



Normativa, regulación y vigilancia del proceder ético en la comunicación publicitaria en España

The Regulatory framework of the ethics of advertising in Spain

Dra. María Jesús Martínez Pestaña

Universidad de Zaragoza, España

mjpestanda@unizar.es

Recibido: 24 de enero de 2020.

Aceptado: 2 de marzo de 2020.

Received: January 24th 2020.

Accepted: March 2th 2020.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2319>

Cómo citar: Martínez Pestaña, M. J. . (2020). Normativa, regulación y vigilancia del proceder ético en la comunicación publicitaria en España. *RPC*, (1), 68–80. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2319>

Revista Panamericana de Comunicación, Año 2, N. 1, enero-junio 2020, pp. 68-80.

RESUMEN

Se valoran en este trabajo una serie de cuestiones relativas a la actividad publicitaria. En especial, aquellas relacionadas con la ética en la fotografía o imagen publicitaria. Para ello, se revisan, en primer lugar, la noción de ética en publicidad, en segundo lugar, nos ocuparemos de la Ley de Publicidad española y el sistema de autorregulación de la actividad publicitaria. Asimismo, es importante destacar el papel que juegan el Jurado de Publicidad de Autocontrol, así como, la labor del Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer. Finalmente, se presta atención a la figura del fotógrafo profesional publicitario.

Palabras-clave: Ética publicitaria, autorregulación publicitaria, Autocontrol, Ley de publicidad española, Jurado de la Publicidad, Observatorio de la Mujer, fotografía publicitaria, género

ABSTRACT

This paper addresses a series of issues related to advertising activities; in particular, those related to ethics in photography and the use of images for advertising. To do so, it firstly revises the notion of ethics in advertising and, secondly, it discusses the Spanish Advertising Law and the system of self-regulation of advertising activities. In addition, it is important to highlight the role played by both the Spanish Jury of Self-Regulation and the Advertising Observatory of the Women's Institute. Finally, the figure of the professional advertising photographer is discussed.

Keywords: Advertising ethics, Advertising self-regulation, Spanish Advertising Law, Advertising Jury, Women's Observatory, Advertising photography, Gender

INTRODUCCIÓN

En el año 2015 la actriz española Inma Cuesta denunció en Instagram la publicación de una fotografía suya que había sido retocada sin su consentimiento (Imagen 1) y comenzaba su denuncia con las siguientes palabras: “Verte y no reconocerte, descubrir que tu imagen está en manos de personas que tienen un sentido de la belleza absolutamente irreal” (El País, 2015). Pero ya en 2011 la casa de cosméticos L’Oréal se vio obligada a retirar una campaña publicitaria en Reino Unido en la que aparecían la actriz Julia Roberts y la modelo Christy Turlington por el uso excesivo de Photoshop tras la queja de la organización reguladora de publicidad británica, Advertising Standards Authority (ASA); circunstancia que obligó a retirar el anuncio, especialmente porque alteraba la realidad y producía equívocos resultando en “publicidad engañosa” debido a los retoques que habían sufrido las modelos del anuncio (Imagen 2). En esta ocasión, Jo Swinson, del partido Liberal Demócrata Escocés, argumentaba que era necesaria la “honestidad en publicidad” ya que la población femenina entre 16 y 21 años “consideraban someterse a cirugía cosmética” y que los “desórdenes alimenticios se habían duplicado en los últimos 15 años”, como declaraba en la cadena británica *BBC News* (2011).

Estos dos hechos ocurridos en dos países diferentes no son hechos aislados, sino que guardan relación porque aluden a una práctica no del todo infrecuente relacionada con el uso poco ético que se realiza en ocasiones con fotografías o imágenes usadas en campañas publicitarias.

Por ello se prestará atención en este trabajo a la ética en la actividad publicitaria, así como la normativa vigente española y el sistema de autorregulación de la actividad publicitaria. El papel del Jurado de la Publicidad de Autocontrol y el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer tienen un peso importante como guardianes de la conducta ética en las campañas publicitarias en España. Dada su importancia, se prestará atención, finalmente, a la figura del fotógrafo especializado en publicidad.

LA ÉTICA EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Antes de ahondar en la ética y sus significados, conviene tener en cuenta qué agentes intervienen

en la actividad publicitaria. A modo de ejemplo, cuando un fabricante de coches (anunciante) desea lanzar al mercado un nuevo modelo, contratará los servicios de una agencia publicitaria para que realice y divulgue la campaña en los diversos medios de comunicación (televisión, radio, prensa, exterior, online o digital, por ejemplo) y así llegar a un consumidor que se sienta atraído hacia el modelo anunciado. Este proceso que puede resultar sencillo reviste cierta complejidad en la actividad publicitaria debido a todos los agentes principales que intervienen: anunciante (empresa contratante), agencia de publicidad (realizará la campaña publicitaria), medios de comunicación (donde se divulgará la campaña). A ellos hay que añadir otros agentes publicitarios importantes como son los fotógrafos profesionales o fotógrafos publicitarios, de los que nos ocuparemos al final del trabajo. La comunicación publicitaria que llegará a usuarios y consumidores deberá cumplir con las exigencias éticas requeridas, como veremos.

Imagen 1. Fotografía original de actriz Inma Cuesta (derecha) y retocada (izquierda)



Tomado de: *El País*. (14 de octubre de 2015). Inma Cuesta denuncia los retoques de Photoshop en una de sus fotos. (https://elpais.com/elpais/2015/10/10/estilo/1444504289_145793.html).

Si bien todas las actividades económicas están sujetas a un marco legal, en el caso de la publicidad es aún más complejo debido a los “potenciales efectos que puede tener la publicidad en la sociedad” (Richards, 2012, p. 480). De hecho, la actividad publicitaria es una de las áreas más reguladas en nuestro país (2015, Vilajoana), ya que además del marco normativo propio de la publicidad, la autorregulación publicitaria en nuestro país, por medio de la organización Autocontrol, permite que tanto anunciantes como agencias de publicidad e incluso consumidores y usuarios ayuden a que la comunicación publicitaria tenga una responsabilidad ética hacia los ciudadanos a los que está dirigida. Sin embargo, aunque sea una de las actividades más reguladas, es también una de las actividades donde “más se incumplen las normas éticas” (Pellicer, 2011), como observaremos.

Por ética entendemos, como bien define el Diccionario de la Real Academia Española, el “[c]onjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida” (s.f.), de ahí que se hable habitualmente de “ética profesional”, de “ética deportiva”, o “ética publicitaria”. Así, “la ética profesional confiere [...] 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” (Sánchez Guzmán 1993, p. 513). Ese conjunto de valores o principios de índole moral señalarán los límites o medida para el diseño y representación de imágenes y mensajes textuales de la campaña publicitaria. Porque, en definitiva, la publicidad ética, en palabras de López, es “aquella comunicación cuya recepción no vulnere el conjunto de valores sociales, culturales, religiosos y morales del grupo social que resulte afectado por el mensaje” (2012, p. 56). Conviene aclarar que en este texto aludiremos a la ética y no a la deontología profesional, porque, mientras que “la ética afecta a todo ser humano por igual, la deontología afectaría exclusivamente al grupo que desarrolla una actividad determinada” (Vilajoana, 2015, p. 74).

Imagen 2. *Imágenes retocadas de Julia Roberts y Christy Turlington tras usar productos de L’Oréal*



Tomado de: BBC News. (27 de Julio de 2011). *Airbrushed make-up ads banned for ‘misleading’* (<https://www.bbc.com/news/uk-14304802>)

También el Vaticano se ha pronunciado en relación a la ética publicitaria con las siguientes palabras: “allí donde existe libertad de palabra y comunicación corresponde, en gran parte, a los mismos publicitarios asegurar la práctica de una ética responsable en su profesión” (Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, 1997). Este comunicado añadía que los profesionales deben observar un alto estándar ético en relación a la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. Sin embargo, este breve comunicado no pretendía intervenir en la profesión de los publicitarios como se ha podido demandar en algún caso (Brenkert, 1998). Resta agregar que cuando hablamos de comunicación publicitaria, debemos entender que subyace una cuestión de responsabilidad social hacia los receptores de estos mensajes o comunicaciones.

Probablemente porque se espera una conducta correcta en la creación y divulgación de las campañas publicitarias, sean en el medio que sean, se explica por qué no abundan los estudios sobre ética en publicidad o ética publicitaria (Drumwright, 2012, p. 475).

LA LEY DE PUBLICIDAD ESPAÑOLA

La legislación vigente relativa a publicidad en España es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y que se venía demandando desde el Consejo de las Comunidades Europeas de 1984 para así actualizar la normativa de los países miembros “en lo que afecta a la publicidad engañosa” (España, 1988), como se anotaba en el “Preámbulo” de la ley actual. Ya el artículo 2 de esta ley, define la publicidad como “[t]oda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Asimismo, sus destinatarios son definidos como “[l]as personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance”. También esta ley regulaba, por considerarla ilícita (artículo 3), la que podría “atentar contra la dignidad de la persona”, o aquellos “anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria”, o que considerasen el cuerpo femenino o partes de éste, como un “mero objeto”. Igualmente, esta ley señalaba como publicidad ilícita la “publicidad dirigida a menores” que pudiese incitarles a la compra, así como la “publicidad subliminal”, la “publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva”, además de aquella que pueda infringir la normativa específica que regule otros servicios y productos, como pueden ser por ejemplo los sanitarios (España, 1988).

Precisamente, el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad está dedicado a la “publicidad ilícita”, entendiéndose por ésta como “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4” (España, 1988). Y prosigue este extenso artículo (España, 1988):

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes

del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia.

Hay que destacar que la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad dispone en el artículo 6 que “frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimados para el ejercicio de las acciones previstas” (España, 1988) tanto el Instituto de la Mujer como aquellos relacionados de comunidades autónomas, además de asociaciones que defiendan los intereses de la mujer, entre otras instituciones. Observaremos en este trabajo el papel que viene desarrollando el Instituto de la Mujer.

Casi una década después, en 1995, se creó Autocontrol, organización destinada a la autorregulación publicitaria, respondiendo así al “compromiso del sector de la publicidad con el marco ético y legal de su actividad” (Vilajoana, 2015, p.28). En palabras de Vilajoana, “los principales agentes implicados en la actividad publicitaria –anunciantes, agencias y medios publicitarios– pueden evidenciar su compromiso ético por vía de la autorregulación” (2015, p. 75).

AUTORREGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

En el año 1991, desde la Unión Europea, surgió la necesidad de solucionar el problema de la autorregulación publicitaria de sello europeo y nació así oficialmente la organización European Advertising Standards Alliance (EASA) en 1992, como organismo coordinador europeo para todos los organismos normalizadores dedicados al autocontrol de la publicidad existentes en Europa. Entre las misiones de EASA destaca la gestión de “controversias publicitarias transfronterizas” (Autocontrol, 2020a). Una de las ventajas de EASA y sus miembros es que “permite a cualquier consumidor de la Unión Europea someter un asunto al organismo de autorregulación publicitaria competente en el extranjero, a través del órgano homólogo existente en su propio

país” (Autocontrol, 2020a). La autorregulación tiene el beneficio de constituir un “mecanismo alternativo a los tribunales y la Administración para resolver las reclamaciones sobre publicidad” (Autocontrol, 2020a).

Hay que mencionar igualmente el papel de International Chamber of Commerce (ICC), especialmente porque su *Código de Publicidad y de Comunicaciones de la ICC* (ICC, 2018) sentaría las bases para el formulado en España en Autocontrol. El Código de ICC “establece normas de conducta ética y por tanto, no puede, ni debe reflejar requisitos legales específicos, ni considerarse un instrumento de carácter exigible por ley, sino más bien un símbolo de diligencia profesional” (ICC, 2018, p.3). En el prefacio de este Código publicitario (ICC, 2018) se establece que:

ayuda a las empresas y a la sociedad, proporcionándoles directrices éticas que crean condiciones de igualdad y reducen la necesidad de aplicar restricciones legislativas y normativas. Con la evolución de las nuevas prácticas y las tecnologías, la ICC ha modificado y ampliado el alcance del Código para asegurar su utilidad y relevancia. Esta modificación coincide con los cambios en el comportamiento como resultado de la permanente revolución digital y establece una regla de oro para la elaboración de la reglamentación moderna.

El artículo 1, dedicado a los “Principios básicos” del código de ICC, proclamaba que (ICC, 2018):

Toda la publicidad comercial debe ser legal, decente, honesta y veraz. Toda la publicidad comercial debe realizarse con el sentido de responsabilidad social y profesional adecuado y deben cumplir con los principios de competencia leal, generalmente aceptados en el entorno empresarial. Ningún mensaje debe ser hecho de tal forma que deteriore la confianza del público en las comunicaciones comerciales.

Se destaca que los 26 artículos de este código internacional del ICC, inciden en aspectos éticos del he-

cho publicitario (ICC, 2018, pp. III-IV), además se insiste en que “[l]as normas de conducta ética del Código deben ser respetadas por todos los involucrados en la publicidad comercial” (2018, p. 5). Puesto que es responsabilidad tanto del “anunciante, cuyos productos son el objeto de la publicidad comercial”, así como de la agencia de publicidad, “editor, propietario del medio o contratista” (2018, p. 5).

Autocontrol, entidad sin ánimo de lucro dedicada a la “autorregulación de la industria publicitaria en España” (2020a), cuenta entre sus miembros con agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación, así como otras entidades vinculadas con la publicidad como pueden ser asociaciones. Un año después de su fundación, Autocontrol lanzó en 1996, el *Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol*, inspirado en el formulado por ICC, como advertimos.

Así, el *Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol* en España (2019), determina que:

El objeto de la Asociación es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

Y el primer fin mencionado es precisamente la “elaboración de Códigos de ética publicitaria, tanto de carácter general como de carácter sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en la actividad publicitaria” (Autocontrol, 2019), a excepción de la comunicación política. Son por ello a destacar los 16 principios básicos que figuran en el código de Autocontrol español.

Además de ser miembro de EASA, Autocontrol es promotor y fundador de International Council for Ad Self-Regulation (ICAS) en 2016, organización que tiene un papel muy importante en la promoción de “nuevos organismos de autorregulación publicitaria en mercados emergentes” fuera de la Unión Europea (Autocontrol, 2020a).

Asimismo, hay que destacar que los denominados programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son un elemento más de la autorregulación publicitaria, en cuanto que insisten en la ética publicitaria, a fin de proteger a los consumidores y fomentando de esta manera la responsabilidad social a la que están obligadas las empresas; del mismo modo, Autocontrol facilita certificados de RSC a sus socios (Autocontrol, 2020a).

Como figura en su página web, *Autocontrol* ofrece asesoramiento legal, deontológico, técnico sobre publicidad digital, así como organiza cursos sobre la regulación publicitaria. Pero, sin duda, el logro más importante, es dirimir y resolver problemas, puesto que, en palabras de López (2012, p. 55),

[l]a autorregulación es un sistema mediante el cual la industria publicitaria se autodetermina. Los tres actores de la industria: los anunciantes (que abonan los gastos de publicidad), las agencias (a cargo de su forma y contenido) y los medios (que ejercen de vía o soporte) se ponen de acuerdo sobre unos mínimos de conducta.

EL JURADO DE LA PUBLICIDAD DE AUTOCOTROL

Es importante señalar que el “Jurado de la publicidad” de Autocontrol, está acreditado para la resolución de litigios en España y en la Unión Europea. Según informa la Base de Datos de ICAS (2018) en el informe anual de cada uno de sus miembros, hasta 2018 el Jurado de la Publicidad de Autocontrol había resuelto más de 4.100 casos. Se destaca que el organismo español Autocontrol ha sido aprobado por la Comisión Europea dentro de la Red Extrajudicial Europea para la resolución de controversias que puedan ser resueltas por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol (López, 2012, p. 57). Asimismo, Autocontrol dispone de una Base de Datos de Resoluciones del Jurado de la Publicidad (Autocontrol, 2020b) para su consulta pública; ASA en Reino Unido publica una lista de anunciantes que no cumplen con las reglas exigidas en publicidad en internet (*Non-compliant online advertisers*) (ASA, 2020).

De hecho, en la página web figuran los dictámenes en la sección de “Resoluciones del Jurado de la

Publicidad” organizados por meses. Se señala que muchas de las reclamaciones han podido ser presentadas por particulares. Por ejemplo, de los 6 dictámenes presentados en enero 2020, destacan dos en particular por ser anunciantes conocidos. El primer dictamen al que deseamos referirnos apareció en enero 2020 “AUC vs. Guerlain S.A. ‘Rouge G de Guerlain. Prensa” y que citamos (Autocontrol, 2020b):

La reclamación se dirigía contra una pieza publicitaria difundida en prensa y en la cual se promocionaban barras de labios comercializadas por Guerlain S.A. En la misma podía leerse: “¿Cuál es el color de Rouge G que mejor te sienta? Pruébalo en el stand Guerlain de (...) y recibirás una minitalla del nuevo fondo de maquillaje l’Essentiel”, junto a un asterisco que remitía a la parte menos destacada de la publicidad, en donde se afirmaba: “*Promoción válida hasta agotar existencias”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada debería considerarse contraria al principio de buena fe proclamado por la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto no se desvelaba el número total de existencias que formaban la promoción, lo que impedía al consumidor conocer el alcance real de la oferta promocional.

A la luz del texto citado, se debe destacar que el Código de Autocontrol, que figura también en la página web de la misma, establece el principio de buena fe en la norma 4 como “[l]a publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor” (Autocontrol, 2019).

El segundo dictamen al que deseamos referirnos, “Particular vs. Renault España Comercial, S.A., ‘Llena tu vida de Nuevas Experiencias con tu Nuevo Renault Clio desde sólo 120€/mes”’. Esta campaña fue difundida también en Facebook y el denunciante fue un particular y el Jurado realizó el dictamen atendiendo al “eventual carácter engañoso de la publicidad”. La alegación “desde sólo 120€/mes” contenida en el mensaje principal trasladaba que se podía acceder a la compra del vehículo promocionado mediante el simple pago de la cuota mensual destacada cuando, realmente, según se desvelaba en la página web a la que redirigía el anuncio, resultaba necesario abonar una entrada y una cuota final de cuantías ampliamente superiores. En ta-

les circunstancias, consideró que la publicidad resultaba contraria a lo establecido en las normas 3.3 y 14 del Código de publicidad (Autocontrol, 2020b).

Además de la “autorregulación publicitaria” y “el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria” (Autocontrol, 2020a), que obliga a los agentes de la actividad publicitaria al sometimiento a una conducta ética en las campañas publicitarias y, en última instancia, al sometimiento, si fuese necesario, al Jurado de la Publicidad, hay que explicar el papel que juega el Observatorio de la Publicidad español.

EL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD

Aunque creado en 1994 con el nombre de Observatorio de la Publicidad Sexista, posteriormente pasó a denominarse Observatorio de la Imagen de las Mujeres, a efectos de este trabajo mantendremos el nombre original que expresa fielmente su misión. Se gestiona desde el Instituto de la Mujer y desde el año 2000 publica anualmente un informe que incluye denuncias contra el uso que se hace de la mujer y el cuerpo femenino, como se puede observar en los diferentes informes anuales que se publican en el Observatorio, resultado de las denuncias presentadas por ciudadanos y organizaciones sociales en relación a anuncios engañosos u ofensivos.

En el primer informe del Observatorio de la Publicidad se explicaba cuál era su función principal (Instituto de la Mujer, 2000):

recoge, estudia y analiza la publicidad sexista que se emite en nuestro país. Es un elemento más que pone de manifiesto cómo sigue siendo utilizada la mujer por anunciantes, agencias y medios de comunicación. Porque, a pesar de lo establecido en la Ley General de Publicidad, todavía es necesario contribuir a determinar qué tipo de mensajes atentan contra su dignidad o, en mayor medida, responden a estereotipos superados.

Imagen 3. Campaña de Ryanair “Tarifas calientes” (superior) y “Y la tripulación” (inferior)



Tomado de: Instituto de la Mujer. (2013). Observatorio de la imagen de las mujeres. *Informe 2013* (<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/home.htm>)

La función del Observatorio es realizar un seguimiento de mensajes en campañas publicitarias en distintos soportes, y promover su “rectificación o retirada y convirtiéndose en una herramienta útil para generar un cambio de actitudes que afecte tanto a emisores como a difusores y receptores” (Instituto de la Mujer, 2000). Con ello, se desea que los responsables de las comunicaciones publicitarias entiendan “la necesidad de adecuar sus mensajes a la sensibilidad social sobre la igualdad de derechos entre hombres y mujeres” (Instituto de la Mujer, 2000). Por ofrecer solamente unas cifras, mencionar que se denunciaron 157 campañas publicitarias en el año 2000 y 211 en 2001; pero además de realizar un seguimiento como observadores en las campañas publicitarias, realizan una labor de seguimiento en programas de televisión, radio, y cualquier otro programa que aparezca online. Por ejemplo, en 2018, realizaron 70 requerimientos a diferentes anunciantes y se formularon 12 recomendaciones a otros tantos anunciantes, además de remitir dos casos graves a la fiscalía sobre unos contenidos en páginas web (Instituto de la Mujer, 2018, pp. 5-7).

Destacaremos por su notoriedad seis campañas publicitarias de diferentes sectores y en diferentes medios: líneas aéreas, automóviles, bebidas energéticas, bebidas alcohólicas, paquetes turísticos y cursos de lengua extranjera. Todas las campañas seleccionadas comparten un uso del cuerpo femenino con propósitos que no corresponden con el producto o servicio del anuncio y, en consecuencia, reflejan la ausencia de un compromiso ético hacia el usuario o consumidor.

Imagen 4. Campaña de Automóvil Hyundai del modelo Coupe titulada “Enseña tus formas”



Tomado de: Instituto de la mujer. (2004). *Observatorio de la Publicidad Sexista. Informe 2004* (<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/home.htm>)

El primero de ellos es una demanda contra la línea aérea Ryanair en la embajada de Irlanda en España que interpuso el Instituto de la Mujer por la campaña de esta compañía “Tarifas calientes”, y el calendario “Y la tripulación” (Instituto de la Mujer, 2013, pp. 26-29). La demanda se basaba en la “utilización como mero reclamo sexual, desprovisto de cualquier relación con el objeto de dicha publicidad (billetes de pasajes aéreos), transmitiendo la idea de que sus azafatas son personas ‘liberadas’ que no tienen ningún reparo en mostrar públicamente gran parte de su cuerpo” (Imagen 3). La parte demandante denunció que estas campañas atentaban contra el artículo 3 de la Ley General de Publicidad puesto que: “Se emplea el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad. Se utiliza el cuerpo femenino como mero objeto. Se aprecia una absoluta desconexión entre la imagen utilizada y el producto que se promociona” (2013, p. 29). Además, se usa el cuerpo de la mujer de una manera no ética, puesto que Ryanair estaba ofertando billetes (campaña “Tarifas calientes”) y además el personal era de ambos géneros y ellos no aparecían en la imagen ni tampoco iban en bañador (calendario de Ryanair “Y la tripulación”).

Muy similar a la campaña objeto de demanda de Ryanair, cabe mencionar, en segundo lugar, una campaña de automóviles. En concreto la campaña del automóvil *Hyundai Coupe* (Imagen 4) titulada “Enseña tus formas” (Instituto de la Mujer, 2004, p. 49), en la que, como se puede observar, el coche aparece oculto y en menor escala tras el trasero de la modelo.

En el sector de bebidas, en tercer lugar, y también en el año 2004, el anunciante Shark anunciaba su bebida energética Shark titulada “Saca la bestia” (Imagen 5), en la que mostraba partes de un cuerpo femenino desnudo con abrasiones, marcas, mordiscos y arañazos como muestra el mismo anuncio (Instituto de la Mujer, 2004, p. 54).

Imagen 5. Campaña de bebida energética Shark “Saca la bestia”



Tomado de: Instituto de la mujer. (2004). *Observatorio de la Publicidad Sexista. Informe 2004* (<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/home.htm>)

Mencionar también la publicidad gráfica de ron Barceló en el sector de bebidas alcohólicas, en cuarto lugar, con la campaña “Ese oscuro objeto de deseo”, donde aparece una joven de espaldas vestida sólo con un tanga al lado de una botella de la bebida anunciada, y que fue rechazada en 2006 por el órgano de autorregulación publicitaria Autocontrol (Instituto de la Mujer, 2005, p. 14).

En quinto lugar, se ha seleccionado una campaña online de un operador alemán, que muestra el tratamiento que pueden tener un hombre y una mujer, como se aprecia en la publicidad de Germanwings dedicada a la comercialización de paquetes turísticos (vuelos y hotel) “Máximo confort. Mínimo precio” (Imagen 6) donde en la misma foto aparece un hombre vestido con traje de chaqueta indicando un status de profesional, mientras que la mujer recibe un tratamiento completamente distinto (Instituto de la Mujer, 2008, p. 23).

Imagen 6. Anuncio publicitario en internet de Germanwings “Máximo confort. Mínimo precio”



Tomado de: Instituto de la Mujer (2008). Observatorio de la imagen de las mujeres. *Informe 2008* (<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/home.htm>)

Finalmente, en sexto lugar, nos referiremos a una campaña para ofertar cursos en otros idiomas en internet. En este caso, el anunciante Forcem anunciaba cursos de inglés bajo el lema “Cursos de inglés a coste cero” (Imagen 7) y emplea el cuerpo de dos mujeres en ropa interior en actitud sexual. En el anuncio podemos leer en inglés y en traducción al español, “que solo hay pocas ocasiones donde no se necesita hablar inglés”, como justificando la imagen elegida (Instituto de la Mujer, 2008, p. 43).

Imagen 7. Anuncio publicitario en internet de Forcem “Cursos de inglés a coste cero”



Tomado de: Instituto de la Mujer (2008). Observatorio de la imagen de las mujeres. *Informe 2008* (<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/home.htm>)

Precisamente, a la entrega de este artículo, se publicaba el fallo de la sentencia que ha dictado el Juzgado de lo Mercantil en Madrid contra la filial española de gimnasios más grandes de la Unión Europea, McFit, alegando que “[e]l culo de una mujer no puede utilizarse en una campaña publicitaria que busque provocar seducción y atracción sexual” para promocionar gimnasios. Con esta sentencia obligan a retirar las campañas publicitarias con imágenes y vídeos que menoscaban, sino denigran la imagen femenina (Gabilondo, 2020).

EL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

Cuando existe alguna denuncia contra una campaña publicitaria, el anunciante y/o la agencia de publicidad son responsables, aunque las imágenes las haya tomado otro. Nos explicamos. A menudo se considera esencialmente la ética en relación con la imagen gráfica informativa, especialmente en el área del fotoperiodismo. Sin embargo, la imagen publicitaria, cuyo propósito no es informar sino persuadir, reviste características diferentes. El carácter estético que se añade a la fotografía publicitaria, entraña también problemas, especialmente los relativos a los retoques en la fotografía digital. Si bien es verdad que la fotografía en sí lleva adherido un componente estético importante, lo que podría sugerir que toda fotografía, como todo libro, tiene un autor, no es así. En la fotografía publicitaria, el fotógrafo es anónimo y las fotografías cedidas contractualmente dejan de ser tuyas, aunque la agencia o anunciante pueda contratar sus servicios repetidamente.

Es importante que nos detengamos brevemente en la propiedad intelectual que va aparejada a toda obra creativa. En este sentido el artículo 10 de la Ley de Propiedad intelectual española (España, 1996) en el artículo 10 expresa que “[s]on objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro”; entre ellas, además de las relativas a libros, composiciones musicales, entre otras, se incluyen “[l]as obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía” (España, 1996).

Como argumenta Román, “[l]a fotografía, cuando tiene originalidad, es decir, cuando es creativa o reviste carácter artístico, constituye una creación intelectual que es objeto de protección por el derecho de autor” (2006, p. 1066); sin embargo, aquella otra considerada por la Ley de Propiedad Intelectual de 1996, como “mera fotografía” (España, 1996; Román, 2006, pp. 1066-1067) también está sujeta a protección. Ceteramente explica cómo los “derechos de explotación sobre las obras fotográficas corresponden al autor de la fotografía a título originario, pero normalmente suelen ser objeto de cesión” (Román, 2006, p. 1069) a terceros, en la actividad que nos ocupa, agencias y anunciantes. Es decir, es habitual que el fotógrafo que realiza un encargo para una agencia o anunciante, ceda por contrato prácticamente todos los derechos, incluidos la reproducción de la fotografía (en diferentes medios de comunicación impresos, por ejemplo), su distribución, y también, el derecho de transformación (es decir, el retoque digital).

También es cierto que la aparición de la fotografía digital o fotografía a la que se aplican tecnologías digitales, ha permitido que el fotógrafo, especialmente el publicitario, pueda no solo editar rápidamente sus fotografías, sino que pueda tener un mayor “control tanto en el momento de la captura de la fotografía como en el proceso de edición de las imágenes” (Cardoso, 2013, p. 150). Es importante matizar que la edición o retoque digital, aunque pueda interpretarse como “manipulación”, esa manipulación puede formar parte del lenguaje publicitario (Cardoso, 2013, pp. 150-151) que se está creando en ese momento sin que tenga en sí mismo una finalidad manipuladora o engañosa. De hecho, el fotógrafo publicitario seguirá siempre unas indicaciones previas que le transmite la agencia de publicidad, normalmente desde el departamento creativo, y esas indicaciones usualmente serán reproducidas en unos bocetos aprobados por la agencia. En el caso del tratamiento o edición digital cuando ha sido manipulada inapropiadamente, como aduce Marinello, tal vez una manera de preservar la ética de una imagen digital sea anotando el nombre del autor responsable de la imagen (1994, p. 45). El estudio sobre la inversión publicitaria en España de Infoadex apunta un crecimiento de la inversión en medios digitales superior al 31% en 2018

respecto al año anterior, equivalentes a una inversión global en el medio digital que excede los 1.743 millones de euros (Infoadex, 2019), lo que puede dar una idea del volumen de las comunicaciones publicitarias en internet.

En el año 2000, el despacho de abogados británico Rex Features y una agencia de publicidad británica, aceptaron pagar los derechos de autor de una fotografía del fotógrafo cubano Alberto Korda de un conocido retrato del Che Guevara tras haber usado la imagen del Che en un anuncio de vodka Smirnoff sin autorización y que fueron creados por la agencia británica Lowe Lintas. Si bien la imagen de Che Guevara había sido usada en publicidad en multitud de ocasiones, el hecho de usar la imagen de Che Guevara para la “promoción de productos como alcohol u otros que denigran la reputación del Che” fue la razón para la denuncia (Walker, 2000).

Vilajoana refiere un caso de “intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen” y comenta el caso de una modelo que posó para una agencia de publicidad y una campaña publicitaria específica relacionada con el ocio; unos años después la modelo descubrió que las imágenes que realizó para la agencia, fueron vendidas sin su consentimiento a una segunda empresa, que a su vez utilizaría las imágenes de la modelo para un anuncio en prensa de una sauna para adultos (2015, pp. 176-177). Similar a este caso, la campaña publicitaria presentada por el anunciante Burger King en Singapore fue demandada en 2014 por la modelo, ya que no consentía el uso de su imagen en un tono sexual como se expresaba en el anuncio (Imagen 8).

Imagen 8. *Modelo en gesto explícito no consentido*



Tomado de: Fox News. (13 de agosto de 2014). Model calls for a Burger King boycott after she was featured in a sexually suggestive ad (<https://www.foxnews.com/food-drink/model-calls-for-a-burger-king-boycott-after-she-was-featured-in-a-sexually-suggestive-ad>)

En agosto de 2017 el Gobierno francés puso en marcha el conocido como “Decreto Photoshop” por el que obligaba a agencias y anunciantes a declarar con una leyenda en la imagen si una fotografía había sido retocada (Moreno, 2017). Se intentaba obligar así a informar cuando hubiese habido alteraciones en las imágenes, especialmente aquellas, que podrían afectar a la salud, como puede ser la incitación a la anorexia.

En línea con el anuncio del gobierno francés sobre Photoshop, el banco de imágenes estadounidense Getty Images para la división “Creative still”, en la que invita a fotógrafos de todo el mundo a participar, declaró que “Getty Images ha anunciado a su base de colaboradores globales de más de 200,000 fotógrafos que ya no aceptará imágenes creativas donde se haya retocado la forma o el contorno del cuerpo de un modelo”. Y justificaba que “[l]as imágenes en los medios tienen un impacto directo en la sociedad, en la imagen corporal de las mujeres, en la lucha contra los estereotipos, la creación de tolerancia y el empoderamiento de las comunidades para sentirse representadas” (Getty Images, 2017).

Sin embargo, en ocasiones, no está clara la perspectiva ética. Así, la misma campaña puede resultar desde un punto de vista ético, ofensiva en un país, pero no en otro. Por ejemplo, la campaña de Benetton en vallas lanzada en 1991 en la que aparecía un bebé recién nacido con el cordón umbilical, fue obligada a ser retirada en Italia, Reino Unido, Francia e Irlanda. Sin embargo, esa misma campaña en Suiza ganó un premio (Snaije, 1995).

CONCLUSIONES

Una imagen publicitaria difunde y vende en sí misma y en ocasiones no son necesarias las palabras. Hemos querido reflexionar aquí partiendo de la imagen o fotografía publicitaria y el sustrato ético que deben mantener éstas cuando son utilizadas en las comunicaciones publicitarias. Para abordar este ámbito hemos tenido que realizar un viaje que nos ha llevado desde la normativa (Ley de Publicidad española de 1988) a la autorregulación del sector (Autocontrol), donde los mismos agentes de la actividad publicitaria ponen de manifiesto su compromiso ético. Cuando se quiebra el

compromiso ético, el Jurado de la Publicidad (Autocontrol) y el Observatorio de la Publicidad (Instituto de la Mujer) ejercen de guardianes y observadores, ayudados por particulares y asociaciones, que denuncian alguna campaña publicitaria. En última instancia el responsable de una publicidad calificada como “ilícita” o “engañososa” es el anunciante y/o agencia de publicidad. El profesional fotógrafo que ha realizado la campaña suele ceder contractualmente todos los derechos, incluido el retoque digital. Tal vez una imagen es más veraz que las palabras y por ello hemos querido “ilustrar” algunos problemas con imágenes de campañas “ilícitas” que incumplen el compromiso ético inherente a toda comunicación publicitaria. \

REFERENCIAS

- » Advertising Standards Authority (ASA). (2020). Non-compliant online advertisers. ASA, CAP. Recuperado de: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/non-compliant-online-advertisers.html>
- » Autocontrol. (2019). *Código de conducta publicitaria*. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/06/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol-2019.pdf>
- » Autontrol. (2020a). *Autontrol*. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/>
- » Autocontrol. (2020b). *Resoluciones del Jurado de la Publicidad*. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/resoluciones-del-jurado/>
- » BBC News. (27 de Julio de 2011). Airbrushed make-up ads banned for 'misleading'. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/uk-14304802>
- » Brenkert, G.G. (1998). Ethics in advertising: The good, the bad, and the church. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 325-331. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/211081493?accountid=14795>
- » Cardoso, J. B. (2013). Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética. *Intexto*, (29), 159-177. Recuperado de: <https://www.seer.ufgrs.br/intexto/article/view/41349>
- » Drumwright, M. E. (2012). Ethics and Advertising Theory. En Rodgers, S. & Thorson, E. (eds.) *Advertising Theory* (pp. 463-479). New York, London: Routledge.
- » El País. (14 de octubre de 2015). Inma Cuesta denuncia los retoques de Photoshop en una de sus fotos. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/10/10/estilo/1444504289_145793.html
- » España. (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *BOE*, 274, de 15 de noviembre de 1988.
- » España. (1996). Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. *BOE*, 97, de 22 de abril de 1996.
- » European Advertising Standards Alliance (EASA). (n.d.). *European Advertising Standards Alliance*. Recuperado de: <https://www.easa-alliance.org/>
- » Fox News. (13 de agosto de 2014). Model calls for a Burger King boycott after she was featured in a sexually suggestive ad. Recuperado de: <https://www.foxnews.com/food-drink/model-calls-for-a-burger-king-boycott-after-she-was-featured-in-a-sexually-suggestive-ad>

- » Gabilondo, P. (11 de febrero de 2020). Igualdad logra condenar a la mayor red de gimnasios de la UE por «denigrar a la mujer». *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/espana/2020-02-11/gimnasio-mcfit-condena-denigrar-mujer-anuncio_2449323/
- » Getty Images. (2017). Statement from Getty Images on Updated Creative Stills Submission Guidelines. Recuperado de: <http://press.gettyimages.com/statement-from-getty-images-on-updated-creative-stills-submission-guidelines/>
- » Infoadex. (2019). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2019*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/>
- » Instituto de la mujer. (2000). *El Observatorio de la Publicidad. Informe 2000*. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/home.htm>
- » Instituto de la mujer. (2004). *Observatorio de la Publicidad Sexista. Informe 2004*. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/home.htm>
- » Instituto de la mujer. (2005). *Observatorio de la Publicidad Sexista. Informe 2005*. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/home.htm>
- » Instituto de la Mujer. (2008). *Observatorio de la imagen de las mujeres. Informe 2008*. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/home.htm>
- » Instituto de la Mujer. (2013). *Observatorio de la imagen de las mujeres. Informe 2013*. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/home.htm>
- » Internatioal Chamber of Commerce (ICC). (2018). *Código de publicidad y de comunicaciones de la ICC*. Recuperado de: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>
- » International Council for Ad Self-Regulation (ICAS). (2018). *ICAS Global SRO Database*. Recuperado de: <https://icas.global/srodatabase/2018data/>
- » López Jiménez, D. (2012). La publicidad ética y responsable: Aproximación al fenómeno español. *Entornos*, 25, pp. 25-63. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6937015>
- » Marinello, J. D. (1994). Fotografía digital: Una encrucijada ética. *Cuadernos. info*, (9), 42-45. Recuperado de: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/300>
- » Moreno, V. (2017, 4 de octubre). Las ‘mentiras’ del Photoshop, en el punto de mira del legislador. *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2017/10/04/59d51f74268e3e1e7f8b468f.html>
- » Pellicer, M. (2011). Ética y publicidad: un binomio polémico. *Question*, 1(31). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5701745>
- » Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. (1997). *Ética en la publicidad*. Recuperado de: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html
- » Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed. Recuperado de: <https://dle.rae.es>
- » Richards, J.I. (2012). Ethics and Advertising Theory. En Rodgers, S. & Thorson, E. (eds.) *Advertising Theory* (pp. 480-490). New York, London: Routledge.
- » Román, F. B. (2006). Los derechos sobre las fotografías y sus limitaciones. *Anuario de derecho civil*, 59(3), 1065-1114. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2246572.pdf>
- » Sánchez Guzmán, J.R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.
- » Snaije, O. (1995, 31 de mayo). Benetton's jarring campaign altered advertising's landscape. *The Christian Science Monitor*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/291225249?accountid=14795>
- » Vilajoana, S. (2015). *Límites jurídicos de la publicidad en España. Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional* (Memoria Doctorado, Universitat Ramon Llull). Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/361114/Tesi_Sandra_Vilajoana_TDX.pdf?sequence=1
- » Walker, D. (2000). Ad agency, Rex Features settle copyright claim. *PD; Photo District News*, 20(11), 16. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/202873516?accountid=14795>