

## Editorial | *Editorial*

### Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa *New approaches to the study of deceptive advertising*

El tercer monográfico de la revista [methaodos.revista de ciencias sociales](#) versa sobre la publicidad engañosa. Es el resultado de una de las acciones enmarcadas dentro del Proyecto de I+D+i Retos del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad sobre "Publicidad engañosa en radio de productos relacionados con la salud", con acrónimo PERSA y código CSO2014-55804-R, al que se sumaron como EPO's (Entidades Promotoras Observadoras) distintas asociaciones y organismos interesados como la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), the Foundation for Advertising Research (FAR) y la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad o la EAE Business School.

En este contexto, [methaodos.revista de ciencias sociales](#) ha recibido treinta y seis propuestas de investigadores/as externos sin ninguna vinculación con el proyecto anteriormente referenciado. De ellas, se sometieron a evaluación treinta y cinco, de las que finalmente se han aceptado once. Nueve bajo la forma de artículos y dos en el formato de notas de investigación.

La publicidad engañosa es una modalidad de publicidad ilícita que incide especialmente en los consumidores y que ha tomado un especial protagonismo a lo largo de los últimos años. La publicidad engañosa es un objeto de estudio de muy compleja aproximación empírica ya que está condicionada por el marco legal imperante, los mecanismos de autorregulación, los códigos éticos de las empresas implicadas y la dificultad de medir con rigor un concepto que incorpora un componente intersubjetivo muy importante como es el del engaño.

Tradicionalmente, de la publicidad engañosa se han ocupado ámbitos científicos como la comunicación en general y la publicidad en particular, la sociología, la psicología, el derecho, la semiótica o la administración pública. Habida cuenta del alcance social de esta problemática y sus repercusiones económicas, éticas y de distinta naturaleza, este monográfico tiene como principal objetivo servir de foro para conocer los últimos estudios y aproximaciones sobre la publicidad engañosa. Trata de reflejar nuevos enfoques de investigación incorporando variables emergentes como las nuevas formas de publicidad encubierta, la promoción de ciertos productos de alta implicación que están sometidos a una estricta regulación, la eficacia de los mecanismos de autorregulación, el control ejercido por los organismos competentes de la administración pública, la responsabilidad social de anunciantes y medios de comunicación, la rendición de cuentas de los stakeholders o la necesidad de una mayor educación, concienciación y participación de los consumidores en la exigencia del respeto de sus derechos como tal.

En ese sentido, la perspectiva jurídica del fenómeno queda recogida por el trabajo de Carlos Lema Devesa sobre las tendencias actuales del derecho de la publicidad en el que incide especialmente en las problemáticas asociadas a la autorregulación. Complementariamente, Jesús López de Lerma presenta un artículo en el que analiza el amparo constitucional frente a la publicidad engañosa. Además, Alejandro Perales Albert reflexiona sobre el concepto de engaño en las comunicaciones comerciales.

Uno de los fenómenos emergentes vinculados a este tipo de publicidad que incorpora más riesgos asociados por incidir en colectivos especialmente vulnerables es el que tiene que ver con la publicidad de los juegos de azar. Luis Mañas-Vinegra analiza los mecanismos de autorregulación que aplican las marcas de este sector y Laura Rubio García explora la percepción de los adolescentes en relación a las masivas campañas relacionadas con los juegos de azar.

La dimensión relativa a la responsabilidad social la desarrollan Fátima Presas Mata y María Teresa García Nieto en sendos trabajos sobre el compromiso ético de la industria publicitaria, la primera, y sobre las relaciones públicas socialmente irresponsables la segunda.

Si hay un colectivo especialmente vulnerable en todo lo que tiene que ver con la comunicación comercial ése son los niños. Esta problemática la aborda Alfonso Méndiz Noguero en un trabajo sobre la

representación del menor en la publicidad infantil y la creciente sexualización de la que es objeto la infancia. En esa misma línea de interés por los niños en relación con su grado de exposición publicitaria, Álvaro Sánchez, Eliza Vayas, y María Rosa Frontera estudian el perfil y características de los envases de juguetes y alimentos cuyo público objetivo son los menores.

Además, el monográfico cuenta con un trabajo sobre un fenómeno emergente como es el de los influencers y otro sobre el discurso institucional y la publicidad engañosa, realizados por Begoña López Nieto el primero, y por Olga Siqueira y Pedro Hellín el segundo.

En definitiva, [methaodos.revista de ciencias sociales](http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.232) presenta un nuevo número que pretende ser de referencia en un campo en el que a pesar de las dificultades metodológicas que incorpora, es objeto de un interés cada vez mayor por parte de los investigadores del ámbito de las ciencias sociales y jurídicas.

Clara Muela-Molina y Salvador Perelló-Oliver  
coordinadores del monográfico sobre Publicidad Engañosa  
[methaodos.revista de ciencias sociales](http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.232)