

# Bases para la elaboración de un código de ética publicitaria(\*)

El análisis de los problemas éticos y el establecimiento de un código deontológico que regule las situaciones de conflicto en la publicidad, llevan a la toma de conciencia sobre la función social de la publicidad

## E

n vísperas del nuevo siglo que comienza, la falta de reglamentación en materia publicitaria en nuestro país preocupa a las diversas instituciones sociales, por el incierto panorama que en el futuro se vislumbra para la publicidad; ya que ésta tiene una doble y paralela función que cumplir: una función social y obviamente, su natural función económica (Tallón García, 1978,182).

La actividad publicitaria es relativamente joven en Bolivia, ya que no excede las tres décadas desde su inicio ; sin embargo, su continuo desarrollo ha alcanzado niveles de extrema importancia que representan, incluso, la sobrevivencia para la mayoría de los medios de comunicación.

Los aspectos éticos y legales siguen siendo importantes cuando la tendencia general se dirige hacia la desregulación y la disminución del rol del Estado en los diversos ámbitos de la vida económica de los países, incluidas las telecomunicaciones.

Ciertos excesos de algunos anunciantes, medios y agencias, obligaron hace algunas décadas a varios países capitalistas a intervenir en beneficio del consumidor, regulando la publicidad de aquellos productos cuya repercusión social así lo aconseja. A su vez, la autorregulación publicitaria iniciada en 1937, llegaba a su máxima expresión con la adopción de diversos tipos de pactos, signo

Sonia Velasco Cirbián  
Licenciada en Comunicación  
Social

(\*) Resumen del Trabajo Final de Grado presentado para optar a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA), 1998.

inequívoco de que la era de la AUTODISCIPLINA había llegado (Código Publicitario de Autorregulación Colombiano del 24 de octubre de 1980).

### **Autorregulación versus Ley de Estado**

Si bien las leyes de Estado tienen mayor alcance y autoridad, la burocracia estatal se puede hacer pesada; mientras que un código de autorregulación manejado dentro del mismo rubro puede ser más técnico y ágil a la hora de resolver los problemas. Además, en nuestro país, cuando el Estado interviene aparece la sombra de la corrupción, y aún más, considerando que muchos de los políticos tienen intereses personales y económicos en los medios de comunicación.

Creemos que la propuesta de un código de autodisciplina planteado por el propio rubro de los publicistas, los empresarios o anunciantes y los medios de comunicación sería la forma más rápida y efectiva de regular la publicidad en el contexto actual; dado que para lanzar un proyecto de ley se necesita un previo período de debate social que puede prolongarse en el tiempo. El código de autorregulación podría ser como una especie de ensayo para que luego se concrete la ley mejorando y perfeccionando el alcance del código.

### **Marco Legal**

En Bolivia existen algunas leyes y Resoluciones Ministeriales (R.M.) dispersas que se aplican al ámbito de la publicidad. En el Código de Comercio se definen y regulan todos los actos de competencia desleal donde se puede incluir cierto tipo de publicidad comparativa. La Ley General de Telecomunicaciones prohíbe la utilización del procedimiento de percepción subliminal. La Ley de Derechos de Autor prohíbe el plagio. La Ley del Medicamento estipula el tipo de medicamentos sujetos a publicidad masiva e impone algunas limitaciones para ésta. El Código de Salud indica que todos los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas y tabaco

El código de autorregulación podría ser como una especie de ensayo para que luego se concrete la ley mejorando y perfeccionando el alcance del código

deben ser revisados y autorizados por las autoridades de salud; además, dichos mensajes no pueden contener argumentos que relacionen el consumo de estos productos con el bienestar y salud física o mental, no puede utilizar ni dirigirse a niños o adolescentes, no puede asociar el consumo de estos productos a las situaciones de deporte, trabajo u hogar, no se puede mostrar inhalando o expeliendo humo en frente de público, y finalmente, todos los mensajes y productos que contienen tabaco deben llevar la leyenda impresa de: "ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD".

Las R.M. existentes refuerzan y repiten parte de lo que ya se mencionó del Código de Salud e impone el horario de las 21:00 horas como mínimo para emitir publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en los medios de comunicación audiovisuales.

A nivel Santa Cruz existen dos Ordenanzas Municipales relativas a la publicidad: la Ordenanza de "Defensa del Consumidor" aprobada en 1995 que tiene un capítulo sobre publicidad que en algunos aspectos, como el de publicidad engañosa y publicidad comparativa, es muy específica; sin embargo, dicha ordenanza no se aplica, pues su respectivo reglamento no se ha elaborado todavía, y no existen planes para hacerlo. La otra es la Ordenanza del "Reglamento de la Publicidad" aprobada en 1997, en ella únicamente se regula el espacio físico en el que se pueden colocar o

hacer anuncios, tanto en vías públicas como privadas. La reglamentación de contenido es prácticamente nula; sólo existe un artículo (que no se cumple) que estipula que en el interior de las salas de espectáculos de todo tipo, los anuncios deben estar autorizados por la autoridad correspondiente con la finalidad de que no se emitan mensajes cuyo contenido exprese violencia, pornografía, drogadicción, vicios, destrucción de la familia o de los valores morales de la comunidad.

## **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **1. Objetivos de la Investigación**

En líneas generales, los objetivos principales son dos: 1) Describir, caracterizar y reflexionar sobre los principales problemas éticos de la publicidad en Santa Cruz de la Sierra. 2) Proponer las bases para la elaboración de un código deontológico publicitario que contemple la mayoría de los problemas éticos publicitarios, para regular las agencias y los medios de comunicación.

Se encontró con relativa facilidad casos que demuestran que en Santa Cruz se comete todo tipo de faltas éticas en la publicidad

### **2. Justificación**

La investigación busca, principalmente, el beneficio de los consumidores (la sociedad en general) en cuanto a su salud mental y en cuanto a su derecho a no ser discriminados por estereotipos. El análisis de los problemas éticos actuales y el establecimiento de un código deontológico que regule las situaciones de conflicto en la publicidad, van a resultar inevitablemente, en un mayor nivel de conciencia sobre la función social de la publicidad en el ámbito profesional de la comunicación.

### **3. Diseño de la Investigación**

Específicamente, el trabajo de campo para la presente investigación se divide en cuatro áreas: La primera, se refiere a la recolección de material de publicidad que haya sido difundido en Santa Cruz, y que haya incurrido en faltas éticas. Estas muestras servirán para probar y ejemplificar las faltas.

La segunda concierne a la revisión de los códigos de ética publicitaria que rigen en otros países, ésto con el objetivo de analizar los puntos interesantes a incluir en la propuesta y también con la finalidad de ver la tendencia internacional para contextualizar. La tercera y la cuarta tienen que ver con lo que se llama investigación cualitativa, y consigue el objetivo de conocer las diferentes posiciones locales respecto al tema. Usamos dos técnicas: 1) Las entrevistas en profundidad a tres grupos: profesionales de la publicidad, autoridades que representan algunas instituciones y profesionales reconocidos en varias ramas. 2) Los grupos focales que representan a la sociedad en general.

## **ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

### **1. Análisis de aspectos éticos en mensajes publicitarios**

Se encontró con relativa facilidad casos que demuestran que en Santa Cruz se comete todo tipo de faltas éticas en la publicidad. Por ejemplo, se estudió dos casos de publicidad comparativa de competencia desleal.

En cuanto a publicidad de bebidas alcohólicas se encontró que es frecuente el uso de modelos menores de edad (incluso de quinceañeras), quienes aparecen en pantalla tomando las bebidas.

Se encontró también publicidad dudosa y con tendencia al engaño relacionada a productos como detergentes, cosméticos, alimentos y otros.

Se descubrió que en muchos mensajes publicitarios se muestra, y por lo tanto, se incita a comportamientos inadecuados. Por ejemplo, mostrar al mismo hombre en actitud sensual y cariñosa con dos mujeres al mismo tiempo; o mostrar a los modelos en situaciones de peligro e inseguridad, como es el caso de conducir vehículos a alta velocidad y sin prudencia; otro caso es el de asociar la bebida alcohólica a la conducción de vehículos, o la ingestión de estas bebidas en plena vía pública; la violencia, e incluso algunos actos delictivos, es otro elemento negativo presente en algunos anuncios; el horario inadecuado para anuncios con fuerte contenido sexual que no deberían pasarse en horas de protección a los niños.

Se encontró mensajes publicitarios que utilizan calificativos máximos sin ningún soporte institucional, tales como ser "el mejor", "el más...", y otros. También se revisó el hecho de que se utilice profesionales, sobre todo en el área de salud, para promocionar productos. Se encontró muchos casos de plagio, tanto de música como de imágenes gráficas de prensa y televisión. Se revisó varios anuncios de ofertas confusas y sin especificación que, con o sin intención del anunciante, pueden conducir a error o a decepción del consumidor.

Se aplicó el análisis semiótico que propone el autor Gómez Orejuela a aquellos mensajes que tienen mayor contenido y elementos de tipo subjetivo, y que por ende, la falta ética a comprobar es más difícil; éste es el caso de los mensajes que utilizan estereotipos sociales regionalizados como el "camba y el colla", y

En muchas ocasiones los mensajes publicitarios tienden a reforzar y perpetuar prejuicios sociales que alejan unas culturas de otras y que en cierta forma resultan ser discriminatorios; tal es el caso del "camba flojo y vivo", o del "colla trabajador que progresa más rápido que el camba"

también es el caso de los mensajes que utilizan el cuerpo femenino para atraer la atención del público.

Para los anuncios, cuyo contenido utiliza los estereotipos sociales regionalizados, se concluyó que en muchas ocasiones estos mensajes tienden a reforzar y perpetuar prejuicios sociales que alejan unas culturas de otras, y por tanto, en cierta forma, resultan ser discriminatorios; tal es el caso del "camba flojo y vivo", o del "colla trabajador que progresa más rápido que el camba".

Para los mensajes que utilizan el cuerpo femenino como principal atracción, se concluyó que estos anuncios contribuyen al estereotipo de mujer, alimentando la idea y paradigma de un valor centrado en la belleza de su cuerpo, e incluso en muchas oportunidades se la muestra fácil y vulgar. El modelo general de mujer-objeto que se presenta va en contra de la dignidad de la mujer.

## **2. Análisis de los códigos deontológicos de la publicidad de otros países**

Se revisó ocho de los códigos más completos que representan países de las tres Américas y de Europa. En rasgos generales, todos los códigos hablan de algunos principios básicos en la publicidad. Estos principios son la veracidad, la honestidad, la decencia, la legalidad, la responsabilidad social, la libre y leal competencia, el respeto a la persona, a la familia y a las instituciones establecidas, la protección a la intimidad y a la ecología, y la identificación clara de la publicidad.

Por otro lado, se revisó la forma de operar de los "entes" creados para hacer cumplir los

códigos. En síntesis, las entidades que se conforman para la autorregulación de la publicidad tienen carácter independiente o autónomo y están compuestas por representantes de las agencias de publicidad, los anunciantes o sector empresarial, los medios de comunicación, y en algunos casos por organizaciones que representan a los consumidores.

○ Sobre la responsabilidad por el anuncio o publicidad, todo apunta a que el anunciante es el principal responsable; sin embargo, no se deslinda la culpabilidad de la agencia y del medio. Las sanciones van desde llamados de atención para corregir o retirar la publicidad, hasta multas económicas y clausuras temporales y definitivas de los infractores.

Los testimoniales, en resumen, deben ser auténticos, actuales, autorizados por el testimoniante o tutor y no deben inducir a error, sobre todo con la utilización de indumentarias que representen profesiones específicas (médicos, por ejemplo).

También se encontró regulaciones específicas para proteger a los niños en su ingenuidad natural.

Para evitar el consumo abusivo de bebidas alcohólicas y tabaco; se repite la mayoría de las restricciones ya impuestas en Bolivia y se impone otras como ser: el no dar a entender que beber o fumar es necesario para alcanzar el éxito social, el no utilizar personajes admirados por niños y/o jóvenes, no asociar el rechazo a la bebida o al cigarro como signo de debilidad.

Un punto que es importante aclarar es que en la mayoría de los países ya existen leyes estatales que regulan la publicidad y que complementan y refuerzan los compromisos asumidos por los participantes con la firma de los códigos de ética.

### **3. Análisis de los resultados de las entrevistas y de los grupos focales**

Tanto los entrevistados, como los participantes de los grupos focales, han reconocido la necesidad urgente de regular la publicidad

Para los mensajes que utilizan el cuerpo

femenino como principal atracción, se concluyó

que estos anuncios

contribuyen al estereotipo

de mujer, alimentando la

idea y paradigma de un

valor centrado en la

belleza de su cuerpo, e

incluso en muchas

oportunidades se la

muestra fácil y vulgar

debido a los abusos continuos que se cometen. Sin embargo, hay algunas diferencias notables en cuanto "qué" y "cómo" se debería regular.

Algunos son más liberales y opinan que solamente deben imponerse principios básicos generales y que de ahí en más la mano invisible del mercado está apta para regular; de esa manera, no se limitaría la creatividad de los publicistas. Los del segundo grupo piensan que mientras más regulaciones existan es mejor porque queda menos espacio subjetivo, y además, porque mientras más restricciones se planteen, el nivel de la calidad de la publicidad va a subir, pues se necesitarán recursos innovadores para llegar al público objetivo.

En las entrevistas y en los grupos focales se abordó el tema de la cantidad de publicidad, llegando a la fácil conclusión de que existe mucha publicidad en Santa Cruz (sobre todo en los medios audiovisuales), y de que los medios deberían restringirse a doce minutos de publicidad por cada hora de emisión de programación.

Los temas en que se encontró mayor choque de opiniones fueron el uso de la mujer en la

- En los anuncios debe protegerse la intimidad, la propiedad privada y el medio ambiente en todo su alcance.
- No deben permitirse anuncios que resten importancia a la seguridad personal

publicidad y el uso de estereotipos sociales regionalizados. Los productos para los cuales se debe tener mayor "mano dura" son el tabaco y las bebidas alcohólicas. Ahora bien, más que la preocupación por la publicidad subliminal, existe la preocupación por los mensajes "entre líneas" que son más frecuentes y muchas veces son más dañinos.

#### **PROPUESTA**

##### **Base de un código ético de autorregulación publicitaria**

En el marco filosófico del código se estipulan todos los principios básicos consagrados en los códigos de otros países que ya hemos nombrado anteriormente. En ese sentido, debe regularse el contenido de todo mensaje de publicidad para que ésta sea claramente identificable como tal, a fin de distinguirse del material noticioso del medio y no confundir al consumidor.

En los anuncios debe protegerse la intimidad, por ejemplo, no debe utilizarse citas o imágenes de personas vivas sin previa autorización. Debe protegerse la propiedad privada y el medio ambiente en todo su alcance. No deben permitirse anuncios que resten importancia a la seguridad personal.

En cuanto a la presentación verídica de la publicidad, se especifica algunos elementos como las descripciones, argumentaciones, el

valor de los productos, el uso de expresiones promocionales y "ganchos" (por ejemplo, el uso de la palabra "gratis"), la nomenclatura, el lenguaje y el ambiente, el soporte de investigaciones y estadísticas, los testimoniales y la información científica, entre otros. En resumen, el anuncio no debe contener información o presentación visual que por implicación, manipulación, omisión, exageración o ambigüedad pueda llevar directa o indirectamente a engañar al consumidor.

Para la publicidad comparativa se presentan algunas limitaciones con el principio básico de la "objetividad" en la comparación. Por ejemplo, que lo que se argumente sea comprobable, que no se cree confusión entre productos o marcas, que al comparar productos de diferentes precios o diferentes épocas se aclare tal situación.

Para la publicidad que afecta a los niños se debe respetar su ingenuidad, credulidad, inexperiencia y sentimiento de lealtad. No se los debe ofender moral o verbalmente. Tampoco insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido. También hay que tener cuidado en no desacreditar la autoridad o juicio de los padres o educadores; hay que ser muy claros en lo que se ofrece del producto, usando términos familiares a los niños para que éstos no se creen falsas expectativas. En todos los casos que aparezcan niños en publicidad, es necesario el consentimiento de los padres o tutores.

Para garantizar una difusión responsable que no promueva al consumo abusivo, se propone analizar varios aspectos sobre publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, incluyendo la protección al menor de edad, la protección a las normas locales y leyes nacionales, la protección a la cultura nacional; a la salud y al deporte, y el establecimiento de advertencias correspondientes y horarios de emisión prudentes. Por ejemplo, no se debe aludir a la inmadurez del menor para consumir estos productos porque por reacción contraria puede incentivarlo; no se debe asociar la ingestión de bebidas con la conducción de vehículos o el

La publicidad de medicamentos, cosméticos y productos similares debe tener limitaciones específicas. Por ejemplo, no hay que provocar miedo injustificado a padecer alguna enfermedad, siempre se debe alentar al consumidor a consultar con el médico y a leer las indicaciones de estos productos, se deben evitar palabras como "magia", "milagro" y se debe tener cuidado con la palabra "natural"

manejo de maquinaria compleja, tampoco presentar personas con indumentaria médica o afines, ni aludir a que estos productos tienen efectos beneficiosos para la salud física o mental; etcétera.

Para la publicidad de medicamentos, cosméticos y productos similares, también sugiere establecer limitaciones específicas. Por ejemplo: no hay que provocar miedo injustificado a padecer alguna enfermedad; siempre se debe alentar al consumidor a consultar con el médico y a leer las indicaciones de estos productos, se debe evitar palabras como "magia", "milagro" y tener cuidado con la palabra "natural". No se debe decir que el producto tiene cualidades imposibles de comprobar científicamente, etcétera.

En cuanto al uso de estereotipos sociales regionalizados se recomienda a los publicistas tener mucho cuidado con los mensajes indirectos que puedan alentar prejuicios sociales. Y para el uso de la mujer en la publicidad se propone no utilizar menores de 18 años en publicidad que implique contenido sensual y justificar la presencia de la mujer en el anuncio ya sea por su relación intrínseca con el producto o por el concepto creativo del anuncio.

Para llevar a cabo la propuesta de regulación se propone la creación de un Concejo Superior de la Publicidad como máximo organismo de vigilancia de la ética publicitaria en Santa Cruz. Este Concejo podrá conformarse con representantes de las empresas publicitarias, el Colegio de Comunicadores, los medios de comunicación y los empresarios, básicamente

para resolver los problemas menores; sin embargo, para los temas más conflictivos se propone una estructura mayor en la que se agreguen representantes de trece diferentes instituciones que de una u otra manera velen por los intereses de la comunidad.

#### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Básicamente existen pocas normas relativas a la publicidad y éstas se encuentran dispersas en distintos textos jurídicos de nuestro país, por lo tanto, es necesario un sistema de normas adecuadas y armónicas que se agrupen en un solo texto.

Es recomendable que todas las Asociaciones de Empresas Publicitarias del país reactiven y refuercen sus funciones a la brevedad para consolidar al sector como gremio, y que de esta manera sea la Asociación Nacional la que lleve adelante la propuesta del código deontológico o ley.

#### Bibliografía

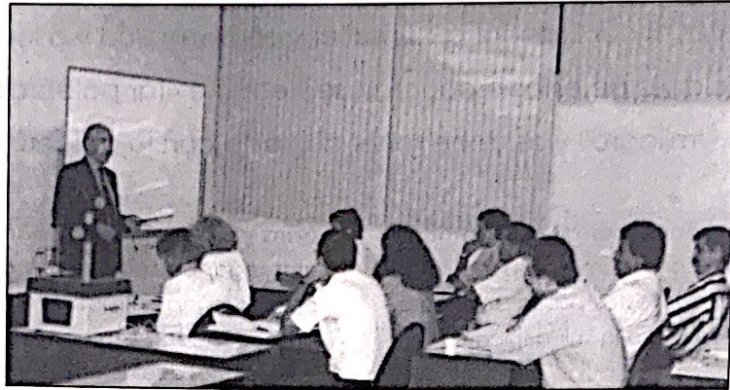
- BARROSO, Asenjo. (1984) *Código Dentológico de los Medios de Comunicación*. Madrid. Verbo Divino.
- GOMEZ Orejuela, Diego. (1993) *Semiótica Publicitaria: Estructura del Anuncio Televisivo*. Quito. Ediciones Quipus.
- RUSSELLT. - LANE, D. (1994) *Kleppner Publicidad*. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- TALLON García (1978) *Dialéctica Informativa de la Publicidad*. Madrid. Dossat.
- WELLS, Williams (1996) *Publicidad*. México D.F. Prentice Hall Latinoamericana.

#### Otras fuentes

- Códigos éticos publicitarios de Brasil, Colombia, México, Costa Rica, Francia, España, Italia y Gran Bretaña.
- Leyes, Códigos y Resoluciones Ministeriales Bolivianas concernientes a la publicidad.

**Noti-UPSA**

## Postgrado alcanza metas



**E**l inicio de la presente década fue decisivo para la vida académica de la UPSA. En 1991, la Dirección de Investigación y Postgrado emprende uno de los más retadores proyectos, lanzando a la comunidad científica, docente y estudiantil, cursos de postgrado a alto nivel, con la finalidad de elevar las escalas de exigencia en el ámbito de la investigación, el liderazgo y los procesos pedagógicos. En estos siete años, se han certificado 686 profesionales a nivel diplomado, en distintas áreas del conocimiento, tales como la Maestría en Informática, Maestría en Administración de Empresas (con sus diferentes módulos: Contabilidad y Finanzas, Estrategias de Marketing, Diplomado Superior en Alta Gerencia, etc.), Diplomado en Auditoría Operativa, Diplomado en Comercio Exterior y Economía Internacional, entre otras.

Actualmente, las metas con las que nació esta Dirección se ven consolidadas, un ejemplo de ello es el significativo índice de alumnos que se encuentran desarrollando el Trabajo Profesional de Grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas.

Y casi cruzando los umbrales del milenio, la Dirección de Investigación y Postgrado oferta programas novedosos de Maestría, que aglutina a 157 participantes.

### MAESTRIAS ACTUALES

- \* MBA en Dirección y Gestión Empresarial.
- \* Maestría en Arquitectura y Urbanismo.
- \* Maestría en Ingeniería y Gestión Medioambiental.
- \* Maestría en Ingeniería de Negocios.
- \* Maestría en Marketing y Logística
- \* Diplomado en Marketing Estratégico.
- \* Diplomado en Historia y Estudios del Oriente Boliviano.