

tesis
S216

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

CARRERA: PUBLICIDAD.

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN.

CÁTEDRA: Profesor JUAN BAUTISTA GONZÁLEZ
SABORIDO.

ALUMNO: JUAN SEBASTIÁN MANZONI.

TEMA: PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DICIEMBRE DE 1994

INDICE

INTRODUCCION	3
OBJETIVOS	5
METODOLOGIA DE TRABAJO	6
PRIMERA PARTE:	
NOCIONES GENERALES.	
I . DEFINICION DE CONCEPTOS	8
II . DESTINATARIOS DE LA MENTIRA	13
III . OBJETO DE LA MENTIRA	15
SEGUNDA PARTE:	
PROCEDIMIENTOS PARA ALTERAR LA VISION DE LA REALIDAD:	
SUS SIGNOS Y OPERACIONES.	
INTRODUCCION AL CONJUNTO DE LA SEGUNDA PARTE	18
IV . LOS SIGNOS EMPLEADOS EN LA MENTIRA	20
V . OPERACIONES EFECTUADAS PARA CREAR UNA MENTIRA	22
VI . LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES	66
CONCLUSION	83
BIBLIOGRAFIA	87

INTRODUCCION

"La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día y nadie escapa a su influencia. Es ciertamente muy útil a la sociedad. Por ella el comprador conoce los bienes que puede necesitar y los servicios que se ofrecen; y así también se promueve una más amplia distribución de los productos. Con esto se ayuda al desarrollo de la industria, que contribuye al bien general. Esto es laudable con tal que quede siempre a salvo la libertad de elección por parte del comprador, y aunque se utilicen las necesidades primarias excitando el deseo de unos bienes, **la publicidad debe tener en cuenta la verdad dentro de su estilo característico**". (1)

La intención de este trabajo consiste en describir aquellos procedimientos que utiliza la publicidad para brindar al consumidor una visión errónea de la realidad. También analizaremos aquellos casos en que la publicidad falta a la verdad cuando dirige su mensaje al público, es decir, cuando recurre al engaño o miente. Es necesario aclarar, para una correcta interpretación de este análisis, que la expresión "mentira en publicidad" será utilizada para hacer referencia a las falsas promesas sobre las características y propiedades de los productos exclusivamente, y no se incluirá bajo ningún sentido dentro de esta calificación, a todos aquellos recursos retóricos y simbólicos que forman parte del lenguaje publicitario.

Sin duda el mejor remedio contra la mentira es el conocimiento. Para descubrir si un emisor intenta engañarnos con su discurso, debemos tener un mínimo de conocimientos sobre la realidad que es objeto de ese discurso. Por ejemplo, si un anunciante nos dice que su jugo de frutas no posee conservantes ni colorantes artificiales, no se podrá saber si esta afirmación es cierta o sólo pretende crear una imagen de mayor naturalidad para su producto, a menos que se conozca la composición química del jugo.

Pero como es imposible saberlo todo, puede resultar muy útil ofrecer a los lectores una descripción de los procedimientos que se utilizan en publicidad con el propósito de alterar la percepción de la realidad, ya que la misma puede servir para plantear en el consumidor una actitud crítica ante la recepción de los mensajes publicitarios. Asimismo, los ejemplos que utilizamos para ilustrar los procedimientos mencionados nos permitirán extraer criterios de distinción entre la mentira y la verdad que podrán ser, en un futuro, cotejados con otros avisos para detectar posibles engaños.

A lo largo de esta obra haremos referencia en reiteradas oportunidades a la noción de realidad, por eso creemos conveniente destacar que todos nuestros análisis descansan sobre el postulado de que ésta es susceptible de conocimiento al menos en cierta medida.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

OBJETIVOS.

- * Describir los procedimientos que se utilizan en publicidad para presentar una visión errónea de la realidad.
- * Marcar las diferencias entre las mentiras y aquellos recursos publicitarios que pueden confundirse con mentiras pero que en realidad no lo son.
- * Mostrar en qué categorías de productos se recurre con mayor frecuencia a la mentira.
- * Analizar los mecanismos legales destinados a proteger al consumidor ante posibles engaños.
- * Analizar la situación del profesional publicitario frente al problema.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

METODOLOGIA DE TRABAJO

- * Compilación y comparación de bibliografía sobre el tema.
- * Exposición y análisis de piezas publicitarias que sirvan como ejemplos.
- * Confrontación entre los avisos y el marco jurídico correspondiente, para determinar si los mensajes cumplen con las disposiciones que dicta la ley.

Este trabajo tomará en su desarrollo la clasificación de los procedimientos de la mentira del libro "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", de Guy Durandin(2). Dicha clasificación será comparada y ampliada con una serie de trabajos que, referidos al tema, se han escrito por otros autores.

Además, se ilustrarán los procedimientos con numerosos ejemplos, todos ellos tomados de avisos publicados en nuestro país; los mismos serán, a su vez, cotejados con las leyes que regulan la actividad publicitaria para ver si incurren o no en la comisión de un delito, y en caso afirmativo, determinar qué sanción corresponde.

Por último, estudiaremos a todos aquellos organismos, tanto oficiales como privados, que tengan por función defender al individuo en su rol de consumidor.

PRIMERA PARTE: NOCIONES GENERALES.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I: DEFINICION DE CONCEPTOS.

MENTIRA Y VERDAD.

La mentira consiste en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno tiene por verdadera, es decir, utilizamos un discurso contrario a la verdad. La mentira se define, pues, en relación con la verdad.

Es importante, entonces, aclarar qué se entiende por verdad y en qué medida ésta es accesible de ser conocida, ya que si la verdad no existiera, se haría imposible delimitar la mentira.

Decimos que un discurso es verdadero cuando hay conformidad de lo que se dice con lo que existe. (Cabe señalar que la verdad no sólo se dice, sino también se actúa; pues también se puede mentir con acciones, actitudes y gestos, si parecen expresar algo que no es).

Para comprender mejor este problema distinguiremos dos conceptos: la realidad y la verdad.

La realidad es el objeto mismo del que se habla, y que según los casos es más o menos difícil de conocer; la verdad, por su parte, es una **relación** entre el conocimiento y la realidad. Llamamos conocimiento verdadero al que es el más fiel posible en relación con la realidad considerada y que permite efectuar previsiones comprobables, es decir, verificables. Por ejemplo, un interlocutor me comunica los objetos que se encuentran dentro de un baúl: si al abrir el baúl me encuentro con todos los elementos que él me había citado, diré que este interlocutor conocía **verdaderamente** el contenido del baúl y, además, que su palabra ha sido verídica.

Cierto es que cuanta mayor complejidad presenta un fenómeno, más difícil es conocerlo y más numerosas serán las interpretaciones a que dará lugar por parte de personas diferentes. Pero cuando un objeto está claramente delimitado en el tiempo y en el espacio, es posible adquirir un

conocimiento preciso de algunas de sus características y formular una descripción verídica de él. Así pues, las nociones de verdad y mentira son aplicables a una importante cantidad de casos, y sería simplista renunciar a ello con el pretexto de que, en otros, la realidad es compleja y difícil de conocer o que el conocimiento es relativo y depende de la percepción particular que cada sujeto tiene frente a un mismo objeto.

Enrique Anderson Imbert, profesor argentino titular de la cátedra de literatura hispana de la Universidad de Harvard, examinó el acto de mentir y expresó sus conclusiones en el libro **Mentiras y mentirosos en el mundo de las letras**(3). Imbert define a la mentira como la alteración intencional de lo que se cree verdadero. El mentiroso tiene la intención de mentir. Sin ese factor intencional no hay mentira.

PROPAGANDA POLITICA Y PUBLICIDAD.

La palabra propaganda es uno de los términos arbitrariamente extraídos de las fórmulas del latín pontifical; fue empleado por la Iglesia en los tiempos de la contrarreforma y, hasta fines del siglo XVIII, no irrumpió en la lengua laica. Pero su resonancia religiosa la perdió definitivamente en el siglo XX. Las definiciones que de ella hoy podemos dar distan bastante de su primer sentido apostólico.

"La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y conducta determinadas"(4).

Según otra definición, " la propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía. La