

REVISTA DE ESTUDIOS FRONTERIZOS DEL ESTRECHO DE GIBRALTAR

REFEG (NUEVA ÉPOCA)

ISSN: 1698-1006

GRUPO SEJ-058 PAIDI

RESEÑA DE LIBROS

MEGÍAS QUIRÓS, J.J. Y CABRERA CARO, L.,
ÉTICA Y DERECHO EN LA PUBLICIDAD. EDI-
TORIAL COMARES, GRANADA, 2013, 229 PP.

MANUEL JESÚS RODRÍGUEZ PUERTO

Profesor Titular de Filosofía del Derecho
Universidad de Cádiz
Mjesus.rodriguez@uca.es

REFEG 1/2014

ISSN: 1698-1006

MEGÍAS QUIRÓS, JOSÉ JUSTO Y CABRERA CARO, LETICIA, *ÉTICA Y DERECHO EN LA PUBLICIDAD*. EDITORIAL COMARES, GRANADA, 2013, 229 PP.

Esta obra, que salió a la luz el último mes de 2013, aborda en profundidad determinados aspectos éticos y jurídicos de la publicidad comercial. En concreto y a lo largo de sus quince capítulos, los autores repasan detenidamente las cuestiones más controvertidas de la publicidad, en especial aquellas actividades publicitarias que inciden en el ejercicio de algunos derechos como la libertad de decisión, el honor, la intimidad y la imagen. Especial atención merecen la influencia de la publicidad en la imagen de la mujer y la utilización de los menores en el sector publicitario, tanto en cuanto intervinientes en campañas de publicidad como en cuanto a receptores de la publicidad misma.

La monografía dedica sus primeros capítulos a abordar cuestiones fundamentales como la relación entre la publicidad y la ética, insistiendo en la distinción entre los conceptos ética y deontología. En concreto, en el primero de ellos, y partiendo de las insuficiencias de las distintas concepciones éticas actuales (éticas utilitaristas, relativistas, sociológicas, etc.), los autores se decantan por una ética realista u objetivista, próxima a las tesis sustentadas por autores como R. Spaemann, M. Ronheimer o A. MacIntyre. En este primer capítulo se insiste en la necesidad de contemplar a la publicidad como una actividad práctica, de ahí que no podamos “reducirla a pura técnica de persuasión sin más” (p. 15), sino que conociendo y ejerciendo

bien el oficio de publicista se llegue, no sólo a no dañar la sociedad, sino a contribuir activamente a mejorarla.

Quizás el aspecto más importante que se desarrolla durante el segundo capítulo de la obra, sea precisamente establecer la importancia de limitar la persuasión que toda publicidad está llamada a realizar. “El problema no está en persuadir, sino sobre *qué* tratan de persuadirnos y *cómo* tratan de persuadirnos” (p. 22). Establecidas en el capítulo anterior las vinculaciones necesarias de la publicidad a la ética y a la deontología, no queda más remedio que afirmar la necesidad de someter la publicidad a ciertos controles, destacando las ventajas que el sistema de autorregulación de las comunicaciones publicitarias ofrece respecto a los tradicionales controles establecidos por las leyes. La vía legislativa, aunque útil, resulta más lenta y formal. En cambio, la autorregulación, en la medida en que parte de un compromiso previo aceptado por los propios publicistas, alcanza un mayor nivel de eficacia, además de fijar un mecanismo más flexible y más rápido para resolver los conflictos que puedan aparecer como consecuencia de las constantes innovaciones del sector publicitario.

La aprobación de códigos deontológicos para la actividad publicitaria se muestra especialmente eficaz en aquellos supuestos en los que, sin traspasar los límites legales, no se actúa honestamente y se causa un daño a la sociedad en general o a los consumidores en particular. El capítulo tercero desarrolla precisamente esta cuestión, señalándose

cuatro importantes ventajas de la autorregulación: su labor preventiva, la mediación y resolución negociada de conflictos entre los propios anunciantes (que evita que un conflicto tenga que dirimirse en los tribunales y, por tanto, pueda afectar negativamente a la imagen de una marca), la mayor seguridad y rapidez en la resolución de tales conflictos y, por último, la economía legislativa. “Cuando la autorregulación es eficaz, se precisan menos normas jurídicas” (p. 38). Las referencias a la corrección y su escasa presencia en España dan por terminado este capítulo.

Los siguientes capítulos de esta monografía se dedican al análisis crítico y práctico de las normas y los principios generales contenidos en el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. En el capítulo cuarto se insiste en la necesidad de que todo mensaje publicitario respete los principios de respeto a la legalidad, franqueza en el mensaje y buena fe que, por otro lado, no son exclusivos de la actividad publicitaria. El análisis de estos principios no es sólo teórico. Este capítulo analiza la relevancia de estos principios desde una perspectiva práctica, reseñando numerosos ejemplos de la publicidad actual real y de resoluciones del Jurado de la Publicidad. Así, a lo largo del capítulo quinto, los autores analizan el concepto de libertad y la influencia (positiva o negativa) de la publicidad sobre la misma. Especial interés reviste la referencia expresa a la publicidad agresiva y al condicionamiento o anulación de la libertad por miedo, ansiedad o culpabilidad. Este tipo de publicidad es capaz de coaccionar, o incluso anular, la liber-

tad de determinados grupos especialmente vulnerables por sus circunstancias subjetivas. El análisis de estas prácticas y técnicas abusivas centra el objeto de este capítulo.

Los dos siguientes capítulos están centrados en el concepto de dignidad de la persona y en aquellas actividades publicitarias que pueden ponerla en peligro, bien porque se realice una presentación degradante o vejatoria de la persona, bien porque sugiera, presente de forma atractiva o justifique el trato discriminatorio de las mismas o de algún grupo social en concreto.

Especial importancia cobra en este apartado la publicidad sexista, que ha llevado a la modificación legislativa durante los últimos años y del propio Código de Conducta publicitaria, que introdujo un nuevo apartado en su norma 10 para hacer una referencia expresa. Se dedican un buen número de páginas a las implicaciones negativas de la publicidad de la prostitución, que presenta a la mujer como mercancía, poniendo de relieve los intentos en sede parlamentaria para regular su prohibición. “La publicidad presenta sus productos desde la perspectiva de que los hace más deseable y persuade al consumidor de que los consuma. En el supuesto que nos ocupa, la publicidad presenta a la mujer como mercancía, como un consumible, con imágenes y *claims* que no dejan espacio para dudar del trato degradante que recibe la persona” (p. 103). En este campo, los autores muestran su discrepancia con las resoluciones emitidas por el Jurado de la Publicidad, que ha eludido hasta el

momento pronunciarse sobre el asunto de forma clara.

En el mismo sentido crítico se desenvuelve el capítulo octavo, donde el objeto de interés se centra en la publicidad dirigida a menores y en aquella en la que intervienen menores, aunque esté dirigida a los adultos. Los autores destacan la falta de rigor en algunas Resoluciones aisladas del Jurado de la Publicidad, excesivamente tolerante con contenidos violentos, sexuales, lúdicos, etc., bastante discutibles y que, sin embargo, han sido objeto de reprobación en otros ámbitos fuera de España. Además se analizan las exigencias que la publicidad debe respetar en relación a las disposiciones normativas de protección a la infancia, deteniéndose explícitamente en las siguientes: la publicidad no debe implicar un atentado contra su dignidad y derechos, ni puede presentar como normales conductas antisociales. Tampoco puede presentar como atractivas actividades que representen un peligro para la integridad física o psíquica del menor. Por último, este capítulo aborda otro problema relacionado con la publicidad y los menores, colectivo especialmente vulnerable, como es la accesibilidad de los menores a la publicidad para adultos, al insertar esta publicidad en medios o espacios dirigidos a menores en horario protegido.

El capítulo noveno se centra en el análisis de las exigencias deontológicas en relación con la protección de los derechos a la propia imagen, al honor e intimidad. Se señala el aumento de campañas publicitarias especialmente ofensivas para personajes relevantes de la actualidad, como el rey de España,

Carlos de Inglaterra, Obama, Clinton, Benedicto XVI, etc. Los autores insisten en la necesidad de modificar la actual regulación a fin de lograr una retirada más rápida de estas campañas que, con un presupuesto insignificante, logran una enorme difusión por la utilización indebida de la imagen pública de las personas. Además, abogan por el establecimiento de sanciones económicas elevadas a fin de conseguir aumentar el efecto disuasorio que toda condena lleva implícito.

Una vez analizada la protección de algunos derechos personales del consumidor, se aborda en el siguiente capítulo la protección de la persona como miembro de la sociedad, así como el análisis de los mensajes publicitarios que puedan dañar a la sociedad en general. De este modo y a través de Resoluciones del Jurado sobre campañas reales, los autores destacan la dificultad de juzgar estas conductas, ya que en el juicio sobre su licitud influyen inevitablemente factores subjetivos y culturales. No obstante, y a pesar de ello, se insiste en la necesidad de que la publicidad se acomode a determinadas exigencias éticas que impidan la presentación atractiva o justificada de conductas violentas, prohibidas por la ley o contrarias al decoro y las buenas costumbres, especialmente cuando van dirigidas a adolescentes y cuando se trata de exaltar acciones que pueden presentar un grave daño a la integridad física de todos los ciudadanos. Por ello, llama la atención que algunas de estas Resoluciones se zanjen con “(...) la insistente referencia del Jurado a que la publicidad no vulneraba la legalidad; como ya hemos advertido,

la ética va más allá de la simple legalidad y el Jurado debe realizar un juicio ético, no sólo de legalidad” (p. 149).

El capítulo undécimo recoge el compromiso deontológico del Código de Conducta Publicitaria con el medio ambiente, ya que a través de la publicidad pueden incentivarse conductas que lo lesionen o que, por el contrario, contribuyan a mejorarlo. A lo largo de este capítulo, se recogen y analizan los criterios generales fijados por la doctrina y por el Jurado. A partir de ellos resultan ilícitas la publicidad que directa o indirectamente incite a causar un daño al medioambiente (ya se trate de animales, plantas, parques, entornos naturales, etc.), la publicidad que presente como normales o justificadas conductas que dañan el medioambiente y aquellas que presenten como motivo de burla o mofa actitudes respetuosas con el medioambiente.

La publicidad engañosa, que origina el mayor número de reclamaciones ante el Jurado actualmente, y el principio de autenticidad o identificabilidad de la publicidad, ocupan los dos capítulos siguientes. Al igual que en el capítulo dedicado a la libertad, los autores inician el tratamiento de este tema aludiendo a las distintas concepciones de la verdad en la actualidad y, partiendo de la posibilidad de encontrar una verdad objetiva, examinan los supuestos de publicidad en los que se produce un engaño directo al consumidor, y aquellos en los que se les induce a error por falta de claridad en el mensaje o por omisión de algún dato esencial para la toma de decisión del destinatario del mensaje. En este sentido, tras el análisis de las Reso-

luciones del Jurado de la Publicidad de los últimos años, el libro refleja un balance muy positivo de la labor doctrinal realizada por éste, que ha contribuido a fijar criterios prácticos en virtud de los cuales se puede considerar ilícita la publicidad por engañosa. Por otra parte, las referencias del capítulo trece a las exigencias éticas de autenticidad de la publicidad lo convierten en uno de los más interesantes de la monografía, no sólo por las referencias a la publicidad encubierta, subliminar o aquellas en las que se oculte la identidad del anunciante, sino por la atención que merece la publicidad indirecta. Se alude al uso de las nuevas tecnologías en la publicidad y a las nuevas estrategias publicitarias (*branded content*) que tanta relevancia han cobrado estos últimos años y que pueden resultar idóneas para generar confusión entre los consumidores.

Los dos últimos capítulos están dedicados a la publicidad que puede tener repercusiones negativas directas sobre los competidores, analizando el desarrollo práctico del principio de lealtad con el competidor. En este ámbito destacan como prácticas ilícitas la publicidad denigratoria, el aprovechamiento indebido del prestigio de un competidor o de su marca, la imitación de la publicidad ajena, la comparación ilícita con los productos o servicios de otros competidores, etc. En definitiva, se analizan todos aquellos supuestos en los que la publicidad puede suponer competencia desleal con el resto de anunciantes.

La bibliografía utilizada por los autores es adecuada y actualizada, de modo que puede decirse que esta obra viene a colmar el vacío producido en el sector

publicitario por el transcurso del tiempo. Su redacción es amena, accesible a investigadores de diferentes áreas temáticas, sin excesivos tecnicismos y presidido no sólo por un tratamiento de los principios éticos y jurídicos que deben presidir toda publicidad, sino por la contrastación y verificación de estas teorías con la práctica llevada a cabo por el Jurado de la Publicidad en los últimos años. En este sentido, a lo largo de sus 229 páginas, son citadas y sometidas a juicio crítico más de mil Resoluciones emitidas en los últimos años. En definitiva, una obra de calidad y de enorme interés científico.

Manuel Rodríguez Puerto
Universidad de Cádiz

FECHA DE RECEPCIÓN: 28 de mayo de 2014.

FECHA DE ACEPTACIÓN: 5 de junio 2014.