

CENSURA PUBLICITARIA, UNA VISIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CREATIVO

Elísabet Amate Molina
Universidad de Málaga

El 1 de julio del 2003, me incorporé en prácticas a la plantilla del Departamento Creativo de GREY & TRACE, una multinacional publicitaria de Madrid. Eran lógicas mis ganas por aprender y por descubrir cualquier cosa relacionada con una agencia de publicidad. Fue así como, a principios de mes, me percaté de que algo estaba sucediendo en el sector. Las continuas reuniones entre directivos de varias agencias así como la puesta en contacto con asociaciones de publicidad como *Club de Creativos*, me lo confirmaron. Saltó la alarma: una nueva campaña de una agencia amiga había sido censurada. De esta situación deriva mi tema para el trabajo, a saber, la censura publicitaria: una visión basada en el punto de vista del creativo y su postura ante la censura.

Antes de comenzar hay que aclarar que, en los últimos años ha estado latente en numerosos casos la censura en este sector. El hecho es que las “sensibilidades sociales” están a flor de piel y más de 80 anuncios han sido denunciados en el último año por asociaciones de espectadores y más de 300 anuncios difundidos en distintos medios de comunicación, sobre todo en televisión, han ocasionado reclamaciones en ese mismo año. El problema es que periodistas, líderes de opinión y la práctica continuada de estas quejas (con sus posteriores retiradas de campañas) están consiguiendo que se cree una conciencia social que asuma y que considere normal, lógico y válido que se retiren campañas de publicidad por el simple hecho de que a alguien no le

guste o se sienta ofendido. Parece que la sociedad ha incrementado su nivel de sensibilidad ante lo "políticamente correcto" cuando este país ha pasado décadas admitiendo, sin pestañear, anuncios machistas, xenófobos y clasistas.

Pero, en principio, nos interesa para el tema más el otro punto de vista: ¿Qué pensará el creativo, el publicista de todo esto? ¿Cómo debe sentirse al ver que coaccionan su forma de comunicar? La respuesta es clara, el creativo se está volviendo más receloso y cauto. Así pues, poco a poco el ser cada vez más precavidos se deriva por una autocensura en su trabajo. Tampoco debemos olvidar su relación con el cliente, el anunciante. Éste, a causa de las continuas censuras no es de extrañar que poco a poco desconfíe más de la creatividad publicitaria y su relación con respecto a la agencia ocasione un prejuicio económico, ya que ha dilapidado una gran inversión.

Antes de comenzar con las posturas que suelen adoptar los creativos ante tal situación y cómo responden a la misma, expondremos el caso práctico que nombré al principio para poder entender mucho mejor la reacción de sus autores. Un ejemplo que expongo porque lo viví pero que, sin duda, es idéntico a tantos otros que se producen cada día.

El 10 de julio del 2003, La Federación Estatal de Lesbianas Gays y Transexuales (FELGT) exigieron la retirada del último anuncio de *Águila Amstel* porque, a su juicio, realiza una "representación jocosa y burlesca" de las personas transexuales. Nos referimos a un spot en el que podemos ver una escena que transcurre en un bar de la siguiente manera: un chico se dirige hacia una mujer, y utilizando como ejemplo unas botellas de *Águila Amstel* le hace una pregunta sobre fútbol que la bella rubia responde sin dificultad aparente. Inmediatamente después, el chico se dirige hacia sus amigos y sentencia: "Es un tío", a la par que el resto del grupo ríe mientras otro se queda con cara de estupor.

La justificación que difundieron de su actitud frente al spot fue *"El machismo rancio de rezuma todo el anuncio que sobrepasa los límites de la libertad de información o de los mecanismos publicitarios utilizados por las empresas en nuestro país"*, destacaron en un comunicado. *"Por ello FELGT pide la "inmediata retirada" de dicho anuncio, las "excusas públicas" por su emisión y el "resarcimiento moral de la dignidad" de las personas transexuales en igual proporción y medios que los utilizados por esta empresa "para vilipendiar su imagen y derechos como personas y ciudadanos"*. Estos fueron los motivos que llevaron al desenlace final.

Desde la Federación se escribieron varias cartas de protesta al Director General de Heineken España, propietaria de *Águila Amstel* y, al director del Festival Internacional de Benicàssim, cuyo principal sponsor es la mencionada empresa. Además la FELGT puso de manifiesto la intención de ponerse en

contacto con Meter Schieder, presidente de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. El 14 de julio la FELGT lanzó un ultimátum: *“Si los responsables de Heineken España no responden al escrito de forma afirmativa para retirar la campaña, se iniciará una campaña de no colaboración con dicha compañía, sus actividades y sus productos. Así, se enviarán a 4.000 establecimientos del ambiente homosexual un escrito en el que se informará de la campaña y se solicitará su colaboración con la misma. También se pedirá la prohibición del patrocinio o colaboración y venta de los productos de dicha compañía en actividades desarrolladas, apoyadas o impulsadas por FELGT y sus organizaciones miembro”*.

Como podemos observar, el tema no se quedó en una mera queja por parte del colectivo, sin embargo, llegados a este punto nos podemos plantear diversas cuestiones, la primera es la más evidente, ¿se trata de una verdadera ofensa al colectivo o simplemente se trata de un recurso creativo mal interpretado? ¿Es esa ofensa requisito suficiente como para restringir las libertades de los profesionales en publicidad?

La ofensa, evitar que hieran la sensibilidad del otro, como principio para restringir la libertad, es un principio razonable y peligroso. Se trata de un principio razonable y discutible y hay que llevarlo con buen juicio y con cláusulas adicionales. El motivo de esto: la diversidad de opiniones que podemos tener sobre nuestra concepción de vida buena, apropiada, nuestra concepción de lo que sería un buen anuncio, apropiado para tal edad, etc. Por lo que se hace bastante difícil establecer quién decide qué ofende o qué no. Por otro lado, debemos tener en cuenta el aspecto de universalidad, es decir, ofenderá a la mayoría si al coger un individuo al azar hay probabilidad de que éste se sienta ofendido por ello. El único problema que plantea esa postura son las minorías.

No debemos dejar de lado que los medios de comunicación y, sobre todo, la publicidad tienen un gran poder de socialización hoy en día. De hecho se puede decir que se han convertido en un agente de socialización más importante a veces que la propia familia. Toda actividad humana, cuando adquiere una cierta importancia comercial, pasa por el filtro de la publicidad. Las actitudes y los modos expresados en los anuncios se imitan y repiten, se toman como ejemplo y, a veces, significan la única referencia válida para muchos ciudadanos que no se informan por otros medios. Además, es inevitable decir que a lo largo de nuestro día nos están bombardeando continuamente con mensajes publicitarios. Con todo esto quiero llegar al punto de que es muy difícil evitar ciertos mensajes publicitarios y que, por lo tanto, recae en la figura del profesional de la publicidad una cierta responsabilidad sobre su público precisamente por esa postura de “educador social” que se le asigna.

Recuerdo un día que a media mañana, casi en la hora del almuerzo, me crucé en televisión con unas imágenes que nos pueden ayudar perfectamente a desarrollar la idea que he expuesto. En las mismas aparecían un fragmento de una película pornográfica que si bien no duraron mucho tiempo en antena, fue lo suficiente para que personas de todas las edades, niños incluidos pudieran “maravillarse” ante tamaña obra de arte televisiva. Con esto quiero decir que en numerosas ocasiones es inevitable que cualquier persona de determinada edad pueda cruzarse a lo largo del día con mensajes que no son los apropiados a su persona. Es, en este punto, donde entra en juego el concepto de responsabilidad social de dichos profesionales.

Responsabilidad social significa que el profesional debe responder de sus actos, de lo que hace. Por otro lado, también deberán tener en cuenta las consecuencias, el daño que podemos causar en el otro. Esto es algo cuya importancia creo que aumenta en nuestro caso, el motivo es el expuesto anteriormente, es decir, si los medios de comunicación, la publicidad son de por sí fuertes agentes socializadores, y no podemos evitar a lo largo de nuestro día encontrarlos en cada momento, los profesionales del sector deben tener un mínimo de responsabilidad en ese sentido para evitar que se produzcan situaciones como la expuesta anteriormente. No debe ser muy agradable para un niño de corta edad presenciar a una hora bastante inadecuada una escena de ese tipo.

Un aspecto que choca de frente con la propia esencia de la creatividad ya que el creativo siempre se encuentra innovando, siempre debe buscar nuevas formas de comunicación, se le considera como un artista que siempre está a la vanguardia, siempre en la punta del buen gusto y las buenas formas. Es un sector que se está moviendo continuamente y esto puede enfrentar a la idea de responsabilidad social. La única solución es el intentar de alguna forma mantener un equilibrio entre ambos términos.

El profesional siempre debe tener en cuenta el resto de intereses además del suyo (Peter Singer) para poder catalogar su conducta como ética, ser responsable de lo que comunica intentando en la medida de lo posible no ofender al otro. El profesional de la publicidad no sólo debe vender, sino que también debe informar, no sólo ha de beneficiar a la empresa sino que debe hacerlo también a la sociedad a la que se dirige; en términos generales, no sólo ha de procurar el bien particular sino también y de manera preeminente, el bien público. Vemos que entra en juego un concepto nuevo, el corporativismo. El buen profesional se siente identificado con sus compañeros, con sus intereses, con sus valores. Cuando esos valores, esos intereses del colectivo se ponen por encima de los intereses generales se produce una situación que choca con la idea de responsabilidad social.

Una forma de regular ese peligro son los códigos deontológicos, autorregulación por parte del colectivo. Sin embargo, y siguiendo la reflexión de Augusto Hortal Alonso, “no es siempre ético todo lo que reluce”. Existe un creciente interés por formular normas éticas para el colectivo de profesionales. El problema es que en muchas ocasiones esto responde quizá más a promocionar la imagen, el status de los profesionales, que para garantizar un buen servicio responsable y acorde con las necesidades del usuario. Habrá que tener en cuenta si en este caso se busca el éxito económico, el reconocimiento social o si por el contrario se establecen formas de autorregulación para garantizar un buen trabajo en cuya forma, ambas partes salgan beneficiadas.

Retomando el ejemplo del trabajo, el de *Águila Amstel*, cuando el resto de agencias fueron conscientes de hasta dónde podía llegar el colectivo de gays y lesbianas no dudaron en tomar cartas en el asunto. En circunstancias normales cuando ocurre un hecho como este el primer paso que suelen dar es contactar con una asociación creada en Madrid sin ánimo de lucro que reúne a profesionales relacionados con el sector para apoyar cuestiones de este tipo así como servir de puente entre estudiantes y el mundo laboral. Se trata del *CLUB DE CREATIVOS* que no queda al margen al ver cómo esta fiebre de quejas daña la imagen de la publicidad.

Durante mi estancia en la capital en dicha agencia, me fue muy curioso cómo *Club de Creativos*, se puso en marcha para llevar una serie de mesas redondas en donde se pretendía buscar el apoyo común de todos los profesionales del sector. Es importante ver como en tiempos difíciles, en donde los profesionales se sienten “tocados” en su punto más débil, se alían como un grupo sólido y homogéneo para poder poner fin a la crisis. En una de esas mesas redondas a las que asistí, las conclusiones, lógico por otra parte, eran totalmente unánimes en todos, a pesar de que entre ellos, mirándolo fríamente, no dejan de ser competencia a la hora de la captación de clientes. Afirmaban que no estaban atentando contra ningún principio legal y que, por lo tanto el gusto o la sensibilidad de algunos no deja de ser insuficiente para la retirada de sus trabajos: *“Curiosa ley del embudo ésta que distingue lo que es buen gusto y sensibilidad y lo que es escándalo. Es escandaloso parodiar la dureza de la vida en el campo (aún como homenaje a la misma) y es signo de sensibilidad mostrar una ejecución en directo o una montaña de cadáveres; es un escándalo escenificar un chiste inocente sobre una irresistible atracción sexual, pero no silenciar lo que no interesa en los espacios de noticias, ni insultar en el Parlamento a todo el que no piensa como uno, ni airear la venta y compra de lealtades, fidelidades o intimidades”*, afirmaba el director de la asociación.

Como vemos, ante el peligro los profesionales se unen en un fuerte grupo homogéneo cuyo fin no es más que defender por encima de todo un derecho fundamental para la sociedad, los derechos humanos, en concreto la libertad

de expresión, ¿o quizá se trate simplemente de la defensa de los intereses propios de su profesión? El tema es bastante delicado, si preguntásemos a algún profesional cuál sería su respuesta probablemente nos diría que lo que se pretende es la defensa de un bien común, y negaría esa otra postura un tanto egoísta. En mi investigación previa yo pregunté al Director Creativo de *GREY & TRACE*, mi superior no hace tanto tiempo, qué respondería ante tal cuestión. La respuesta no me sorprendió, admitió que suele ser pertinente afirmar que se trata de la defensa de un bien común, que buscamos la libertad de expresión como derecho humano fundamental en la sociedad; pero de tras de todo esto, o mejor dicho, delante, se encuentra el propio interés por defender la profesión. Quiso decir que en un primer momento son tus propios intereses profesionales contra los que atentan cuando censuran una de tus campañas, “*se trata de la negación de tu trabajo*”.

Vemos cómo se produce un *efecto de polarización* entre ese grupo de profesionales. Se acentúan las posturas en la medida de que se van realizando actividades en la que participan profesionales de la comunicación; se produce un sesgo cognitivo, inevitable por otro lado.

Para terminar, y a modo de conclusión, hay que exponer que en la sociedad persiste una fricción entre libertades y derechos que se encuentran en continuo conflicto. Muchas libertades suponen costes para otros. Por otro lado, el conflicto es algo con lo que hay que convivir, eso sí, siempre con un cierto equilibrio, ya no sólo por su inevitabilidad sino por que sería inhumano un lugar idílico en donde todos fuésemos tan perfectos que nada pudiese ofender a nadie. En definitiva, sería imposible vivir.

Respecto a mi hipótesis inicial, la postura de los profesionales, a veces responsable otras, interesada, no deja de ser siempre de carácter defensivo mediante, por ejemplo, campañas de concienciación social. Yo, también como profesional del sector que me considero, me limito a decir que no me parece mal que ciertos colectivos defiendan sus derechos, ni que los profesionales adopten posturas para salvaguardar su trabajo e imagen, pero todo guardando un cierto equilibrio. Hay que reconocer que en los tiempos que corren las sensibilidades sociales están a flor de piel y deben comprender también que la publicidad no deja de ser un reflejo de la sociedad.