



FAMILIA

## Los límites de la publicidad

Los usuarios tienen derecho a denunciar cualquier anuncio que consideren ofensivo o peligroso. Los publicistas se quejan de que su libertad y creatividad están coartadas y de que su trabajo sufre una discriminación respecto a otros contenidos televisivos. El debate está servido. Por **Fernando Trias de Bes**. Ilustración de **Pep Montserrat**.



**A finales del pasado mes** de junio, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denunció a la firma Volkswagen por el anuncio en que un niño compite con otro por quién aguanta más tiempo imitando el ruido de un motor sin cambiar de marcha, momento que uno de ellos aprovecha para tomar aire. El otro aguanta hasta enrojecer porque su automóvil tiene cambio automático. La AUC considera que viola una directiva comunitaria en la que se establece que "la publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores".

La noticia causó estupor no sólo en los medios de comunicación, sino también en

tre la comunidad de los publicitarios. Sin embargo, en la provincia de Granada, un niño sufrió un desmayo y varias lesiones de carácter leve al querer comprobar cuánto tiempo podía aguantar sin respirar, imitando el ruido del motor.

Si bien no es la primera ocasión en que se retira un anuncio que pocos hubieran pensado podía resultar perjudicial, sí es cierto que este hecho ha reabierto un viejo debate.

► **Creciente número de denuncias.** Aunque quejarse siempre ha sido un deporte nacional en España, no lo era tanto la reclamación. Pero los españoles hemos aprendido a hacer uso de las reclamaciones formales

que están al alcance de la mano de los ciudadanos. Y esto es una buena noticia porque indica que estamos ante una sociedad más madura que ha aprendido a exigir cuando lo considera necesario.

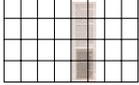
► **Entre los anuncios** más recientemente denunciados, se lleva la palma el de la marca de desodorante masculino Axe, con el eslogan "Márcales el Camino" y que recibió la friolera de 153 reclamaciones por parte de diversas asociaciones que defienden los derechos de la mujer.

A veces, las quejas pueden tener fundamento. Otras, pueden parecer lo contrario. Veamos algunos ejemplos en los que, probablemente, no habría un consenso en la legitimidad de la reclamación. Por ejemplo, la Federación Española de Caza emitió una queja formal de la imagen que daba de sus asociados el anuncio de Renault en el que unos cazadores apuntan de forma atemorizadora a un pequeño e inofensivo cervatillo. Otro ejemplo, el spot del Seat Ibiza Stella fue denunciado por mostrar unas letras pequeñas que pasaban muy rápido por la pantalla, al considerar que se inducía con ello a la velocidad.

► **El coste de correr riesgos.** Estos ejemplos muestran cómo la libertad de los publicitarios para dar rienda suelta a su creatividad está acotándose más y más. Si bien es cierto que una queja infundada y exenta de razón devolverá al anunciante la posibilidad de emitir su anuncio, la dinámica de los mercados va a otra velocidad que la dinámica jurídica, así que no hay tiempo para tales debates. El daño se produce en cuanto salta la noticia y, aún más, las marcas no pueden permitirse estar sin publicidad hasta que se dilucida el asunto. Por tanto, los fabricantes no pueden correr el riesgo y, ante la duda, acabarán aceptando campañas más seguras desde un punto de vista de comunicación, aunque puedan resultar más insulsas.

Ante esta restricción creciente a lo que se puede y no se puede mostrar en televisión, los publicitarios han desenterrado el hacha de guerra. Aducen, no exentos de razón, que se está ejerciendo una discriminación en tanto que las propias televisiones no dejan de emitir programas inundados de violencia, sexo e insultos (por no mentar la televisión basura y los contenidos morbosos que tanta audiencia concentran). ¿Resultado que si se muestra violencia para vender es pernicioso y si se muestra violencia en un filme para distraer sí es legítimo?

De hecho, aún es más doliente en el caso de los anuncios, pues éstos pagan para ser emitidos, mientras que las películas cobran

	Tirada: <b>908.929</b> Difusión: <b>725.710</b> (O.J.D) Audiencia: <b>2.978.000</b> (E.G.M)	Sección: - Espacio (Cm_2): <b>195</b> Ocupación (%): <b>33%</b> Valor (Ptas.): <b>1.835.764</b> Valor (Euros): <b>11.033,16</b>	
	Nacional <b>Dominical</b> Semanal <b>28/08/2005</b>	Página: <b>81</b> Imagen: <b>Si</b>	

para ser emitidas. Al final, sucede que aquellos que pagan por sus contenidos están más perseguidos que aquellos a los que se financia. Tal es el argumento de los anunciantes y publicitarios. Y el debate está servido.

Otro ejemplo de la contradicción legislativa, en lo que en materia de comunicación y venta se refiere, es el consabido y ya manido tema del alcohol y el tabaco. No se pueden anunciar en televisión, pero se puede patrocinar una motocicleta que ocupará más cuota de pantalla que todos los anuncios que un refresco pueda pagar. Y es que, hecha la ley, hecha la trampa. Y aún más, ¿por qué está permitido vender lo que está prohibido publicar? Desde luego, expresado así, no tiene ningún sentido.

► **Paradojas publicitarias.** La legislación es abundante y las limitaciones se actualizan cada año. Algunas de las competencias en materia de publicidad de alcohol y tabaco se delegan a las comunidades autónomas, otras se hacen a escala estatal. Las marcas de alcohol y tabaco han concentrado sus inversiones allí donde el gasto público no puede abarcar todas las peticiones que recibe: cultura y deporte. El peso de las contribuciones económicas para financiar deportistas y música por parte de marcas de alcohol y tabaco es tan elevado, que han conseguido, mediante esta estrategia, ejercer una formidable presión a los organismos reguladores para defender sus intereses. No está mal: tabaco y alcohol financiando ejercicio y arte... ●

✱ *Fernando Trias de Bes es profesor de Esade, conferenciante y escritor.*

## Las soluciones

Ante esta situación, los fabricantes han optado por regularse a sí mismos. Autocontrol es, entre otros, un organismo que agrupa a medios, agencias y anunciantes para regular los contenidos publicitarios que ellos mismos emiten. Pretenden, de este modo, anticiparse a una situación antes de que se genere.

La segunda alternativa consiste en diversificar las inversiones publicitarias hacia otros medios en los que poder actuar con mayor libertad, tal como Internet, el correo directo, revistas especializadas o el denominado "marketing" de experiencias".

No es un tema baladí, dado que la comunicación es uno de los elementos fundamentales del consumo, motor de la economía. No lo es menos el proteger a los ciudadanos. El debate sigue abierto y durará aún mucho tiempo. ●