

**Universidad del Salvador**

**Facultad de Ciencias de la  
Educación y de la  
Comunicación Social**

---

**Carrera:** Publicidad.

**Materia:** Seminario de Investigación.

**Titular:** Profesor Juan Bautista  
González Saborido.

**Alumno:** Carlos Perez Güimil.

**Tema:** "La publicidad engañosa"

---

**Julio 1996.**

## Indice

### Capítulo I

#### Acercamiento a los conceptos de verdad y mentira.

Introducción.....	5
Operaciones de la mentira.....	8
Supresiones.....	9
Adiciones.....	12
Deformaciones.....	20



### Capítulo II

#### Desde el modelo de comunicación publicitaria

Introducción.....	27
Dimensión informativa.....	34
Dimensión persuasiva.....	35

**Capítulo III**

**El punto de vista legal**

Marco legal vigente.....	39
Responsabilidades.....	46
Publicidad abusiva.....	49
Ventas con premios o rifas.....	50



**Capítulo IV**

Conclusiones.....	52
-------------------	----

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Capítulo V**

Análisis de piezas gráficas..	56
-------------------------------	----

## **Bibliografía**

**De Fleur M. L. / S. Ball-Rokeach**

Teorías de la comunicación de masas

España - Paidós - 1986

**Durandin Guy**

La mentira en la propaganda política y en la publicidad

España - Paidós - 1995

**Ghersi Carlos Alberto**

Derechos y responsabilidades de las empresas y consumidores

Buenos Aires - Organización Mora Libros - 1994

**Weil Pascale**

La comunicación global

España - Paidós - 1992

**Prof. Gonzalez Saborido Juan Bautista /**

**Lic. Caldeiro Graciela Paula**

El modelo de comunicación publicitaria

Buenos Aires - 1993



## Acercamiento a los conceptos de verdad y mentira

Es difícil encontrar en las piezas publicitarias del tipo denominado "engañosas" mentiras demostrables, afirmaciones de algo falso, y este es precisamente el punto por el que debería comenzar el análisis del problema.

Porque es necesario establecer con cierto grado de certeza que es la mentira, ya que si no se puede cotejar con la verdad, menos puede afirmarse que algo es mentira.

Si nadie lo puede rebatir, no se puede decir que es mentira.

Si la verdad no existiera sería imposible delimitar la mentira.

Y este punto es de singular importancia, porque para muchos el acceso a la verdad esta limitado, por lo que les resultará imposible confirmar la presencia de un aviso engañoso.

En este aspecto, entra en juego el grado de información del destinatario, porque es sabido que resulta más fácil llamar a engaño a una población desinformada que a una informada.

Hay que quitarle al concepto mentira el carácter perverso negativo, especial y difícil tarea para aquellos profesionales que se manejarán permanentemente en un medio proclive a esquivar los aspectos éticos en pos de lograr sus objetivos.

Mentir no necesariamente es afirmar algo falso.

Se puede producir un engaño publicitario de otras muchas maneras.

Ocultando deliberadamente la información o parte de ella, agregando a la comunicación datos o elementos inexistentes, o deformando cualitativa o cuantitativamente los contenidos de un mensaje de forma tal que se tergiversen las intenciones del emisor y se provoque determinada reacción en el receptor.

Durandín (1982), presenta un esquema básico de la mentira muy útil para este análisis.

Según este autor podemos encontrar tres distintas operaciones de la mentira, con sus distintas variables, que utilizadas en forma individual o en conjunto conducen inevitablemente a la producción de piezas publicitarias de tipo engañoso.

El problema es determinar si el público al que esta destinada cierta publicidad posee o no los conocimientos suficientes para comprender la naturaleza del servicio y/o producto que se le ofrece.