

¿Fins on poden arribar els anuncis?

Els límits de la publicitat

Els professionals de la publicitat, cada vegada més imaginatius, reivindiquen la seva "llibertat creativa". El consumidor demana que es respectin els seus drets. La llei aclareix molt poques coses. ¿Quins són els límits de la publicitat?

Tinc un problema. Tinc dos germans. Un d'ells treballa en publicitat. L'altre va ser condemnat a mort a la cadira elèctrica per assassinat. La meua mare va morir víctima de la bogeria quan jo tenia tres anys. Les meves dues germanes han fugit de casa, i el meu pare ven drogues a estudiants universitaris. Fa poc he conegut una noia que acaba de sortir d'un reformatori, on feia les feines de la neteja, i em vull casar amb ella. El meu problema és: si em caso amb aquesta noia, ¿li he de parlar sobre el meu germà que treballa en publicitat?"

Aquest text, en la seva versió original anglesa, és famós dins del món de la publicitat i ens il·lustra sobre dos fets: primer, que durant molt temps, i encara avui, el món de la publicitat ha estat i és considerat per molta gent de forma negativa, gairebé com un món pervers. Segon, que els que es dediquen a la publicitat són realment gent creativa i amb un fi sentit de l'humor.

El fet és que no hi ha unanimitat possible quan es tracta de publicitat. I menys quan aquesta és innovadora, agosarada, o frega els límits de la legalitat. Una legalitat que ve marcada per la Llei General de Publicitat, aprovada pel Congrés dels diputats l'any 1988 (vegeu requadre). En el marc de la Llei General, cada canal de televisió estableix les seves normes d'admissió de publicitat.

TVE, LA MÉS RESTRICTIVA

Qualsevol anunci passa dos tipus de control: sobre el text i sobre les imatges. La censura del text es fa sobre un esbós de l'anunci en forma de dibuix, anomenat *story*, que l'agència de publicitat té l'obligació d'enviar als canals de televisió. Una vegada aprovat el *story*, es procedeix a l'anàlisi de les imatges. Són innumerables les campanyes de publicitat que no arriben a sortir a la llum pública a causa de la

hombres
lítica,
de
xpresión
culinidad
misma.

fragancia
mición
dportiva
ta. Creada
mbre.

Yacaré
Ese algo más
BOLADERAS CANALDA

censura aplicada pels canals de televisió. En aquest sentit, la majoria de les agències de publicitat consultades coincideixen a afirmar que Televisió Espanyola és el canal més restrictiu a l'hora de valorar els anuncis que ha d'emetre en la seva programació. Les normes de TVE contenen un apartat especial dedicat a la "protecció de la infància". Entre altres mesures, es rebutja la publicitat de joguines bèl·liques, la que inciti els menors directament a comprar un producte, la que indueixi el menor a engany o la que no deixi ben clar si una joguina determinada



VitaFibra es una mousse con sabor a frutas y crujientes trocitos de fibra que te proporcionan una nueva forma de seguir una dieta, conteniendo VitaFibra aporta a tu organismo todo lo que necesitas con las mínimas calorías, y te quita el hambre gracias a su consistencia, y alto contenido en fibra vegetal. Comiendo VitaFibra, no pasarás hambre. No pasando hambre, adelgazarás sin darte cuenta de que sigues una dieta.

De venta en farmacias
Y ahora 15 sobres por sólo 1.700 pts., y además una coctelera de regalo.

OFERTA ESPECIAL

VITAFIBRA

Ahora 15 sobres 2900 pts.
y una coctelera
por sólo 1700 pts.

BOLADERAS/CANALDA



CASADEVALL PEDRENO

s'acciona manualment o mecànicament.

TVE també prohibeix explícitament que els nens siguin els actors principals d'un anunci, excepte en el cas de productes dedicats exclusivament o preferentment a la infància. Finalment, la norma estableix que "els nens actuaran i parlaran amb naturalitat i no emetran judicis o valoracions impròpies de la seva edat". En l'apartat dels nens, TV3 afegeix en les seves normes que "cap anunci pot fer creure al nen que la seva felicitat derivarà necessàriament de la possessió d'una joguina o de qualsevol altre producte". La televisió autonòmica de Catalunya no admet tampoc anuncis en què es ridiculitzi qualsevol deficiència o disminució, ja sigui física o psíquica. Ni TVE ni TV3 fan esment a una de les qüestions que, en la pràctica, resulta més polèmica: l'ús del cos de la dona amb finalitats comercials. Aquest tipus de publicitat ha aixecat sovint les protestes de sectors feministes. Per part de la societat civil, són aquests sectors, junt amb les organitzacions de consumidors, els més actius a l'hora de controlar la publicitat que s'emet per televisió o es publica a la premsa.

Un espot publicitari pot resultar polèmic per motius diferents. Els anuncis que aixequen polseguera acostumen a fregar el

Telefon Urbá Interurbá Internacional

Yacaré a besos

Cómetelo

BOLADERAS/CANALDA

límit d'allò que convencionalment es considera com a lícit o de bon gust, encara que s'ajustin escrupolosament a la lletra de la llei.

L'actualitat de la polèmica ve marcada per l'anunci de sabó de bany Sanex, en què apareix una dona embarassada de vuit mesos fregant-se suaument la panxa amb el sabó mentre la veu en *off* diu: "Tindrà els ulls blaus, el cabell ros, i la pell sana. Sanex, pell sana". L'anunci, obra de l'agència de publicitat barcelonina Casadevall Pedreño & SPR, ha estat objecte de duríssimes crítiques per dos motius. En primer lloc, perquè hi ha espectadors que consideren que l'exhibició del cos nu d'una dona embarassada no s'ajusta a les normes de bon gust elemental. En segon lloc, algú ha considerat que el tipus de nen de què parla l'anunci (ros, ulls blaus) respon al model arquetípic de nen de raça ària, i en aquest sentit s'hi ha vist una discriminació envers els nens que no responen a aquest model clàssic de bellesa. Maruja Torres, periodista i articulista al diari *El país*, acusava l'anunci de "racisme subliminal" en un dels seus articles.

Salvador Pedreño, director de l'agència autora de l'espot, creu que aquestes crítiques són "doctrinàries". Pedreño afirma que l'anunci és "deliberadament rupturista". "En primer lloc —argumenta el publicista— cal dir que per primera vegada un anunci ensenya una dona en avançat estat de gestació amb llum real, sense amagar la imatge darrere d'ombres deliberades o llums indirectes. Hem trencat amb el tabú segons el qual el cos d'una dona en estat no s'ha d'ensenyar perquè és lleig. Nosaltres hem demostrat que el cos d'una dona embarassada pot ser maco i agradable de veure. I aquest és un fet indiscutiblement positiu". Salvador Pedreño continua la seva argumentació i diu: "En segon lloc, la publicitat sempre s'ha servit de nens rossos i amb els ulls blaus a l'hora de fer

anuncis per televisió, i fins ara ningú no havia dit res. Aquesta vegada l'única diferència és que el nen no apareix en pantalla". El fet és que l'anunci en qüestió ha despertat una viva polèmica, malgrat que, formalment, no transgredeix cap punt de la Llei de Publicitat.

Del cos de la dona, al de l'home. I és que, com més va més, els anuncis utilitzen l'atractiu del cos masculí per convèncer el consumidor de les bondats d'un producte. Aquest fet, inusual fins fa ben poc, es posa de manifest especialment en els anuncis de colònia per a homes. És freqüent veure el musculós cos d'un home gairebé nu que, amb mirada seductora, ens convida a comprar aquesta o aquella colònia. Un exemple paradigmàtic és el de la colònia Yacaré (veure fotos). En un cas (*Yacaré, ese algo más*), la polèmica novetat és la mateixa nuesa de l'home. En l'altre cas (*Cómetelo a besos*), el que sobta és que la dona apareix en el paper dominant, quan normalment és justament a l'inrevés. Yacaré completava la sèrie amb un anunci en cabines telefòniques que reproduïa la imatge d'un home completament despullat i fent una trucada per telèfon. Segur que més d'un va tenir un sobresalt, de tan real que resultava la imatge. Tots tres anuncis són obra de l'agència Boladeras & Canalda, de Barcelona.

Un altre motiu de polèmica és el dels missatges amb un alt contingut d'ambigüitat sexual: "Bradol. Aceite para tu pepino", diu l'anunci. Un fantàstic còmbre, de dimensions considerables, se'ns apareix a la vista. I, encara que sembli mentida, és l'anunci d'un oli per a motocicleta. No calia ser gaire imaginatiu per interpretar tota una altra cosa... ¿Qui pot decidir si aquest anunci és de bon gust? Ens movem en un terreny relliscós.

Si hi ha un terreny relliscós, però, és el de la publicitat comparativa, modalitat que permet esmentar el producte de la competència per evidenciar els avantatges del producte propi. Totalment legal als Estats Units, ara també a França, i sembla que a mig termini també a l'estat espanyol. Encara que, de forma encoberta, la publicitat comparativa ja existeix en el nostre país. Rafael Boladeras, director creatiu de Boladeras & Canalda, creu que "la legalització de la publicitat comparativa és desitjable". Salvador Pedreno també ho pensa. Sembla que totes les agències estan esperant el decret que despenalitzï aquest tipus de publicitat per poder passar a fer obertament el que ja

SI ASPIRAS A QUE
TU MOTO SEA UN PEPINO
EN LUGAR DE UN PASTEL,
TOMA NOTA.



Es trata de una nueva adicción que está haciendo a los amantes de la moto. Y es que el aceite para tu pepino es el más adecuado para tu moto. Te garantiza un mayor rendimiento y te protege de los problemas de mantenimiento. Además, es un aceite que protege el motor de la contaminación y te garantiza un mayor rendimiento. Te garantiza un mayor rendimiento y te protege de los problemas de mantenimiento. Además, es un aceite que protege el motor de la contaminación y te garantiza un mayor rendimiento.

Enviado por correo a los señores Boladeras. Adhucis el nombre de la moto y el número de la moto. El precio es de 100.000. El aceite para tu pepino es el más adecuado para tu moto. Te garantiza un mayor rendimiento y te protege de los problemas de mantenimiento. Además, es un aceite que protege el motor de la contaminación y te garantiza un mayor rendimiento.

BRADOL
ACEITE PARA TU PEPINO
BOLADERAS-CANALDA

¿Què diu la Llei?

La Llei General de Publicitat va ser aprovada pel Ple del Congrés dels Diputats de Madrid el 20 d'octubre de 1988. La Llei defineix què és publicitat il·lícita en el seu segon títol. Concretament, es considera publicitat il·lícita:

- La publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts a la Constitució, especialment pel que fa a la infància, la joventut i la dona.
- la publicitat enganyosa.
- la publicitat deslleial.
- la publicitat subliminal
- ...

Es defineix com a publicitat enganyosa aquella que de qualsevol manera, inclosa la seva presentació, indueix o pot induir a error als seus destinataris, podent afectar el seu comportament econòmic (...) És també enganyosa la publicitat que silencia dades fonamentals dels béns, activitats o serveis, quan aquesta omissió indueix a error dels seus destinataris.

Es defineix com a publicitat deslleial, entre altres, la publicitat comparativa quan no es recolzi en característiques essencials, afins i objectivament demostrables dels productes o serveis, o quan es contraposin béns o serveis amb altres no similars o desconeguts, o de limitada participació en el mercat.

Es defineix com a publicitat subliminal la que, mitjançant tècniques de producció d'estímuls d'intensitats frontereres amb els llindars dels sentits o anàlogues, pugui actuar sobre el públic destinatari sense ser percebuda conscientment.

fan, com diem, de forma mig encoberta. Un exemple clar és el de l'anunci d'un refresc de llimona que mostra una renglera de gent fent cua per comprar un refresc de cola. De sobte, una de les persones se surt de la cua i en un moment compra el refresc de llimona, mentre els altres continuen podrint-se a la cua. Una veu en off esmenta el nom del refresc que s'anuncia tot afegint: "Y pasa de colas".

Un altre exemple és l'anunci del producte dietètic Vitafibra (veure foto). Hi ha una mà que sosté un got idèntic a l'utilitzat per la dieta Biomanán. No s'esmenta el producte de la competència però aquest és fàcilment identificable per la forma del got. ¿Publicitat comparativa?

EL CAS D'EL MUNDO'

Menció apart mereix el cas de la censura patida per la campanya publicitària de la delegació basca del diari madrileny *El Mundo*. Amb motiu de la inauguració de la citada delegació d'*El Mundo* al País Basc, el departament comercial del diari va idear una campanya que girava al voltant de tres missatges consecutius en el temps: des del dia 30 d'abril i durant una setmana, "Muy pronto el País Vasco tendrá la independencia"; transcorreguts els set dies, "A partir del próximo día 14 el País Vasco tendrá la independencia" i, finalment, "El País Vasco ya tiene toda la independencia de El Mundo". Els responsables de la campanya tenien previst emetre anuncis amb aquests missatges als dos canals de la televisió autonòmica basca (ETB-1 i ETB-2) i als dos canals de TVE, durant la franja horària de desconnexió autonòmica pel País Basc. Mentre que ETB ha emès l'anunci sense posar cap objecció al seu contingut, TVE es va negar a emetre'l des d'un primer moment, encara que, segons explica Iñaki Aretxabaleta, gerent de la delegació basca d'*El Mundo*, "sense donar cap mena d'explicació oficial". "Finalment —continua explicant Aretxabaleta— vam saber quin era el problema, encara que continuàvem sense rebre cap comunicació oficial per part dels responsables de TVE: les paraules *independència* i *País Basc* no podien aparèixer juntes dins de la mateixa frase. Si volíem que TVE emetés l'anunci, havíem de substituir *independència* per *libertad*". Fer-ho ha representat un cost addicional per a *El Mundo* de cinc milions de pessetes.

Eduard Voltas