
INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 08/03/2016 --- Aceptado: 27/05/2016 --- Publicado: 15/07/2016

Falta de veracidad en publicidad. El ejemplo de la publicidad de productos adelgazantes

María Teresa Pellicer Jordá ¹: Universidad de Murcia, España
maite.pellicer@um.es

Resumen:

La publicidad es acusada de mentir en muchas ocasiones, pero estas acusaciones se vuelven más intensas cuando hablamos de anuncios de productos adelgazantes. A lo largo de este artículo vamos a analizar algunos de estos anuncios y analizar sus faltas éticas, así como los perjuicios que suponen en la sociedad.

Palabras clave:

Ética - publicidad – productos - adelgazantes.

Lack of truthfulness in advertising. The example of advertising of slimming products

Abstract:

Advertising is accused of lying on many occasions, but these accusations become more intense when it comes to announcements of slimming products. Throughout this article we will analyze some of these ads and analyze their ethical faults, as well as any harm they pose to society.

Keywords:

Ethics – advertising – products - slimming.

1.

¹ María Teresa Pellicer Jordá: Universidad de Murcia, España
maite.pellicer@um.es

2. INTRODUCCIÓN

Cada vez son más numerosos los anuncios de productos adelgazantes, anuncios que prometen un cuerpo de infarto con tan sólo tomar una pastilla o usar una máquina que vibra. Parece algo mágico, pero en estos anuncios aseguran que es real y no sólo real, sino muy fácil de conseguir. Anuncios como estos son la prueba de lo que decimos:



BAJE DE PESO CON TRATAMIENTOS Y PRODUCTOS NATURALES

- Quema de 2,000 a 3,000 calorías y desaparece la celulitis
- Acelera el metabolismo
- Pierdes de 2 a 6 libras

8001 AIRLINE DR. SUITE 3 HOUSTON, TX 77037 **832-818-4069 • 281-448-5353**

The advertisement features a collage of various health and wellness products including bottles, boxes, and containers. On the left, a woman is shown lying on a massage table. On the right, a woman is measuring her waist with a blue tape measure. The background is a mix of red and white.



BODY PARAFFIN
PARAFINA ADELGAZANTE

REDUCE Y MOLDEA TU FIGURA
NUTRE E HIDRATA LA PIEL
CON ALGAS MARINAS

The advertisement shows a woman in a white bikini measuring her waist with a yellow tape measure. In the foreground, there are several products: a jar of Body Paraffin, a box of Waist Trimmer, a jar of Gel Frio, and a roll of paraffin wax. The background is a gradient of orange and yellow.

Lo que es realmente sorprendente es que estos anuncios sigan activos y puedan ser vistos por miles de personas, que desearan de conseguir bajar de peso sin esfuerzo, adquieren estos productos, con la consiguiente frustración que sentirán cuando vean que no obtienen los resultados que les han prometido en los anuncios.

Esa frustración, unida al perjuicio económico que les supone, es una de las grandes razones que hacen que la ética deba estar íntimamente ligada a la publicidad. De este modo, las faltas éticas en los anuncios causan múltiples perjuicios en el consumidor, tanto psicológicos (no ven cumplidas sus expectativas y esperanzas) como económicos (gastan el dinero en algo que no les sirve para el propósito para el que lo adquirieron).

3. DISCUSIÓN

La publicidad sabe que algo tiene que cambiar en ella. Lo sabe desde hace tiempo. El respeto a la verdad parece ser su talón de Aquiles, sobre todo en el caso de la publicidad de productos adelgazantes. Como dice Ogilvy, "si se dicen mentiras² acerca de un producto, se expone uno a ser descubierto por el consumidor, que nos castigará no comprándolo por segunda vez (...) Los buenos productos pueden venderse mediante publicidad honesta". Quizá por eso es por lo que desde el año 2002, son muchos los códigos deontológicos surgidos desde el propio sector (con la ayuda de Autocontrol) que ponen de manifiesto en sus preámbulos la responsabilidad social que tiene la publicidad con la sociedad y la necesidad de llevarla a cabo de manera adecuada. Podemos encontrar códigos que regulan desde la publicidad de medicamentos, hasta de publicidad infantil. De todos los códigos, podríamos decir que el código madre sería el Código de Conducta Publicitaria,

²Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

elaborado en 1996 ³. El código establece que “estas normas deontológicas se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales. También serán aplicables las presentes normas deontológicas a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos. No serán de aplicación a la publicidad política”.

Entre los muchos principios del código, todos ellos de gran utilidad, destacamos varios que tienen relación con la veracidad y su consecuente respeto al consumidor:

- “La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor” (**art. 4**).

- La publicidad debe ser identificable (**art. 13**) y no debe ser engañosa, (**art. 14**), entendiéndose por engañosa aquella publicidad que pueda inducir a error a sus destinatarios. En este sentido, se exige que el mensaje completo sea comprensible pero debe serlo especialmente en lo relativo al origen, naturaleza, composición, disponibilidad, fecha de caducidad y de fabricación, precio, resultados de la utilización del producto y de los riesgos que conlleva su utilización, entre otros.

- En este código también se regulan los distintos tipos de informaciones que acompañan al anuncio y cuya función es convencer al consumidor de la conveniencia de utilizar un producto determinado. Es el caso de los datos técnicos, científicos o estadísticos que se pueden encontrar en muchos anuncios (**art. 17**). El código establece que estos datos “deben ser relevantes, comprobables y no deben inducir al error”. También se hace referencia a la difusión de ensayos comparativos de productos y servicios (**art. 18**). En tal caso el código propugna la revelación de la persona física o jurídica que los haya hecho, así como la fecha de realización de éstos. Respecto a los testimonios (**art. 19**), se afirma que “cuando la publicidad incluya recomendaciones y testimonios se deberá responder a la verdad”.

- “Nadie puede sugerir, en su publicidad, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares. (**art. 26- Principio de Características comunes**).

³ *Código de conducta publicitaria*. Página web Autocontrol. Consultada 20-1-2010 en http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

Estos principios son incumplidos de forma constante en los anuncios de productos adelgazantes: datos falsos, promesas irreales, abuso de la buena fe del consumidor y publicidad más que engañosa.

La verdad es fundamental, es la base de la confianza en cualquier sistema, profesión o persona. Como dice Hugo Aznar "cuando⁴ redactamos un currículum no es aceptable poner datos falsos, pero sería absurdo incluir nuestros defectos. 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, por ejemplo, que no se puedan exaltar las virtudes de un producto" y omitir algunas de sus defectos frente a los competidores. Soria también reflexiona sobre esta cuestión y explica que "se puede⁵ considerar que el mensaje publicitario no es verdadero cuando no hay adecuación entre la realidad ofertada y la percepción que el receptor tiene de esa realidad a través del mensaje recibido".

Siguiendo el planteamiento de Soria, podemos afirmar que el engaño existe en los siguientes casos⁶:

- Atribución de características o propiedades y/o efectos que no se corresponden con la realidad. Ofrecimiento de falsas promesas.
- Ambigüedad en el contenido o en la forma de la publicidad, especialmente en el lenguaje (uso de comparativos, superlativos, tiempo condicional, etc).
- Publicidad comparativa, cuando no se apoya en características esenciales, relevantes, afines y objetivamente demostrables o comprobables de los productos entre los que se establece la comparación.
- Empleo de términos enrevesados y pseudocientíficos; innovación del aval de una universidad o un instituto: el rótulo 'venta en farmacias'; uso de referencias a los resultados de una encuesta o un estudio científico cuyo único propósito es impresionar al posible consumidor.
- Abuso por exageración. Es éste un aspecto problemático de la información publicitaria. No se puede pedir que la publicidad sea una información equilibrada o neutral. Pero la exageración que no sea perceptible o identificable fácilmente por el público puede acabar en mentira. Probablemente, por ejemplo, no hay nada de malo en mostrar en un anuncio la imagen de unas galletas que llegan volando en un anuncio para introducirse en la boca

⁴ Aznar, H. (1999) .*Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel. 155

⁵ Aznar, H. (1999) .*Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel. 155

⁶ Soria, C. (1999). *Perspectiva ética en la información publicitaria*. En Bonete, E. *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos. Pág. 155-156

- de un muchacho hambriento, pero no es lícito llamar zumo a lo que sólo tiene un 25 por ciento de fruta.
- Publicidad encubierta. Son mensajes publicitarios no identificables claramente como tales por el receptor.
 - Omisión de informaciones relevantes. La cuestión resulta difícil de resolver en muchos casos. ¿Cuánta información se debe revelar o, lo que es lo mismo, qué información se puede omitir? Duque aborda con justeza el tema: 'En aras a la veracidad publicitaria, existe la obligación de manifestar todas las circunstancias que, conforme al juicio del consumidor medio, puedan influir decisivamente en la voluntad de contratar de aquéllos a quienes se dirige un anuncio y cuyo desconocimiento puede llevar a error o traer consecuencias negativas. En todo caso, el imperativo moral de revelar la información es lógicamente mayor cuando la salud física o psíquica, la seguridad u otros derechos humanos del público puedan estar en riesgo.
 - Publicidad denigratoria, con mensajes que socavan o menosprecian injustamente productos o servicios de la competencia.
 - Publicidad plagiada, que se aprovecha de la reputación ajena con el empleo de diseño, eslóganes e incluso el nombre – exacto o muy similar- de otros productos y servicios, renunciando además, a una de las notas características de la profesión, como es la creatividad publicitaria.

4. CONCLUSIONES

Puesto que la ley no parece proteger a los consumidores de anuncios de este tipo, llenos de engaños y falsas promesas, la ética de los propios profesionales del sector, así como de los anunciantes, podría ser una fórmula adecuada que protegiera a los consumidores, a los ciudadanos, de los abusos comerciales. Como afirma Adela Cortina, "la ética supone⁷ un marco general de principios morales básicos dentro del cual podrían legitimarse como igualmente válidos y respetables distintos códigos morales más o menos compatibles entre sí". Quizás ese compromiso ético logre que dejemos de ver anuncios como los que protagonizan este artículo y se empiece a respetar al consumidor, tal y como se merece.

5. REFERENCIAS

LIBROS COMPLETOS

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

⁷ Cortina, A. y Martínez, E. (1996). *Ética*. Madrid: Akal. Pág. 23

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

Soria, C. (1999). *Perspectiva ética en la información publicitaria*. En Bonete, E. *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS, REVISTAS, WEBES Y SIMILARES:

Código de conducta publicitaria. Página web Autocontrol. Consultada 20-1-2010 en http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf