mayoría de esos medios va a tener que revisar su contenido periodístico, su propuesta, ver cómo ser mejores, porque tienen muchos recursos pero se sientan a esperar que el Estado los salve y después gritan por la libertad de prensa. Así se está generando un asistencialismo mal entendido. El Estado tiene que resolver la informalidad que existe en el Interior del país, donde la mayoría de los medios y las agencias no facturan, no tienen IVA³³, IRPF³⁴, aportes a la seguridad social... yo tengo que competir con esas condiciones, y ese es otro de los grandes desafíos: tenemos que profesionalizar y formalizar nuestra actividad, todos tenemos que jugar las mismas reglas” (Lussich).

En la actualidad, AUDAP junto a otras instituciones está trabajando con la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado (ACCE) en el establecimiento de pliegos definitivos para las licitaciones de publicidad con el objetivo de transparentar y garantizar competencias justas.

³³ Impuesto al Valor Agregado.

³⁴ Impuesto a las Rentas de las Personas Físicas.

8. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Por último, luego de 5 años de discusiones con representantes de las empresas de medios y de publicidad, sindicatos, universidades y organizaciones sociales, en la penúltima sesión de la legislatura del gobierno de José Mujica, el parlamento uruguayo aprobó –solamente con los votos del partido gobernante, Frente Amplio– la Ley 19.307. Más conocida como ‘Ley de Medios’ –aunque no lo es, porque no se refiere a la prensa ni a las publicaciones en internet–, esta ley regula los Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) dentro de un marco doctrinario moderno, dejando atrás a la anterior Ley de Radiodifusión que databa de 1977, aún en dictadura.

Entre las principales modificaciones que esta Ley conlleva destacan la ampliación del otorgamiento a nuevas señales de radio y TV a través de concursos públicos y transparentes; la limitación a la titularidad de servicios de radio y televisión abierta (art. 53) y de televisión para abonados (art. 54); la exigencia que en la televisión haya un 60% de producción nacional (art. 60), garantizando además que los eventos de las selecciones nacionales de fútbol y básquetbol deban ser emitidos en directo y por televisión abierta (art. 39); la inclusión progresiva de programación accesible (arts. 35, 36 y 37); y el establecimiento de una Defensoría del Público, que será ejercida por la Institución Nacional de Derechos Humanos (arts. 84, 85 y 86) (Ley 19.307, 2014).

En lo que hace estrictamente a la publicidad, la LSCA plantea "el derecho a emitir mensajes publicitarios, incluyendo publicidad tradicional y no tradicional" (art. 18), pero determina nuevas condiciones en la emisión (art. 140), el tiempo y el espacio destinados a publicidad (art. 139); restringe más aún el horario de protección al menor (art. 32) y la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (art. 33 y 34); obliga a los medios a proveer propaganda electoral gratuita (arts. 142, 143 y 144) y a que otorguen 15 minutos diarios para campañas de bien público (arts. 95).

Preguntados cómo creen que afectará a la publicidad esta ley, todos los entrevistados se mostraron cautos y manifestaron una gran incertidumbre: “Realmente, no lo sé” (Vega). “Hay que ver cómo se ejecuta, regular es muy difícil... ¿cómo regular internet y el cable? Las marcas nacionales están en un contexto de desventaja frente a las multinacionales. Si vamos a regular la publicidad, que no sea para seguir señalándola como la mala de la película, sino para impulsarla y reconocerla como parte influyente e importante del PBI nacional, darle su lugar y tratar que crezca” (Drever). “Todo lo que

valorice a la industria nacional me parece bien. Creo que debería haber organismos de regulación que no existen todavía en el Uruguay, que controlaran no de una manera represiva. Tengo la sensación de que los grandes medios (léase la TV) está dominado por un modelo cultural que no es el nuestro. Uruguay necesita de un organismo que exprese la pluralidad, la democracia” (Macunaíma). “Estoy de acuerdo mientras no haya censura. Creo que es viable y necesaria. El límite es la libertad” (Castro). “En general estamos en contra de las regulaciones. Hay medios que se pueden controlar y otros no. Si las decisiones van a depender de las personas, los gobiernos tienen ideología y pueden cambiar esos criterios. Tiene que haber una legislación muy clara. Sobre la constitucionalidad de la ley preferimos no opinar. Sí hay algunos artículos que nos resultan ingenuos porque se restringen libertades en algunos medios pero no en otros. Lo mismo pasa cuando se quiere prohibir un PNT³⁵, perjudica al pequeño anunciante que no puede pagar la producción de un comercial. (Bajac). “Los anunciantes van a sacar una parte importantísima de su inversión de los medios uruguayos, la llevan a Miami y te lo ‘bajan’ de Miami a través del cable” (Planel). “Tampoco va a resolver el problema de los niños y adolescentes porque hoy ellos miran más internet y cable que televisión abierta. El Estado es muy manipulador. Acabamos de asistir a un aumento de los impuestos del consumo de cigarrillos por la salud del pueblo uruguayo y en la ley de presupuesto se cercena el derecho de la gente a acceder a medicamentos de alto costo. ¿Cómo puedo estar a favor de una cosa y en contra de la otra? ¿Con qué autoridad moral el Estado puede hablar después de esas contradicciones?” (Ramos). “Soy muy defensora de la autorregulación. Somos un país que tenemos una historia de educación y desarrollo, donde los actores tienen el profesionalismo como para saber cómo regularse. La ley es muy asimétrica, quiere regular mucho unos medios y nada sobre otros. Además, el organismo regulador es una de las grandes preocupaciones, que no creo que tenga ni el personal ni la capacitación suficiente para llevar a cabo su tarea” (Cometto). “Nosotros nos autorregulamos, pero yo confío también en que en una parte nos regule el Estado. Seguramente habrá menos cosas para publicitar. Ahora, si esas cosas me hacen daño, bienvenido sea. Si para bajar un 32% el índice de infartos de miocardio

³⁵ También conocido como “chivo” o artístico”, se le llama Publicidad No Tradicional a aquella emitida dentro de un programa radial o televisivo, ya sea mostrando la marca, el producto en funcionamiento, consumiéndolo, recomendado por el/la presentador/a, etc. Los costos de producción de una PNT suelen ser más bajos que la publicidad que se emite en la tanda, pero los costos de compra de esos espacios publicitarios son habitualmente más altos.

tuve que prohibir la publicidad de cigarrillos, bienvenido sea. La ley no me termina de convencer porque aparece una nueva norma y siempre hay alguien que la burla. Tiene que ser efectiva. De nada sirve mucha legislación si después no controlás” (Andreoli). “La gran cuestión es quién va a controlar y con qué objetividad, criterio y profesionalismo van a decidir. ¿Y cómo vamos a controlar el cable e internet? El 80% del tiempo los niños lo destinan al cable y a internet, pero quieren cortar la publicidad para niños en los tres canales abiertos de Uruguay que no los ve nadie. En fin, el Estado no debería de intervenir más y sí hacer cumplir lo vigente, que está casi todo legislado. Si vos decís que algo es importante luego tenés que ponerle los recursos acordes con eso” (Lussich). “Siempre se puede hacer más, pero alcanza con lo que ya existe, si se aplica” (Szafir).

Sin embargo, a más de tres años de su promulgación, la LSCA continúa siendo objeto de fuertes resistencias, principalmente de los dueños de los principales oligopolios de comunicación del país, que presentaron cerca de treinta recursos de inconstitucionalidad contra varios de sus artículos, logrando dilatar su aplicación. (Moreira, 2018, p.2)

De alguna manera, esta ley resulta bastante representativa del marco regulatorio de la comunicación en Uruguay, caracterizado por un excesivo tiempo en la discusión de sus leyes que, una vez aprobadas, no logran acuerdo en su reglamentación y terminan no aplicándose o haciéndolo en forma parcial, por falta de recursos y controles.

VI. ÉTICA APLICADA: EJEMPLOS Y RECOMENDACIONES

“Dar ejemplo no es la principal manera de influir sobre los demás; es la única manera.”

Albert Einstein³⁶

En este capítulo pretendimos pasar de la teoría a la práctica, aplicando la ética en ejemplos reales y concretos de la publicidad uruguaya (o extranjera, pauta en medios nacionales), donde consideramos que los mensajes contienen algún elemento reñido con la ética, y aportamos algunas sugerencias al respecto.

No hay recetas para detectar publicidad engañosa o abusiva, pero sí podemos encontrar indicios que muchas veces pueden llevar al consumidor al daño.

En cualquier caso, no se trata de decirle a las marcas lo que deben hacer, sino exponer algunas orientaciones concretas sobre lo que deberían evitar.

1. Alimentos

En la última década, Uruguay tuvo el incremento más alto de América Latina en consumo de alimentos procesados y casi 7 de cada 10 uruguayos tienen sobrepeso u obesidad. Para combatir el sobrepeso, la hipertensión y otras enfermedades no transmisibles, los ministerios de Salud Pública y de Industria, Energía y Minería pusieron a debate de la población un proyecto de decreto que exige a los alimentos no saludables incluir una advertencia en la cara frontal del envase. La presencia del distintivo (una etiqueta octogonal de fondo negro y letras blancas) indicaría que el alimento contiene niveles superiores a los recomendables en relación a sodio, azúcares, grasas o grasas saturadas. La normativa fue redactada con asesoría de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Sin embargo, la aprobación del decreto está demorada desde finales de 2017 y no

³⁶ Albert Einstein (Ulm, 1879 – Princeton, 1955) obtuvo el premio Nobel de Física y fue proclamado como el “personaje del siglo XX” por la revista Time.

alcanzaría a las empresas de *fastfood* ni a las panaderías.

“Ayer compré pan envasado, decía ‘Pan casero’. ¡Miré la etiqueta y decía que tenía 37 productos! ¿Con cuántos productos se hace el pan? Como mucho cuatro: harina, sal, agua y si querés acelerar el proceso usás levadura”, advierte Patricia Aguirre, antropóloga especializada en alimentación. *“El tema es que hemos delegado el control de esas cosas. Por ejemplo, el E-102 o Tartrazina es un colorante permitido pero hace años que los técnicos en alimentos, las nutricionistas, los médicos vienen cuestionándolo porque tiene varias inconveniencias. Incluso algunos psiquiatras consideran que está implicado en el síndrome de hiperactividad infantil. A pesar de eso todos los caramelos de color naranja, las papas fritas de tubo, la gelatina tienen ese colorante.”*³⁷



Figura 2 - Producto: Papas fritas Sol. “Hecho com papas 100% natural”.
Fuente: fotografía realizada en supermercado Macromercado en 2017.

La obesidad se ha duplicado en por lo menos 73 países desde 1980. Por ejemplo, *“el sistema actual en México permite, pero no requiere, que se muestren recomendaciones de ingesta diaria de sales, azúcares y grasas. Pero son prácticamente indescifrables y completamente inútiles para los consumidores”* (García Calderón, 2014).

³⁷ Testimonio incluido en el artículo “Cuando la soberanía está a dieta”, de Daniel Erosa, publicado en Semanario Brecha, 12/01/18, pág. 30.

En ese sentido, la publicidad de alimentos debería dejar expreso y bien claro, en la etiqueta, si se trata de un producto natural o artificial, si emplea aditivos o preservativos artificiales, y el valor nutricional y calórico del producto anunciado.

El problema, a decir de grupos de consumidores e incluso de algunos fabricantes, es que no hay una definición jurídica ni regulatoria de lo que significa la palabra “natural”. Tampoco todos los productos llamados “ecológicos” son “orgánicos”, “reciclables” o no afectan al medio ambiente. En cualquier caso, no se trata de prohibir sino de advertir sobre los riesgos.

2. Automóviles

En el ángulo inferior derecho del aviso de la figura 3 se puede apreciar el sello de la GlobalNCAP (Global New Car Assessment Programme), una organización referente en pruebas de seguridad automotriz. Ese sello indica que el Renault Mégane III obtuvo una calificación de 5 estrellas en los test de seguridad, pero esa calificación le fue otorgada al modelo europeo, mientras que la pieza y el producto comercializado corresponden al mercado latinoamericano.



Figura 3 - Anunciante: Renault. Producto: Mégane III. Sistema: Prensa.
Fuente: digitalización de aviso publicado en diario La República en 2017.

3. Bebidas alcohólicas

En 2011/2012, el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) lanzó una campaña para aumentar el consumo de vino, que estaba siendo superado por el de cerveza. Con una obvia intención de alcanzar de una forma más “descontracturada” a un público más juvenil, las dos piezas (figura 4) –emitidas en los cuatro canales de televisión abierta– están protagonizadas por cuatro jóvenes que comparten vino en su casa hasta que llegan vecinos y amigos y la reunión se transforma en una gran fiesta.

En el *jingle*³⁸, una reversión de la canción “Vino en mi jeringa” del Cuarteto de Nos, se puede escuchar: “No importa el vino que vino, si es de mesa o vino fino. No importa, es indistinto, que sea un blanco, que sea un tinto. Siempre queda muy presentable en una copa o en vaso de queso untado”.


En este caso, no nos parece apropiada la manera en que se presenta el consumo de una bebida alcohólica (máxime cuando es el Estado quien lo promueve), sugiriendo la asociación de un momento festivo como resultado de una ingesta descontrolada.



³⁸ Canción publicitaria cuya música puede ser original o no. Cuando no tiene letra (es solo instrumental) se le llama “banda”.

Según un informe del Servicio de Regulación Alimentaria de la Intendencia de Montevideo, apenas seis de las 20 marcas de cerveza sin alcohol que se venden en la capital tienen una graduación alcohólica de 0,0% en todas sus presentaciones. *“Las que presentan 0,0% de alcohol lo indican destacado en el rótulo”*, mientras que cuando tienen menos de 0,5% *“es poco frecuente que se encuentre indicado, y cuando esto pasa, el tamaño de la letra que lo indica es de los más pequeños”* (Intendencia de Montevideo. Servicio de Regulación Alimentaria, 2016).

La publicidad para este tipo de bebida debería identificar claramente la graduación alcohólica, pues si una persona consume "cerveza sin alcohol" –que no especifique ser 0,0%–, dependiendo de la cantidad que consuma, puede marcar positivo en una espirometría, además del posible efecto de alteraciones psicofísicas.



**NUEVA
960ML
SIN ALCOHOL**

RETORNABLE

**RICA COMO SIEMPRE Y
PARA OTROS MOMENTOS**

facebook.com/pilsenuruguay @PilsenUruguay

Figura 5 - Anunciante: Fábricas Nacionales de Cerveza. Agencia: Notable.
Producto: Pilsen Soul. Sistema: Prensa e Internet.
Fuente: digitalización de aviso publicado en diario La República en 2017.

4. Bebidas analcohólicas

Un video de casi tres minutos viralizado en la red YouTube muestra cómo un grupo de jóvenes ingiere cerveza mientras se desplaza en un vehículo y desafía a los inspectores de Tránsito en una prueba de alcoholemia, con la seguridad de que nada les pasará porque la cerveza contiene 0% alcohol (figura 6).

Aun reconociendo un tono humorístico en la comunicación, nos parece innecesario incentivar ciertas conductas temerarias e irrespetuosas con el prójimo.



Figura 6 - Agencia: Amen. Producto: Cerveza Erdinger. Pieza: Control de alcohol. Sistema: Internet. Fuente: https://www.youtube.com/watch?time_continue=177&v=1tm_xZkEKM0.

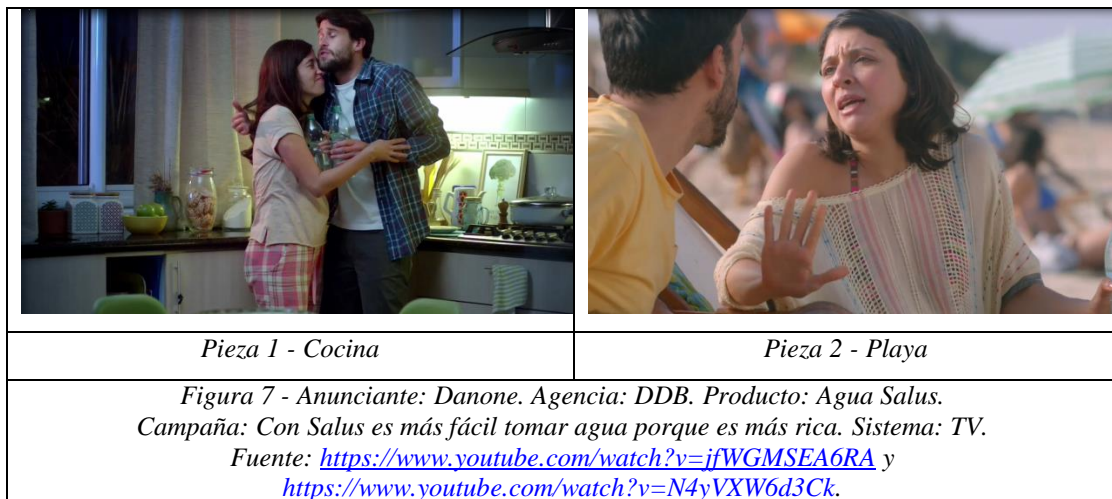
El sexismo aparece menos en la publicidad uruguaya, pero aparece. Aunque vivimos tiempos de comunicación más diversa e inclusiva, todavía asistimos a la imagen de la mujer bastante limitada a dos estereotipos: el “ama de casa” y la “mujer objeto”.

En el verano de 2018, Danone lanzó una nueva campaña para su agua Salus. En la primera de las piezas (figura 7), el protagonista entra sigiloso al hogar y cuando se dispone a abrir la heladera, la mujer prende la luz y le espeta “Así te quería agarrar”. El hombre, visiblemente nervioso, le responde que tiene una explicación, pero ella no quiere saber nada porque “estoy en la misma que vos”. Ante tamaña sorpresa, la mujer revela que también está tomando Salus. “Ah, sí... Salus”, responde aliviado el hombre, que gracias al producto logra zafar de la mentira.

En el segundo spot, en una playa una mujer ve con indisimulable atracción cómo dos hombres se desvisten de sus trajes de surf. De pronto, su compañero le hecha en cara: “Mirá que yo sé lo que estás haciendo.” Enseguida ella se ataja: “Ah, pará, dejame que te explique”. Pero antes que logre explicar nada, él le dice que “Yo también empecé a tomar agua Salus”.

Si bien en estos casos también hay un ingrediente de humor que procura hacer más amable la comunicación, mientras el hombre llega a la casa a cualquier hora y váyase a saber de dónde, la mujer es recriminada por el sólo hecho de mirar a otra persona, logrando así reforzar (más que combatir) las desigualdades de género.

En ese sentido, son recomendables las orientaciones que propone el Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista, elaborado por el Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad (Círculo Uruguayo de la Publicidad, 2018).



5. Cosmética y servicios terapéuticos

Los dermatólogos y especialistas en cosmética saben que esta industria se caracteriza por cambiarle el nombre a productos iguales o muy semejantes, confundiendo al consumidor de si se trata de uno nuevo, con diferentes propiedades, o es más de lo mismo. Así, un simple bálsamo labial también se lo vende como reconstituyente labial, hidratante labial, reparador labial...

En el aviso de la figura 8 se lee: “Una gota. Tu piel visiblemente renovada en sólo 10 minutos” y “probado por dermatólogos”. Consideramos que la publicidad de cosméticos no debería atribuir al producto acciones o propiedades que no hayan sido expresamente demostradas, reconocidas científicamente o registradas ante la autoridad correspondiente. Además, ¿qué significado tiene aquí el término “probado”? ¿Usado o acreditado por? La ambigüedad manifiesta genera confusión.

**NUEVO
LIFTACTIV SERUM 10**
Arrugas - Poros - Efecto lifting - Luminosidad inmediata

**Una gota.
Tu piel visiblemente renovada
en sólo 10 minutos.***
Ideal incluso para piel sensible.

-27% arrugas*
+32% suavidad*

DESCUBRE UN PODEROSO SÉRUM PARA LUCIR MÁS JOVEN
+ 10% DE HIALURÓNICO + 10% DE RAMNOSA. Activo de origen natural que estimula la dermis original, motor de juventud de tu piel.
+ CONCENTRADO. Desde la 1ª gota, tu piel se nota como nueva: lisa, suave y luminosa.
+ PODEROSO. Brinda la máxima eficacia en los 4 tipos principales de arrugas.
+ RESPETUOSO. Es ideal para todo tipo de piel, incluso la más sensible.

www.vichy.com.mx

VICHY
LABORATOIRES
N°1 EN FARMACIA EN EUROPA*

PROBADO POR DERMATÓLOGOS
INCLUSO EN PIEL SENSIBLE
CON AGUA THERMAL DE VICHY

Mayor información:
Melba Hernández
melba@sweetad.com.mx
T. 55405888

*Figura 8 – Anunciante: L’Oreal. Agencia: Cámara TBWA.
Producto: Vichy Liftactiv Serum 10. Sistema: Prensa.
Fuente: digitalización de aviso publicado en revista Galería en 2017.*

Asimismo, en este ejemplo y en el de la figura 9 vemos cómo, si en algunos casos, la utilización del Photoshop³⁹ puede ser condenable éticamente, lo es más aún si lo que se vende (belleza) está manipulado digitalmente y no se le advierte al consumidor de ello⁴⁰.

³⁹ Programa informático de tratamiento de imagen.

⁴⁰ La ginecóloga israelí Rachel Adatto es autora de la primera ley en el mundo que obliga a mencionar que una imagen está retocada y controlar el Índice de Masa Corporal de las modelos.

Es lo más innovador en rejuvenecimiento facial no quirúrgico del mundo

Claudia García, Periodista

ÚNICO APROBADO POR LA FDA*

Ultherapy

Es el tratamiento más innovador para tratar la flacidez muscular de la cara, el cuello y el escote, y recuperar la firmeza perdida.

ANTES DESPUÉS (90 DÍAS) ANTES DESPUÉS (90 DÍAS) ANTES DESPUÉS (90 DÍAS)

Se lo conoce como el nuevo **lifting no quirúrgico**, porque consigue elevar, tensar y tonificar rostro, cuello y escote en una única sesión y sin postoperatorio. Está **aprobado por la FDA** de EE.UU. y se basa en la energía del **ULTRASONIDO**. Hoy **Ultherapy** es un boom en la medicina estética con miles de casos exitosos en todo el mundo.

Infórmate por el **2622 2525**

Clínica Laser Light
World Trade Center • Luis A. de Herrera 1248 • Piso 3 • Of. 333
info@laserlight.com.uy • www.laserlight.com.uy

LASER LIGHT
Dra. Helena Wernik

Figura 9 - Anunciante: Clínica Laser Light. Agencia: ZOO. Sistema: Prensa.
Fuente: digitalización de aviso publicado en diario La República en 2017.

La metilisotiazolinona es un conservador sintético que se encuentra en algunos productos de cuidado personal y de la piel –como el shampoo head&shoulders (figura 10), tal como lo reconoce en su sitio web⁴¹–, pero que algunos estudios científicos han encontrado que también puede generar trastornos neurodegenerativos y convulsiones.

⁴¹ Recuperado de: <https://www.headandshoulders-la.com/es/acerca-de-nosotros/preguntas-frecuentes/ingredientes-del-shampoo>.

La publicidad debería, al menos en alguno de los medios utilizados para su comunicación, advertir en forma clara y sencilla sobre los riesgos o contraindicaciones por el uso de un producto.



Figura 10 – Anunciante: Procter & Gamble. Envase del shampoo head&shoulders.
Fuente: fotografía realizada en supermercado Macromercado en 2017.

6. Cursos de enseñanza

La publicidad de instituciones de enseñanza debería informar claramente si sus cursos están autorizados y reconocidos por el Ministerio de Educación y Cultura. También no debería afirmar o inducir al consumidor a creer que la sola inscripción a un curso le proporcionará un empleo.

escuela ma-pa
DIPLOMESE Y TRABAJE

Construcción en Techo
Albañilería - Sanitaria
Energía Solar - Construcción con Isopanel
Empaquetador de Fibra Óptica
Técnico en Refrigeración y A. Acend.
Lectura e Interpretación de planos
Reparación de Celulares
Mecánica de Autos y Motos
Electricidad Automotriz
Tallería en metales - Idóneo en Topografía
Soldador Profesional - Herrería General
Chapa y Pintura - Inst. de Alarmas
Electricidad Industrial

MECÁNICA DE MOTOS

OPERADOR DE RETROCAVADORA

Foguita - Operador de Calderas
Cerrajería - Peluquería Canina
Técnico en Producción Espuma
Gestor Público y A. Contable
Técnico en Publicidad y Marketing
Gastronomía - Cocinero Profesional
Técnico en Gestión Empresarial
Técnico en RR.PP y Dig. de Eventos
Técnico en Turismo y Hostelería
Instructor en Técnicas Orientales
Secretariado Médico
Técnico en Jardín Maternal

www.escuelamapa.edu.uy
Montevideo: Colonia 2268 - Tel. 24091515*

Figura 11 - Anunciante: Escuela ma-pa. Sistema: Prensa e Internet.
Fuente: <https://www.facebook.com/EscuelaMapaUruguay/>.

7. Medicamentos

A mediados de 2017, luego de que cuatro niños fueron internados, se supo que por error el Hospital Saint Bois de Montevideo había suministrado a 250 niños menores de un año dosis adultas y no pediátricas de Mulsiferol (figura 12), un fármaco que contiene vitamina D3. El asunto puso en evidencia el cuestionamiento al diseño de los *packings* de medicamentos y la efectividad u omisiones que implica su correcto desarrollo gráfico o su ausencia de criterios.

Uno de los problemas más extendidos es que no se cumple la “iso-apariencia”: cuando dos medicamentos se ven iguales el consumidor asume que sirven para lo mismo. Otro inconveniente es que se debería destacar de lo que cura y no el nombre y la imagen corporativa de una marca. A la inversa pasa en los genéricos que son similares en funciones o activos, pero muy distintos en imagen de packing.

El diseño del empaque debería contener: un código de colores que identifique el área terapéutica, dosis en la caja, códigos de barras y QR para información adicional, como componentes, indicaciones para su uso, conservación, precauciones, procedencia, nombre del fabricante y del distribuidor, fecha de fabricación y de vencimiento, datos de contacto (sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etc.) para que el consumidor pueda expresar sus dudas, quejas o sugerencias.



Figura 12 - Anunciante: Laboratorio Spefar. Pack y etiqueta del medicamento Mulsiferol.

Fuente: <https://tienda.farmashop.com.uy/>.

En la pieza de Bayer (figura 13) el protagonista limpia y ordena la casa tan rápidamente como Actron lo cura de un dolor corporal, y lo celebra con una copa de vino, aunque la combinación de medicamentos y alcohol no sea muy feliz que digamos. Es que “en tu vida no hay tiempo para un dolor”.

La publicidad de medicamentos no debería aludir a que el consumidor cometa excesos físicos, gastronómicos o étlicos, mostrando el uso continuo de fármacos como solución simplista a los problemas físicos o emocionales.



Figura 13 - Anunciante: Bayer. Producto: Actron.
Agencia: BBDO Argentina. Pieza: Cita.Sistema: TV.
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fixFVo6CIGg>.

Otro de los spots muy pautado en los inviernos de la televisión uruguaya afirma que “ACF4 corta la gripe” (figura 14). Sin embargo, para el director general del Ministerio de Salud Pública, Jorge Quián, “No hay medicamentos para la gripe. Es una mentira cuando se habla de antigripales. El único antigripal que existe es el que deriva de la droga Oseltamivir. El más conocido de todos es el Tamiflu, que en 2009 se hizo muy popular por la pandemia. El resto son medicamentos que bajan la fiebre y calman los dolores de cabeza o musculares, pero no atacan el virus”⁴².

El uso de la exageración publicitaria, con relación a los medicamentos de venta libre, no debe inducir a error sobre las verdaderas propiedades del producto anunciado, o sugerir –directa o indirectamente– una utilización no racional o inconveniente del mismo.

⁴² Declaraciones recogidas por el diario El País el 20 de mayo de 2016.



Figura 14 - Anunciante: Laboratorio Gautier. Producto: ACF4
 Agencia: DDB. Pieza: Elástico. Sistema: TV.
 Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=6fTx6g4z8-c>.

Por su parte, Perifar lanzó una campaña con tres piezas (figura 15) en las que sus protagonistas, frente a un dolor muscular, de cabeza o estado gripal, te dicen “¿Y por qué no te tomás un Perifar? Y vos, seguro confiás en él.” El problema es que “Carlos es el típico amigo”, a Claudia “le gusta cocinar para su familia” y Romina, “aunque no la conozcas”, “cuando no está estudiando para un examen, está haciendo horas extras”. Pero ninguno de los tres es médico.

La publicidad de productos farmacéuticos no debería sugerir o incentivar diagnósticos al público en general ni la automedicación, transmitiendo la idea de que esos medicamentos pueden ser usados en cualquier momento y con cualquier frecuencia, sin límites ni control médico.



Pieza: Carlos

Pieza: Claudia

Pieza: Romina

Figura 15 – Anunciante: Laboratorio Spifar. Producto: Perifar. Agencia: Punto Ogilvy. Sistema: TV.
 Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=JaUciC5bDwY>,
<https://www.youtube.com/watch?v=ZUXOlPSS2cc> y
<https://www.youtube.com/watch?v=MlwTi2yBUIU>.

Vale decir que la advertencia “Si persisten los síntomas consulte al médico” es, como mínimo, curiosa. Al tiempo que la automedicación es una práctica peligrosa que puede amenazar la vida, la publicidad masiva de medicamentos sugiere que el médico debe ser procurado luego de consumido el producto.

Asimismo, atendiendo a la diversidad de efectos que un medicamento puede provocar en las distintas personas, la publicidad debería abstenerse de afirmar que un producto es absolutamente seguro, uniformemente bien tolerado o que está libre de efectos secundarios.

8. Publicity

Viendo las figuras 16 y 17, cabe preguntarse: ¿noticias objetivas o intereses comerciales?, ¿sinceras recomendaciones o publicidades encubiertas? Al menos, en el formato que se presentan, hacen que persista la duda.

Para que la publicidad sea claramente identificada, como debe ser, los medios gráficos deberían agregar, por lo menos, la leyenda “Espacio publicitario”, “Publicidad contratada” o similar, mientras los medios audiovisuales deberían anunciar el inicio y el final de la tanda comercial, lo que representaría una señal de respeto por el consumidor, pues tiene la libertad y el derecho de elegir atender una publicidad o no.

BRILLO URBANO
Swarovski encontró que la mejor forma de conjurar el frío es brillar y por eso se inspiró en las emociones y los contrastes de las ciudades. Así, su nueva colección Urban Fantasy, invita a la mujer a un viaje por una deslumbrante metrópoli. Moderna y femenina, la apuesta fusiona la arquitectura contemporánea con líneas orgánicas y movimientos ondulantes para el día a día. Los diseños digitales, los estampados piveados y los tonos plateados dan lugar a piezas brillantes que deslumbran, a la vez que los juegos urbanos y las comunicaciones virtuales, se incorporan a la moda, a través de colores de neón y de piezas inspiradas en ideogramas, o emojis, como en la nueva versión de la pulsera Skate. Pasar y venir. Punta Carretas Shopping. Nivel 2. www.swarovski.com

¿Qué pasa MONTEVIDEO? DE SHOPPING
¡Atención fashionistas! Romero comenzó su sale de estación y ofrece una oportunidad única para vestir el guardapolvo invernal con aquellas prendas que ninguna fashion victim puede dejar pasar. ¡Y todo mientras aún duran las bajas temperaturas! Así que a no perder tiempo porque si bien la colección tiene de todo para todos, las prendas son exclusivas, y vuelen. Es que vestidos de fiesta, prendas de punto, diseños de tendencia y accesorios con descuentos del 30, 50 y 70 por ciento, no se ven todos los días. 26 de Marzo 988. Tel.: 2707 4176. www.romero.com.uy

OUTDOOR CAPITALINO
Rockford estrenó un nuevo local en pleno centro de Montevideo, y desde allí invita a los montevideanos a interactuar con la naturaleza. El llamante espacio de 60 metros cuadrados, está ambientado con el estilo original de la firma y ofrece sus exclusivas colecciones de ropa, calzado y accesorios de gran diseño y funcionalidad. De la misma manera, los detalles en madera y piedra de la decoración generan la calidez necesaria para que los colores y texturas de los productos expresen los valores de la marca: el entusiasmo y la libertad propios de la experiencia al aire libre. Funciona de lunes a viernes de 10:00 a 19:30 horas y sábados 9:30 a 13:30. 18 de Julio 971. Facebook/RKFUruguay.

Figura 16 - ¿Qué pasa Montevideo?
Fuente: Revista Paula, julio 2017, pág. 12

el diputado Darío Pérez

gobierno, que puede perder las elecciones por falta de autocrítica

de la izquierda. No estamos hablando de tomar el Palacio de Invierno y comprendemos que pasaron muchos años del 71 hasta ahora, pero no hasta llegar a un punto en que no te reconozcas.

¿Y cada vez quedan menos espacios para discrepar?

—Discrepar en el Frente, cuando no tienes un volumen electoral importante, ha sido siempre difícil. Esa fue una de las razones por las que con (Victor) Semproni y con (Sergio) Mier, en el presupuesto quinquenal, no votamos tres artículos para que otros compañeros sintieran que había que conversar más. Cuando (Gonzalo) Mujica se apartó y el voto 50 no estaba, fue beneficioso, porque no solo se conversó afuera, sino un poco más adentro también. Y la mayoría es para cumplir el programa, no para que aparezcan cosas atrás de la puerta y tener que votarlas porque viene del supremo gobierno. No somos nosotros los que perdemos la prenda del apero.

—Usted ha mostrado diferencias con el oficialismo en varias ocasiones, pero las terminó acompañando. ¿Se

arrepiente de haber votado algunas?

—Sobre la marihuana, todo lo que le dije a Mujica que iba a pasar, pasó. Uno de los problemas ahí es que, cuando se mandan determinadas ideas, de repente no consultan a los que están en las trincheras. Soy médico y vivo a los adictos y a las familias de los adictos. Entonces, por supuesto que tengo una perspectiva diferente de quien no ha tenido la oportunidad de ver lo que significa de destrucción personal y familiar. En ese proyecto, creo que a lo máximo que podríamos haber ido es hasta el autocultivo. Todo lo demás, la venta en farmacias, miren el illo que se armó; que la iba a plantar el Estado, que la iban a vender en los hospitales, y por suerte esto se fue cayendo. Cuando la votamos, lo hicimos a cambio de que se educara en los centros de estudios sobre los perjuicios de sustancias adictivas. Eso, hasta el día de hoy, el Frente Amplio no lo cumplió. Decían que iban a afectar la base económica del narcotráfico. Pero eso es no conocer las leyes del capitalismo: si la ponés a diez, los otros te la

ponen a cinco. Entonces, aquello de la reforma de la marihuana burguesa no está tan lejos de lo que realmente ocurrió. Y lo que le han podido dis-



Darío Pérez

putar al narcotráfico es el 18% del mercado. Dijeron tanta pelotudez.

Me arrepiento de haber votado en el Presupuesto lo que tiene que ver con los medicamentos de alto costo. Para mí, no puede existir costo para la vida. Puedo entender algunos argumentos del Ministerio de Salud Pública, pero lo voté con pesar y hasta con dolor. Y está esta reiteración que hemos tenido con el tema de los judiciales, que ya debería haberse solucionado. Esta última reforma que voté fue con

la idea de que a partir del 2019 no esté el problema.

—El año que comienza es clave para el gobierno. Se tendrá que aprobar la Rendición de Cuentas, la última con posibilidad de ampliar el gasto y hay otros proyectos en discusión. ¿Qué cosas cree que necesitan más discusión antes de ser votadas?

—Quiero transmitir lo que le transmití a (Jorge) Pozzi. El hecho de que yo no vote el Impuesto a los militares no quiere decir que el Frente Amplio esté perdiendo el voto 50. Yo soy parte de él. Otros partidos no han votado alguna cosa y han seguido dentro del Frente Amplio, como el Partido Comunista con la ley de educación. No sé cómo se va a dar la Rendición, ni con qué cosas se va a contar, pero si me parece que le tenemos que dar un lugar muy importante al aparato productivo de nuestro país con relación al costo energético. Hay que darle un alivio para que pueda mantener los puestos de trabajo o aumentarlos en aquellos sectores en los que no se pudo aumentar porque el costo energético es muy importante. Otro tema importantísimo, y fue una de las razones por las que le voté el proyecto a (Eduardo) Rubio, es el tema de la vivienda. Amplios sectores de la población no tienen ninguna posibilidad de acceder a la vivienda y, bueno, hay que encontrar formas nuevas, pero una vivienda de interés social no puede salir más de US\$ 100.000.

—Entonces lo de usted es un voto crítico, pero no es que se pierda el voto 50.

—La autocrítica en el Frente... Ya lo vimos en Maldonado, acá donde no hubo la más mínima autocrítica después de haber gobernado diez años y por algo perdimos. La autocrítica te permite rectificar el camino. Y si no hiciste ni el amague de autocrítica, y los datos de la realidad te dicen que hay importantes sectores de la población que antes nos acompañaban pero ahora están recalcitrantes con nosotros, las posibilidades de mantenerse en el gobierno se hacen más difíciles. Si nosotros no nos comportamos, nos alejamos de la gente, hacemos cosas impopulares, seguramente exista un peligro de perder el gobierno. Di que del otro lado no hay proyecto y la oposición cobra al grito. Y cuando le preguntan "¿y usted cómo haría esto?", nadie le dice nada.

—¿Cómo evalúa la gestión de Vázquez?

—(Se ríe y medita du-

rante varios segundos). Ustedes saben que tengo un problema y es que no puedo mentir. El primer gobierno de Vázquez fue muy claro y con muchas metas. Seguramente, Vázquez mandaba más. Y tuvimos el sentido de que, en realidad, íbamos hacia la izquierda. En este período de gobierno hay que reconocer que Vázquez hereda una situación que lo condiciona —a él y a su equipo— a seguir determinadas cosas. En sen-

tido metafórico, es cuando el viejo se mueve y le deja una olla llena de oro y estás loco de la da, pero cuando te de endeudamiento, un déficit fiscal importante y deja gestiones que fueron deficitarias, endejar el barco cuesta. Estando que no es el mismo gobierno, quizás haya centrado más en sentido ideológico y probablemente no tenga valor mirado desde la historia que tuvo el primer gobierno.

EN NOVIEMBRE LLEGARON A URUGUAY LAS PELOTAS OFICIALES DE RUSIA 2018



El Mundial está a la vuelta de la esquina y el Seleccionado del "Maestro" Oscar Tabárez está muy cerca de la clasificación al Mundial de Rusia 2018 y para celebrar el buen momento Sportcom le presenta la línea exclusiva de pelotas con identidad, licencia oficial FIFA World Cup Russia 2018™ que podrás adquirir a partir de noviembre en todas las casa de deportes y grandes supermercados del país

Gerardo Abdala, Director de la Compañía, muy ilusionado dijo que "en Uruguay están presentes desde 2013 a través de un distribuidor cuya cabeza es Mauricio Nanni, ex arquero del Sub-20 en Nigeria 1999 y que cuentan con gran experiencia en la distribución de los productos, por eso nuevamente llegan al país para trabajar con la línea de Rusia 2018".

Para el Mundial Sportcom desarrolló productos tanto "para casa de deportes como para otras superficies y ya hay preventas en los principales supermercados del país, así que las pelotas de Uruguay estarán al alcance de todos los fanáticos en distintos puntos del país". El rango de precio oscilará entre los 500 y 1000 pesos dependiendo del modelo.

Abdala se muestra expectante por el futuro de las pelotas ya que "el buen presente de La Celeste ha despertado gran interés de negocios de todos los mercados que confirmaron pedidos que estaban pendientes".

"Teniendo en cuenta la experiencia obtenida en Brasil 2014 y Chile 2015 estimamos para esta nueva etapa una venta de entre 40 mil y 50 mil pelotas" anunció el Director de Sportcom. "El objetivo de la llegada a Uruguay con estas pelotas no solo es estar cerca del fanático y del futbolero de alma, sino también a los coleccionistas y que sea una buena opción para regalos o recuerdo del Mundial" agregó Abdala.

Si bien Sportcom llega nueva mente a Uruguay con las pelotas de Rusia 2018 vale destacar que la empresa cordobesa también está presente en ese país con las pelotas del Paris Saint Germain, con Edinson Cavani como figura y otras licencias como el Manchester City y el Barcelona entre otros.

Sportcom es una empresa líder en venta de artículos deportivos, con más de veinticinco años de actividad en los mercados de Uruguay, Argentina, Paraguay, Ecuador y recientemente ha llegado a Estados Unidos y Brasil.

Las autoridades del Frente Amplio parecen "señoritas de colegio inglés" saltando "entre mariposas"

—¿Cómo evalúa la actuación de la dirección del Frente Amplio presidida por Javier Miranda?

—No la veo del todo bien. Observo que (Javier) Miranda se reúne amistosamente con quienes él considera que son políticamente correctos, estableciendo una diferencia, una categoría A, B y C, como en la dictadura. También está el caso de cómo se manejó con lo de Sendic: fue largo, agónico, lleno de dificultades por no agarrar el toro por las garras de entrada y al pan pan, y al vino, vino. Porque mucha gente está

tan preocupada por hacer lo políticamente correcto que no hace lo que tiene que hacer. Porque lo políticamente correcto no es siempre lo correcto. Entonces, quieren quedar bien con el lado, quieren quedar bien con el otro, y parecen señoritas de colegio inglés de 14 años saltando entre mariposas. Uno se tiene que hacer cargo de lo que dice, sobre todo si cree que le asiste la razón y la justicia. Y no creo que sea la mejor conducción que hayamos tenido, pero admito que el Frente es muy difícil de dirigir.

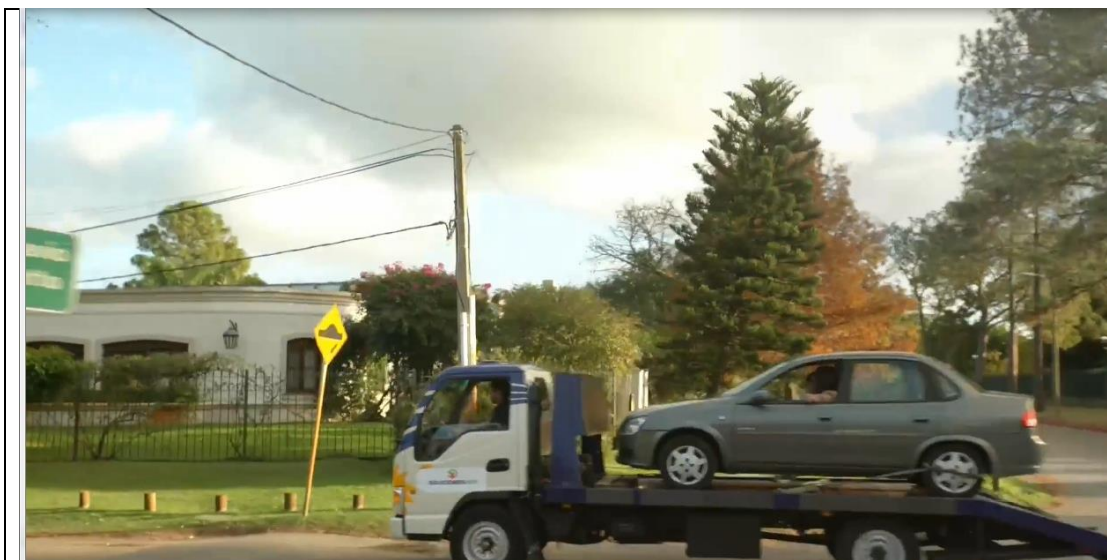
Advertisement for BLANCO & ETCHVERRY legal services, featuring a meeting room image and text: 'Identificamos los problemas específicos de cada rama laboral y trabajamos junto a nuestros clientes para anticiparnos a los conflictos individuales y colectivos de trabajo, reduciéndolos al máximo.'

Figura 17 - En noviembre llegaron a Uruguay las pelotas oficiales de Rusia 2018. Fuente: Semanario Búsqueda, 4 de enero de 2018, pág. 9.

9. Servicios financieros

Para publicitar su servicio de asistencia vehicular, la empresa de préstamos Cash muestra un diálogo telefónico entre una empleada y una cliente, que llama para agradecer por los servicios de la empresa. Parece que la protagonista está conduciendo mientras conversa, pero en realidad ella y su hija están siendo remolcadas por el servicio de asistencia vehicular de Cash (figura 18). El problema en la resolución de la broma y del aviso es que el remolque de vehículos no puede realizarse con personas dentro de ellos, según lo indica la Ordenanza General de Tránsito.

La publicidad debería abstenerse de mostrar situaciones que inciten a la velocidad excesiva, a la conducta temeraria y a situaciones de peligro en el tránsito.



*Figura 18 - Anunciante: Cash. Agencia: Marote. Pieza: Asistencia vehicular. Sistema: TV.
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=wOMIKnYTXUs>.*

Por último, la Asociación Nacional de Afiliados (ANDA), una entidad que ofrece créditos, garantías de alquiler, servicios de salud y turismo, tiene desde hace varios años a la modelo y actriz Natalia Oreiro como imagen de la marca, presente en casi todas las comunicaciones, como la de la pieza de la figura 19.

La cuestión es: ¿puede recomendar un servicio odontológico establecido en el país una persona que vive desde hace más de 20 años en Buenos Aires?

La publicidad testimonial debería ser realizada por personas que realmente utilizan y aprecian el producto en su cotidiano, por lo menos por un tiempo significativo,

y no apenas una única vez, con testimonios genuinos y vinculados a la experiencia pasada o presente de quien testifica.



*Figura 19 - Anunciante: Anda. Agencia: Havas Gurisa. Pieza: Policlínica odontológica.
Sistema: TV. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BOO6xiy7gy4>.*

10. Varios

En la publicidad de ofertas se debería informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, y el stock disponible. Términos comúnmente usados en anuncios, como “liquidación”, “oferta”, “promoción”, llevan al consumidor a pensar que hay una significativa reducción del precio, lo que no siempre corresponde a la realidad.

Cuando en la publicidad se señalen precios deberían ser los finales al público, incluyendo impuestos, y aparecer sin fraccionamientos y en moneda nacional. Si existen otros cargos extraordinarios o costos adicionales inherentes al producto o servicio publicitado, éstos deberán ser expresamente indicados, en las condiciones apropiadas al medio de que se trate.

VII. REFLEXIONES FINALES

“El elemento más poderoso en la publicidad es la verdad.”

Bill Bernbach⁴³

Siempre que esté claramente identificada y sometida a patrones éticos y profesionales, la publicidad será un instrumento legítimo para comunicarnos con los consumidores. No nos parece pertinente exigirle a la publicidad que sea “objetiva”, que solo informe, sin recurrir a la persuasión y a su universo emocional, porque entonces perdería su esencia y no estaríamos hablando de publicidad, sino de otro tipo de comunicación. Lo que sí se le puede (y debe) exigir es que la publicidad sea ética y veraz y que todo su contenido sea parte del contrato de compra-venta, es decir, que lo que la publicidad afirme sea prueba de lo que está siendo prometido por el anunciante.

Los consumidores tienen derechos: Derecho a la protección contra la publicidad u otro tipo de prácticas engañosas o fraudulentas. Derecho a la información, a recibir los datos necesarios para una elección libre y consciente. Derecho a la seguridad contra productos y servicios que puedan poner en peligro su salud. Derecho a ser escuchados, a que sus intereses como consumidores sean considerados en la formulación de políticas públicas. Derecho a elegir su propio consumo, al acceso a una variedad de productos y servicios competitivos, que aseguren una calidad satisfactoria a un precio justo.

Ante el crecimiento de la industria publicitaria y su influencia social, mundialmente se tiende hacia una mayor regulación de la publicidad, que oscila entre la restricción casi absoluta y el condicionamiento de cómo hacerla sobre ciertos formatos, productos y públicos o la limitación de horarios o el uso de algunos medios de comunicación. Entre varios posicionamientos, algunos empresarios del sector asumen esa tendencia como una censura a la publicidad, apelando a la libertad de expresión para evitar cualquier tipo de regulación, otros toman esas medidas como una manifestación hipócrita de las autoridades y otros se muestran más favorables a que la publicidad tenga mayores controles y restricciones en algunos aspectos.

⁴³ William Bernbach (Nueva York, 1911-1982) fue director creativo de la agencia Grey, uno de los fundadores de la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB) y creador de avisos memorables como “Think Small” (Piensa en pequeño) para Volkswagen, uno de los más brillantes según la prestigiosa revista Advertising Age, para quien Bernbach fue el publicitario más influyente de la historia de la publicidad.

Los alcances de la actuación gubernamental varían en cada país, de acuerdo a la capacidad del Estado para promulgar leyes y hacer valer su cumplimiento, al poder que tienen los conglomerados de anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, y por el desarrollo y fortaleza de las organizaciones civiles, que también reflejan las demandas y expectativas que se tiene sobre la publicidad.

En Uruguay, “la Ley de Relaciones de Consumo permite que el Área de Defensa del Consumidor pueda pedirle al Poder Judicial que suspenda publicidades que no cumplen con los requisitos legales, y que en muchos países ya fueron prohibidas, pero que aquí se siguen emitiendo. En 18 años no hubo un pedido de suspensión de una sola publicidad. La gente ni denuncia porque está desestimulada. Tanto ADECO como la URSEC⁴⁴ pueden intervenir de oficio, pero no lo hacen. Esa es la triste realidad”, se lamenta Szafir. Y agrega: “La ley no es tan pobre, lo que pasa es que no se lleva a la práctica. Creo que no hay voluntad política y cuando eso pasa los organismos de control no funcionan. ADECO tiene 5 inspectores para todo el país. Ese dato basta para demostrar el interés que hay. Además, casi no hay Organizaciones No Gubernamentales al respecto y no tenemos una buena ley para acciones colectivas”.

Por su parte, las organizaciones de consumidores son incipientes y aunque el ciudadano de hoy parece ser más exigente, el usuario uruguayo reclama bastante poco y generalmente no toma las medidas formales para que sus derechos se cumplan, debido a la falta de conocimiento de la normativa y a la creencia de que, al reclamar, se enfrenta a un proceso burocrático que le haga perder más de lo que solicita. En ese sentido, es indispensable una política pública y un sistema de autorregulación que impulsen la participación individual e institucional, así como una mayor autocritica por parte de los anunciantes y la responsabilidad proactiva de los consumidores.

Procurando información en el Área de Defensa del Consumidor, luego de varias tratativas que insumieron varios meses, amparados en la ley 18.381 optamos por interponer un recurso de solicitud de información pública (ver Anexo 3 y 4). Se nos respondió que 6 de las 11 preguntas formuladas estaban en el sitio web⁴⁵ del Área de Defensa del Consumidor. Si bien es cierto que ahí están publicadas estadísticas anuales desde 2005 sobre inspecciones de oficio, consultas, denuncias, mediaciones y resultados de audiencias (Área de Defensa del Consumidor, 2018), no se discriminan

⁴⁴ Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, dependiente de Presidencia de la República.

⁴⁵<http://consumidor.mef.gub.uy/8326/9/areas/estadisticas.html>.

cuántas de ellas fueron por causa de la publicidad. Tampoco se nos respondió qué es lo que más se consulta y denuncia, cuándo se procede de oficio y cuáles son las sanciones más impuestas. Esa información no estaba ni está en el sitio web referido.

Suerte similar tuvimos con el CONARP, al que también elevamos un pedido de informes sobre cantidad de socios, solicitudes de Copy Advice, cantidad de denuncias (en trámite y laudadas), tipo de denunciante, procedencia del aviso denunciado, sistema de comunicación en el que fue exhibido, motivo de la denuncia y fallo del CONARP. Se nos respondió que toda la información está en el sitio web⁴⁶, pero en realidad sólo aparecen aquellas denuncias que fueron autorizadas su publicación por ambas partes en el proceso de litigio. Tal vez por eso, apenas encontramos 1 caso en 2011, 2 en 2012, 2 en 2013 y 1 en 2017. En todos, se trata de empresas multinacionales que denuncian ser perjudicadas por publicidad comparativa denigrante. Resulta por demás llamativo que no se registre ningún caso de denuncia por publicidad engañosa, abusiva o encubierta, por mencionar apenas algunas de las causales. En el caso de los Copy Advice, también nos quedamos sin saber cuántos y cuáles fueron los resultados de esas consultas: si han sido positivos (es decir, no se aprecian inconvenientes en el contenido del anuncio), con modificaciones (se ha recomendado introducir cambios en el anuncio) o negativos (se ha desaconsejado la difusión del anuncio). Vale decir que tampoco se nos permitió acceder al estudio de los expedientes por considerarse información reservada. Consideramos que quien tiene un discurso a favor de la transparencia debería evitar el secretismo y hacer públicos los veredictos.

En nuestro país, al igual que la mayoría de los países de América Latina, el Código de Normas Éticas Publicitarias condena la publicidad engañosa, encubierta y abusiva, aunque el principio de veracidad –indicador fundamental para contrastar y verificar lo que la publicidad difunde– es definido con cierta ambigüedad. También omite algunos aspectos esenciales que deberían ser incluidos explícitamente, entre los que destacamos, normas sobre las formas de inserción de los anuncios dentro de la programación y advertencias referidas a las ofertas y promociones, a la publicidad de servicios financieros, juegos de azar y cursos de enseñanza. Las opiniones sobre el Código son variables entre los entrevistados, desde un “muy bien intencionado” hasta “una maravilla, pero no se aplica”. Y aunque la mayoría reconoce la importancia de

⁴⁶<http://www.conarp.com.uy/index.php/resoluciones>.

contar con un código de ética en su trabajo, algunos relativizaron el hecho con afirmaciones como “nunca vi un código de ética”, “en la agencia que dirijo existe, pero no está escrito” o “el código se lo establece uno”.

Para nuestros entrevistados, la ética es un saber y un hacer, o un saber cómo hacer, y la asocian, más que con el pensar, con las buenas prácticas cotidianas (“es una manera de vivir”), que se aprende fundamentalmente a través de la familia, la escuela y el barrio, subrayando el contexto y los valores personales (“nadie más que uno sabe si respeta o no la ética”), que “no se compran en la farmacia ni se aprenden en la Universidad”. Una ética más subjetiva y variable que, en líneas generales, no se distancia de la dominante “ética indolora” y de la “cultura de la absorción individualista y del *self-interest*” (Lipovetsky: 2000), en la que cada uno procesa la ética a su estilo, gusto y conveniencia, adecuándola a su propia realidad.

Tal vez por ello, las valoraciones éticas de algunas de las prácticas más usuales en el ejercicio profesional suelen ser muy disímiles. Donde algunos identificaban “claramente” un problema ético, otros no lo veían “para nada”. En cualquier caso, más allá de la valoración de cada cual, se reconoce que esas prácticas existieron, existen y que “no hay guante blanco en nuestra profesión”. Realmente, nos hubiera gustado profundizar más sobre las prácticas referidas (atender a la competencia de un cliente, ofrecer nuestros servicios a una empresa que sabemos que tiene agencia, hacer publicidad de un producto que no consumiríamos o cuyo consumo perjudica la salud, mantener confidencial el sistema de comisiones que los medios les dan a las agencias) y a otras tantas (como la lealtad hacia un cliente, el cumplimiento de las remuneraciones pactadas, la confidencialidad, el respeto de los derechos de autor, el reconocimiento de las ideas creativas ajenas, la publicidad “fantasma” que se hace para ganar premios), pero el alcance y extensión de este trabajo excedían ese propósito.

En relación a las críticas históricas que se le formulan a la publicidad, de modo general “no mentir” es mencionado como uno de los deberes esenciales, aunque se admite que la publicidad también juega con la creatividad y la exacerbación de las necesidades y de las expectativas. Sin embargo, a modo de justificación o defensa, se entiende que la publicidad es apenas la punta del iceberg, “un espejo de la sociedad”, “una caja de resonancia de los valores vigentes” de un sistema económico que tiene muchas y más graves deficiencias, “pero siempre es más fácil matar al mensajero”.

Asimismo, de todas las preguntas formuladas a nuestros entrevistados, la que

provocó más incomodidad y menos respuestas fue la que interrogaba sobre algún caso que haya sabido o vivido en el que se hubiera puesto en juego o discutido sobre la ética publicitaria: “Existen casos de publicidad comparativa que llevan a juicios, hay plagios de campañas y licitaciones donde se usan los materiales de los que no ganaron” (Bajac). “Trabajando en (la agencia) Punto no quería participar de la campaña de Jorge Batlle⁴⁷. Llegué a contárselo y Batlle me lo agradeció. No puedo convencer a nadie que no me convence” (Castro). “Viví una lamentable situación de racismo dentro de la agencia, no a mí, sino hacia una colega afro” (Macunaíma).

La otra pregunta que causó silencios largos y respuestas cortas fue la que pedíamos que mencionaran una campaña o aviso que no le hayan parecido éticos, en donde se aludieron algunos “pecados”, pero nunca –tal vez por aquello de que “aquí nos conocemos todos”– los “pecadores”: “Hay desodorantes masculinos que ponen a la mujer como un objeto” (Drever). “Todos aquellos que cosifican a la mujer” (Macunaíma). “La publicidad de shampoo, en su inmensa mayoría, es invención al servicio de la creatividad” (Andreoli).

Aun así, desde una perspectiva ética y del marco legal en el que actúa, entre los entrevistados prevalece una posición de reconocimiento y aprecio por la actual realidad publicitaria nacional: “Responde a la idiosincrasia uruguaya” (Planel). “Estamos en consonancia con la idiosincrasia del uruguayo medio” (Ramos). “La veo bastante respetuosa” (Drever). “Puede haber algún problema en las prácticas de la publicidad para adentro, la competencia entre colegas, pero hacia la gente me parece que siempre ha sido muy respetuosa” (Lussich). “Creo que tenemos una publicidad de primer nivel” (Bajac). “La publicidad uruguaya está muy contaminada de todo este abuso porque no hay quien lo prohíba, no se ha suspendido ninguna publicidad engañosa o ilícita. Si se penara, no lo volverían a hacer, pero si quedan impunes...” (Szafir). “Éticamente la veo normal, los uruguayos somos muy conservadores hasta en eso” (Cometto). “Quisiera que fuera distinto, pero siento que ha habido una catástrofe tal en 2002, que no sólo destruyó la inversión publicitaria. También hubo deserción, jubilación, desocupación, emigración e inmadurez. Inmadurez por la falta de rubros, de salario adecuado y por los

⁴⁷ Tras cinco candidaturas presidenciales (1966, 1971, 1989, 1994, 1999), el abogado, periodista y político uruguayo, Jorge Batlle, fue presidente de Uruguay entre 2000 y 2005.

decisores en las gerencias de producto. Creo que estamos más lejos de lo que estábamos en la década del 90. Veo pocas ideas y muchos anuncios en los que uno se queda pensando qué quisieron decir” (Macunaíma). “Lo poco que veo no me gusta” (Vega). “Me da la sensación que así como somos muy austeros en hacer cosas muy jugadas, creo que también lo somos en no irnos demasiado de las normas” (Castro). “No percibo cosas que realmente estén reñidas con los más elementales principios éticos. De todos modos, dejamos pasar mucho debajo de la alfombra” (Andreoli).

En fin, como lo suponíamos en nuestra hipótesis y por todo lo expuesto, en Uruguay no existe un sólido control del Estado, que de manera tardía comprendió la necesidad de reglamentar la publicidad, pero en la práctica, los mecanismos de inspección y vigilancia resultan insuficientes para garantizar su cumplimiento. Asimismo, sin dejar de reconocer la meritoria labor de la Cámara de Anunciantes del Uruguay y de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad por proclamar los valores y normas de su actividad y una actitud de responsabilidad profesional y empresarial más proclive a aceptar una mayor autorregulación publicitaria (siempre preferible a la que pudiera hacer el Estado), creando el CONARP y actualizando su Código de Prácticas Publicitarias, consideramos que pueden y deben comprometerse mucho más para que esas buenas intenciones se conviertan en prácticas éticas reales y cotidianas.

Para ello entendemos que no sólo deberían trabajar en una mayor difusión de su Código, involucrando más a la comunidad publicitaria (de la que ha logrado una tibia adhesión), sino que deberían actuar proactivamente, no apenas a instancia de parte, y con un jurado compuesto no únicamente por publicitarios, abogados y empresarios, sino también con referentes sociales y académicos, lo que le daría mayor imparcialidad y credibilidad a su gestión.

Tomando en cuenta los escasísimos debates sobre Ética, Derecho y Publicidad, tanto en ámbitos académicos como empresariales, así como un gran desconocimiento sobre estos temas por buena parte de quienes ejercen la profesión, deberían también tener una actuación didáctica, principalmente junto a los cursos de comunicación, trabajando en equipos multidisciplinarios.

De algún modo, estas omisiones reflejan un comportamiento corporativista, impregnado de una ética pragmatista o utilitarista, donde más que pensar en los derechos de los consumidores como objetivo principal, lo que más importa es defender

los intereses privados de los anunciantes y publicitarios.

El publicitario –como tantos otros profesionales– debe tener una gran capacidad de adaptación a los cambios, dominar las nuevas tecnologías, los nuevos medios, los nuevos lenguajes, los nuevos públicos, las nuevas normas, y saberlas conjugar con los valores presentes. Así, el aprendizaje en la Universidad de ética y deontología se vuelven relevantes para la toma de decisiones, la resolución de dilemas y la disposición a no desvincular la ética personal de la profesional. Tomemos en cuenta que los “errores” éticos no ocurren deliberadamente. En general, suceden porque –en la urgencia en la que siempre se caracteriza nuestro trabajo– no son parte del flujo operacional de las agencias la tarea de verificar los parámetros éticos de cada mensaje creado. Por ello, antes de exhibirse, cada pieza publicitaria debería ser cuestionada para no ocasionar en su destinatario lo que el propio publicitario no haría con su familia, sus amigos o consigo mismo.

Un conocido aforismo dice que “los médicos entierran sus errores, los abogados los encarcelan y los publicitarios los publican”, lo cual no deja de ser un gran peligro y, a la vez, un enorme desafío, pues también vuelve notorios los casos de ejercicio incorrecto de la profesión. En tiempos de *Mad Men*⁴⁸, aún lejanos de las regulaciones actuales, Ogilvy⁴⁹ enseñaba: “*Lo que se dice es más importante que la forma en que se dice (...) No hay que redactar nunca un anuncio que nos desagradaría que leyese nuestra propia familia (...) La mejor manera de mejorar el desempeño de un producto es mejorar el producto (...) Los hechos siempre van a vender más que la exageración pretenciosa*” (Ogilvy, 1965, p. 145).

Es hora que los verdaderos publicitarios lo comprendan, lo incorporen y lo apliquen, día tras día. Al fin y al cabo, ellos saben mejor que nadie que deben cuidar tanto la imagen y la reputación de sus clientes como la propia, y que hacer de cada anuncio un trabajo digno, inteligente y respetuoso de los consumidores es la mejor publicidad que podemos hacer para nuestros clientes, la sociedad y nosotros mismos.

⁴⁸ Serie de televisión que lleva como título la auto-denominación de los publicitarios que trabajaban en la Avenida Madison de Nueva York, la cual albergaba las casas matrices de las principales agencias de publicidad en los años 60.

⁴⁹ David Ogilvy (West Horsley, 1911 – Touffou, 1999) fue cocinero, vendedor puerta a puerta, uno de los mejores redactores de la historia de la publicidad y un pionero del concepto de imagen de marca.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia de Compras y Contrataciones del Estado (2018). Recuperado de: <https://www.comprasestatales.gub.uy>.

Área de Defensa del Consumidor (2018). Recuperado de: <http://consumidor.mef.gub.uy/>.

Aristóteles (2004) *Retórica*. Madrid: Alianza.

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial – España (2002) *Código de Conducta Publicitaria*. Recuperado de: www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf.

Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (2005) *Normas éticas que rigen la profesión publicitaria*. Recuperado de: http://www.audap.com.uy/sitio/descargas/institucional/sobre_audap/codigo_etica_a_udap.pdf

Aznar, Hugo (1999) *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel.

Bassat, L. (1999) *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Madrid: Espasa Calpe.

Baudrillard, J. (1974) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.

Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Benavides, J. (2002) *Principios deontológicos de la publicidad: siete reflexiones sobre la ética y la práctica publicitaria*. Madrid: Consejo Social de la UCM.

Block de Behar, L. (1992) *El lenguaje de la publicidad*. Argentina: Siglo XXI.

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

Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (2015) *Anteproyecto de Ley sobre Asignación de Publicidad Oficial*. Recuperado de: <http://www.cainfo.org.uy/wp-content/uploads/2015/06/AnteProyecto-de-ley-Publicidad-Oficial-CAinfo.pdf>.

Caro, A. (2001) *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.

----- (2017) *Comprender la publicidad*. Tucumán: Humanitas.

Centro de Investigaciones Económicas (2016) *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. Informe 2016*. Recuperado

de:<http://www.audap.com.uy/sitio/wp-content/uploads/2016/12/ESTUDIO-AUDAP-CINVE-2016-Ppt-p%C3%BAblica.pdf>.

Círculo Uruguayo de la Publicidad (2016) *Observatorio de género*. Recuperado de: <https://www.circulopublicidad.com/catdocumento/observatorio-de-genero/>.

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – Argentina (2015) *Código de ética y autorregulación publicitaria*. Recuperado de: <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-CodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf>.

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria –Brasil (2008) *Código Brasileño de autorregulación publicitaria*. Recuperado de: <http://www.conar.org.br/>.

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – Uruguay (2011) *Estatutos sociales*. Recuperado de: <http://www.conarp.com.uy/images/estatutos/estatutos-sociales-conarp.pdf>

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – Uruguay (2013) *Código de normas éticas publicitarias*. Recuperado de: http://www.conarp.com.uy/images/practica/codigo_de_normas_eticas_publicitarias.pdf

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – Uruguay (2015) *Reglamento de funcionamiento y procedimientos*. Recuperado de: <http://www.conarp.com.uy/images/reglamento/reglamento-general-conarp.pdf>.

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – Uruguay (2017) *Anexo digital*. Recuperado de: http://conarp.com.uy/images/practica/Anexo_Digital_CONARP_NOVIEMBRE_2_017.pdf.

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria – Chile (2013) *Código Chileno de Ética Publicitaria*. Recuperado de: <http://www.conar.cl/codigo-etica/>.

Constitución (1967) Constitución de la República Oriental del Uruguay. Publicada en el Registro Nacional de Leyes y Decretos, 2 feb. 1967. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/constitucion/1967-1967>.

Cortina, A. (2002) *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en el mundo global*. Madrid: Taurus.

Cortina, A. & Martínez, E. (1996) *Ética*. Madrid: Akal.

Costa, J. (1992) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.

De Andrés, S. (2010) *Otros fines de la publicidad*. Salamanca: Comunicación Social.

- De Fleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1983) *Teorías de la comunicación de masas*. Madrid: Paidós.
- Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Enrico, R. (1988) *La guerra de las colas*. Bogotá: Norma.
- García Calderón, C. (2014) *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación y Política.
- García-Marzá, D. *Ética de la publicidad* en Conill, J. & Gozávez, V. (2014) *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Gascue A. & Moreira L. (2017) *Os velhos e novos desafios da publicidade uruguaia* en E-book del VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (PROPEQ-PP) [recurso eletrônico] / Rogério Covaleski (Org.). – Recife: UFPE. Recuperado de: http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_9da392d41b1841d08580fe015c571c0e.pdf.
- Giacomini Filho, G. (1991) *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus.
- González Martín, J. A. (1996) *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Hellin, P. (2006) *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación.
- Hernández Ruiz, A. & Martín Llaguno, M. (2009) *El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad*. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/50_esp.pdf.
- Intendencia de Montevideo. Servicio de Regulación Alimentaria (2016) *Análisis estadístico de los alimentos*. Recuperado de: <http://www.montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/boletincervezasinalcohol2.pdf>.
- Jano Ros, A. (2010) *Publicistas. Historias & Memorias*. Montevideo: Colección del Aprendiz. UCU.
- Kotler, P. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lazovski, F. (1995) *Gato por liebre. El publicity en la prensa uruguaya*. Montevideo: Ediciones de la Pluma.
- Lipovetsky, G. (2000) *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- (2004) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

- Lorente, J. (1993) *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- Marcondes, D. (2007) *Textos básicos de ética: de Platão a Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Marcuse, H. (1998) *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- Mascheroni, J. (1995) *Contrato de publicidad*. Montevideo: Fondo de Cultura Universitaria.
- Maslow, A. (1991) *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mattelart, A. (1989) *La internacional publicitaria*. Barcelona: Fundesco.
- Méndiz Noguero, Alonso *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica* en Revista *Questiones Publicitarias* (2007), Vol. 1, Núm. 12. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v12-alonso-mendiz>.
- Moliné, M. (2000) *La fuerza de la publicidad*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Moreira, L. (2014) *Publicidad digital en Uruguay: lenta pero viene*. Trabajo presentado en el XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), en Lima, Perú. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Leonardo-Moreira.pdf>.
- (2016) *Publicidad oficial en Uruguay: cuentas claras conservan la honestidad*. Trabajo presentado en el I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad “Pensar y practicar la publicidad desde el Sur”, en Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD.pdf>. Publicado en Pacheco, M. & Caro, A. (2018) *Pensar y practicar la publicidad desde el Sur*. Quito: CIESPAL.
- (2017) *Publicidad sin humo. La comunicación del Estado uruguayo contra el tabaquismo*. Trabajo presentado en el I Congreso de Publicidad de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, en Tucumán, Argentina.
- (2018) *La publicidad uruguaya en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Trabajo presentado en el VIII Encuentro de la Red de Investigadores de Publicidad (RELAIP), en Natal, Brasil.
- Murta, G. (2011) *O briefing da Ética*. São Paulo: Autêntica.
- Ogilvy, D. (1965) *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Organización de las Naciones Unidas (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Ginebra: Organización de las Naciones Unidas.

- Organización de las Naciones Unidas (1989) Convención sobre los Derechos del Niño. Recuperado de <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>.
- Organización Mundial de la Salud (2004) *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Ginebra: OMS. Recuperado de: http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf.
- Packard, V. (1958) *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Pellicer, M. (2011) *La autorregulación publicitaria. Posturas y orígenes*, en Revista *Questión*, Vol. 1, Núm. 32. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1179>.
- Pérez Tornero, J. M. (1992) *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Poder Ejecutivo. (20 de diciembre de 1978). Reglamentación de la ley 14.670. Servicios radioeléctricos. [Decreto 734 de 1978]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (2) 2, 1978, p. 1475. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/734-1978/2>.
- Poder Ejecutivo. (03 de marzo de 1999). Etiquetado y rotulado de productos textiles. [Decreto 59 de 1999]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 1, 1999, p. 355. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/59-1999>.
- Poder Legislativo. (12 de diciembre de 1937). Ley de derechos de autor. [Ley 9739 de 1937]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 1940, p. 873. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/9739-1937/29>.
- Poder Legislativo. (29 de octubre de 1991). Rendición de cuentas y balance de ejecución presupuestal. Ejercicio 1990. [Ley 16.226 de 1991]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 2, 1991, p. 544. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/16226-1991/78>.
- Poder Legislativo. (25 de setiembre de 1998). Ley de marcas. [Ley 17.011 de 1998]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 2, 1998, p. 578. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17011-1998/19>.
- Poder Legislativo. (11 de agosto de 2000). [Ley 17.250 de 2008]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 2, 2000, p. 173. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17250-2000>.
- Poder Legislativo. (10 de enero de 2003). Ley de protección a la propiedad intelectual. [Ley 17.616 de 2003]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 1, 2003, p. 22. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17616-2003/20>.
- Poder Legislativo. (16 de julio de 2004). Aprobación del convenio marco de la OMS para el control del tabaco. [Ley 17.793 de 2004]. Registro Nacional de Leyes y

- Decretos, (1) 2, 2004, p. 132. Recuperado de: <http://impo.com.uy/bases/leyes/17793-2004>.
- Poder Legislativo. (07 de octubre de 2005). Aprobación de rendición de cuentas y balance de ejecución presupuestal. Ejercicio 2004. [Ley 17.904 de 2005]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 2, 2005, p. 841. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17904-2005/7>.
- Poder Legislativo. (20 de julio de 2007). Defensa de la libre competencia en el comercio. [Ley 18.159 de 2007]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 2, 2007, p. 135. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18159-2007>.
- Poder Legislativo. (22 de diciembre de 2007). Derecho a libertad de expresión. Radiodifusión comunitaria. [Ley 18.232 de 2007]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (2) 2, 2007, p. 1540. Recuperado de: <http://www.impo.com.uy/bases/leyes/18232-2007>.
- Poder Legislativo. (6 de marzo de 2008). Protección del derecho al medio ambiente libre de humo de tabaco y su consumo. [Ley 18.256 de 2008]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 1, 2008, p. 659. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18256-2008/7>.
- Poder Legislativo. (11 de agosto de 2008). Ley de protección de datos personales. [Ley 18.331 de 2008]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 2, 2008, p. 378. Recuperado de: <http://www.impo.com.uy/bases/leyes/18331-2008>.
- Poder Legislativo. (26 de junio de 2009) Defensa al consumidor. Procedimiento judicial. [Ley 18.507 de 2009]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (2) 1, 2009, p. 1584. Recuperado de: <http://www.impo.com.uy/bases/leyes/18507-2009>.
- Poder Legislativo. (25 de julio de 2014). Modificación de la ley 18.256 sobre protección del derecho al medio ambiente libre de humo de tabaco y su consumo. [Ley 19.244 de 2014]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (1) 2, 2014, p. 99. Recuperado de: <http://www.impo.com.uy/bases/leyes/19244-2014>.
- Poder Legislativo. (29 de diciembre de 2014). Ley de medios. [Ley 19.307 de 2014]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (2) 2, 2014, p. 1324. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014>.
- Real Academia Española (2014) *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad*. México: Oasis.
- Ries, A. & Trout, J. (1982) *Posicionamiento. La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Russell, T. & Lane, R. (2005) *Kleppner's: Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993) *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.

- Séguéla, J. (1982) *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Business Books.
- Schneider, A. (2005) *Conar 25 anos: ética na prática*. São Paulo: Terceiro Nome.
- Szafir, D. (2009) *Consumidores. Análisis exegético de la Ley 17.250*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.
- Toscani, O. (1996) *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Omega.
- Yáñez Rojas, E. (2003) *Manual de Ética de la Publicidad*. Recuperado de <http://etica.duoc.cl/documentospdf/fet00/manual/publicidad.pdf>.
- Vázquez, A. (1999) *Ética*. Madrid: Booket.
- Webb Young, J. (1980) *Cómo hacerse publicitario*. Madrid: Eresma.

IX. ANEXOS

1. Síntesis curricular de los entrevistados.

Atilio Pérez da Cunha “Macunaíma” (Montevideo, 1951) Escritor, periodista y publicitario. Trabajó como Creativo en las agencias Gatti, Antuña Yarza, Capolino, MRM, Utopía, McCann Erickson y Corporación JWT. Hoy tiene su propia consultora en comunicación que lleva por nombre su seudónimo. Es profesor de Publicidad en la Universidad de la Empresa (UDE) y en la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (UDELAR).

Cecilia Drever (Montevideo, 1985) Publicitaria. Trabajó en Planificación Estratégica y en Cuentas en las agencias Piso Trece, EFPZ y Amén. Al momento de la entrevista se desempeñaba como Directora de Cuentas y de Planificación Estratégica de Corporación JWT y presidenta del Círculo Uruguayo de la Publicidad (CUP).

Dora Szafir (Montevideo, 1948) Abogada. Ex jueza. Docente de la cátedra de Derechos del Consumidor y coordinadora del Centro de Relaciones de Consumo de la Facultad de Derecho de la Universidad de la República (UDELAR).

Héctor Bajac (Montevideo, 1961) Contador Público y Licenciado en Marketing, con MBA y PhD en Estados Unidos y España, respectivamente. Fue gerente senior de L’Oreal, Diageo, KPMG Uruguay y CABA. Al momento de la entrevista se desempeñaba como profesor de Marketing de la Universidad ORT y presidente de la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU).

José Luis Planel (Montevideo, 1957) Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Fue Jefe de Medios de las agencias Publicidad Oriental y Grey Uruguay, y Jefe de Publicidad de Coca-Cola Uruguay. En 1996 fundó la agencia 4 Ojos, la que dirige hasta la actualidad.

Montserrat Ramos (Lugo, 1951). Publicitaria. Comenzó a trabajar en publicidad en 1977 como jefa de Medios de Capolino Estudio Publicitario, fundó MRM Publicidad y dirige actualmente Wasabi Publicidad. Al momento de la entrevista se desempeñaba como docente y coordinadora académica de Publicidad de la Universidad ORT.

Patricia Lussich (Montevideo, 1962) es la primera Licenciada en Comunicación del Uruguay. Fundadora y directora de Lussich Advertising, profesora y coordinadora académica de la opción Publicidad de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay (UCU). Al momento de la entrevista era presidenta de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) y del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP).

Raúl Castro (Montevideo, 1950). Artista popular. Fundador y director de la murga Falta y Resto y de la agencia Escenario. Antes trabajó en Punto, siendo el creativo de “El Grito del Canilla”, considerado uno de los mejores avisos de la historia de la publicidad uruguaya.

Selva Andreoli (Montevideo) Licenciada en Bioquímica, maestra y directora de Grupo Perfil. Al momento de la entrevista se desempeñaba como presidenta de la Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (ALAP) y vicepresidenta de la Asociación Latinoamericana de Marketing y Publicidad (ALAPCOMM).

Teresa Cometto (Montevideo) Doctora en Administración, Química Farmacéutica y profesora de Marketing en la Universidad ORT. Al momento de la entrevista se desempeñaba como Gerente de Marketing y Medios de Unilever Uruguay y vicepresidenta del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP).

Yandira Vega (Montevideo) Consultora en Relaciones Públicas. Fundó y preside desde hace 30 años la organización Consumidores y Usuarios Asociados (CUA).

2. Preguntas formuladas a los entrevistados

- 1) ¿Qué es la ética para usted?
- 2) ¿Cómo se adquiere la ética? ¿En forma autodidacta, estudiándola?
- 3) ¿Existe diferencia, para usted, entre la ética personal y la profesional?
- 4) ¿Existe un código de ética en su trabajo? ¿De qué modo se aplica en el día a día?
- 5) ¿Cuáles son los principios fundamentales de la ética publicitaria?
- 6) Cuán de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes críticas que se le hacen a la publicidad:
 - * La publicidad no informa con exactitud sino con engaños.
 - * La publicidad crea necesidades, forzando un consumo indeseable.
 - * La publicidad presenta una realidad estereotipada que genera frustración.
 - * La publicidad encarece los costos de los productos y promueve la obsolescencia anticipada.
 - * La publicidad esclaviza los medios de comunicación.
 - * La publicidad impone valores y tiene algunos efectos inmorales.
- 7) ¿Son éticas o no las siguientes prácticas profesionales?
 - * Atender profesionalmente a la competencia de un cliente.
 - * Ofrecer nuestros servicios a un anunciante que sabemos que está atendido por otra agencia.
 - * Hacer publicidad de un producto que nosotros no consumiríamos.
 - * Hacer publicidad de productos cuyo consumo perjudica la salud.
 - * Mantener confidencial el sistema de comisiones que los medios les dan a las agencias.

- 8) ¿Conoce los organismos y los mecanismos de la autorregulación publicitaria en Uruguay? ¿Qué opinión tiene sobre ellos?
- 9) ¿Le parece útil o necesario que exista más legislación que regule y limite la publicidad o cree que el Estado no debería intervenir más de lo que lo hace?
- 10) ¿Qué publicidad considera que puede y debería hacer el Estado?
- 11) ¿Cómo cree que afectará a la publicidad la llamada Ley de Medios (LSCA)?
- 12) ¿Nos podría contar un caso que haya sabido o vivido en el que se haya puesto en juego o discutido sobre la ética publicitaria?
- 13) ¿Podría mencionarnos una campaña o un aviso que no le haya parecido ético?
- 14) Desde el punto de vista ético y del marco legal en el que actúa, ¿cómo valora a la publicidad uruguaya en comparación con la internacional?

3. Solicitud de informes al Área de Defensa del Consumidor

Montevideo, 10 de abril de 2018

Estimadas autoridades de
Defensa del Consumidor

Quien suscribe, profesor e investigador de Publicidad en la Facultad de Información y Comunicación (FIC-UDELAR), está finalizando la escritura de su tesis de maestría sobre normas, valores y ética en la publicidad uruguaya, para la cual solicita la información que a continuación se detalla.

- 1) ¿En qué año comenzó a funcionar el Área Defensa del Consumidor?
- 2) ¿Es posible saber, en el período 2011-2017 (discriminado por año), cuántas consultas, denuncias, mediaciones, procedimientos de oficio, inspecciones y empresas sancionadas hubieron, y cuántas de ellas fueron por causa de la publicidad?
- 3) ¿Cuáles son las categorías (por ej. comunicaciones, salud, servicios financieros) que tienen más consultas, más denuncias y más sanciones?
- 4) En general, ¿qué es lo que se consulta y denuncia?
- 5) En general, ¿cuándo se procede de oficio?
- 6) En general, ¿cuándo se realizan inspecciones?
- 7) En general, ¿cuáles son las sanciones más impuestas?
- 8) Para el caso concreto de la publicidad, ¿quién puede denunciar: una agencia de publicidad, un anunciante, un consumidor, un medio de comunicación, una asociación de consumidores? ¿Existen cifras al respecto?
- 9) Para el caso concreto de la publicidad, ¿por qué motivo se ha denunciado: el mensaje contenía denigración o discriminación, ilegalidad, protección de menores, publicidad comparativa ilícita, publicidad encubierta, publicidad engañosa?
- 10) En caso de haber habido sanciones, ¿cuáles han sido: advertencia, suspensión del aviso, retracción pública, multa?
- 11) A 17 años de implantada la Ley de Defensa del Consumidor, ¿qué evaluación hacen de ella, en qué aspectos se ha mejorado y cuáles deberían actualizarse?

Desde ya agradezco vuestra consideración.

4. Respuesta del Área de Defensa del Consumidor

AÑO 2018 ASUNTO 333

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
ÁREA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Montevideo, 6 de junio de 2018

Al Encargado de Despacho del Área Defensa del Consumidor

Vienen estos obrados en virtud de la solicitud de información por el Sr. Leonardo Moreira, motivada la misma, según expresa, por la elaboración de su tesis.

A tales efectos, y en concordancia con lo informado por la Comisión de Transparencia a fs. 4, las respuestas a las preguntas nº 1, 2, 3, 4, 7 y 10 se encuentran disponibles en nuestra página web: www.consumidor.mef.gub.uy

Luego, en lo concerniente a las restantes preguntas, se informa lo siguiente:

A la pregunta nº 5: De conformidad con lo establecido en el art. 40 y 42 lit. b) de la Ley Nº 17.250, el Área Defensa del Consumidor es el Organismo competente para fiscalizar el cumplimiento de la presente ley. Por lo tanto, toda vez que tome conocimiento – por cualquier vía – de que se ha producido una infracción – en la definición del art. 43 – el Área tiene la potestad de actuar de oficio.

A la pregunta nº 6: Las inspecciones se realizan como ya se dijo ut supra al amparo del art. 42 lit. b), así como también en aplicación del art. 50.


A la pregunta nº 8: La denuncia la puede efectuar cualquiera de las partes que constan en la pregunta. Las cifras al respecto pueden observarse en nuestra página.

A la pregunta nº 9: En el caso concreto de la publicidad, nuestro sistema informático (SINDEC) sólo permite clasificar a la publicidad engañosa; por lo que son esas las estadísticas que dispone el Área. No obstante ello, en la práctica se observan efectivamente tanto casos de publicidad engañosa como así también de publicidad ilícita, reguladas por los arts. 24 y 51.

A la pregunta nº 11: En opinión de esta asesora, la evaluación de la Ley de Defensa del Consumidor es sumamente positiva, habiendo colaborado para ello los agregados que le han hecho a la misma tanto la Ley Nº 19.149 como la Ley Nº 19.355, todos los que han venido a otorgar mayor protección al consumidor, por ser éste la parte más débil dentro de la relación de consumo.

Atento a que el solicitante no aportó datos de contacto (fs. 1), pero del sistema informático del Área (SINDEC) surge una reclamación a su nombre del año 2013, oportunidad en la que aportó como domicilio: Larrañaga 3717 apto. 105 y teléfono 25086980, es que se sugiere el pase a Sección Notificaciones a efectos de proceder a notificarlo de las presentes actuaciones.

Con lo informado se eleva, enviándole mis cordiales saludos.


Dra. Stefanía Sorribas
ABOGADA
Asesor A.4