

# TRABAJO FINAL DE GRADO

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**GUILLEMO IPAS SUSIN**



UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID

***'HACKVERTISING:***  
**PUBLICIDAD QUE SORTEA A LA LEY'**

TUTORA: LORETO CORREDOIRA Y ALFONSO

FECHA DE PRESENTACIÓN: 09/06/2021

***“Summa lex summa iniuria”***  
*(“El exceso regulador causa daño”)*

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN.</b>	<b>5</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
2.1. Justificación del tema elegido	6
2.2. Estado de la cuestión	7
2.3. Objetivos de la investigación	12
<b>3. INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
3.1. Metodología	13
3.2. Listado de piezas	15
3.3. Análisis individual	18
3.4. Análisis General/Resultados	37
<b>4. CONCLUSIONES</b>	<b>38</b>
<b>6. FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>39</b>

## 1. RESUMEN.

La publicidad que sortea a la ley es una nueva corriente publicitaria que ha irrumpido en los últimos años en escena (*Hologramas por la libertad, 2015; Finding Fariña, 2018, etc.*). Se trata de una serie de campañas, en su mayoría pertenecientes a ONGs, que tuvieron como objetivo combatir una ley, prohibición o normativa considerada por muchos como injusta.

Gracias a la creatividad y a un amplio estudio de estas normas, estos anunciantes y creativos consiguieron encontrar la forma de sortearlas o incluso de doblarlas para volverlas en su propia contra, con resultados muy exitosos.

Mediante el análisis de su contexto social, técnicas empleadas y circunstancias individuales se tratará de ofrecer un estudio teórico que nos permita conocerlas en mayor profundidad.

Palabras clave: *hackvertising, causas sociales, desobediencia, protesta social, censura.*

## 2. INTRODUCCIÓN

Desde los primeros anuncios publicitarios encontrados en papiros egipcios de hace más de 5.000 años hasta las modernas y complejas campañas masivas de hoy en día, podemos observar que la publicidad ha ido evolucionando de la mano de la sociedad y de sus necesidades. “La publicidad es un reflejo casi perfecto de la sociedad en que vivimos” (Montero, 2021), y por tanto, y como consecuencia, no es ajena a las principales causas sociales que preocupan a unos y otros.

Así, lo que hace unos pocos años (2016-2017) podría parecer impensable, ahora forma parte del nuevo orden mundial de la publicidad. Las marcas toman partido en cuestiones de identidad sexual o género, apuestan por hacer del ecologismo, la igualdad o la justicia, su bandera y se posicionan en favor de los grandes movimientos sociales.

Pero algunas van más allá. En las últimas décadas hemos visto como un buen número de campañas se han atrevido a plantarse contra gobiernos enteros, desafiando leyes consideradas por muchos como injustas, y cómo gracias a la creatividad y el ingenio de los creativos que las diseñaron, lograron encontrar la manera de burlar una prohibición o de volverla en su propia contra.

## **2.1. Justificación del tema elegido**

Durante el tiempo en que realizaba el grado de Publicidad y RRPP y desarrollaba mi carrera profesional como creativo y redactor en una importante agencia de publicidad, he mantenido un seguimiento constante y diario de las campañas publicitarias nacionales e internacionales que salen a la luz diariamente para conocer la actualidad del sector. Esta vigilancia me llevó a identificar la existencia de una corriente de campañas (creativamente hablando) muy atractivas, con un potencial interés para su estudio dentro de un marco teórico y de las que, hasta la fecha, no hay ninguna publicación.

Dicha corriente pertenece a un momento reciente de la historia de la publicidad, desarrollado en la segunda década del siglo XXI, y que resulta llamativa por tratarse de campañas que buscan resquicios legales para doblar y sortear una prohibición, en su mayoría, leyes gubernamentales. No obstante, también encontramos casos de normas de uso de plataformas digitales, con quienes podemos establecer un paralelismo y a la vez una clara diferenciación.

Estas campañas no están exentas de polémica, y a la vez, por su ingenio y rebeldía, también se encuentran entre algunas de las campañas más laureadas en los últimos años por los festivales de publicidad internacionales.

En este sentido, la decisión de realizar este TFG está motivada por el estudio de dicha corriente, desde su identificación y recopilación y hasta su análisis y conclusiones, así como del estudio de las legislaciones en que estas campañas se ven envueltas y las consecuencias legales derivadas de desafiar una ley desde el punto de vista de la publicidad.

## 2.2. Estado de la cuestión

### a) Antecedentes: El auge del *Hackvertising*

Martí, Cabrera y Aldás (2012) adelantaron cómo la aparición de nuevos medios y herramientas, nuevos soportes y nuevos comportamientos de los consumidores plantearían la aparición de nuevos escenarios para la publicidad, con sus correspondientes retos y oportunidades.

Uno de estos nuevos escenarios es sin duda el '*hackvertising*', un término que nace de la unión de los anglicismos *Hacker* (Pirata informático) y *Advertising* (Publicidad), y del que recientemente, después de unos cuantos años entre nosotros sin haber sido "nombrado", ha empezado a formar parte del vocabulario diario del sector, tomando relevancia y apareciendo en varios artículos y medios especializados como Medium<sup>1</sup>, Brand Inteligente<sup>2</sup> o la prestigiosa Adlatina<sup>3</sup>.

Pero sin duda, la irrupción en escena del término llega con la ponencia *The Rise of Hackvertising* (2018), en el todopoderoso Festival Internacional de Creatividad de Cannes. Sus ponentes, Fernando Machado (CEO global de Burger King entonces) y los directores creativos ejecutivos de DAVID Miami, Juan Javier Peña y Ricardo Casal, desgranar el éxito de la marca *Burger King* gracias al *hackvertising*, al cual definen como la técnica para adaptar la mentalidad de los *hackers* al mundo de la comunicación, tratando de colarse dentro de la cultura popular y aprovecharse de ella para lograr grandes resultados.

A modo de breve resumen, Peña, Casal y Machado esbozan 5 pasos a tener en cuenta para tratar *hackear* en el mundo de la publicidad:

- Paso 1: Define el sistema a *hackear*. Responde a la pregunta ¿De qué está hablando la gente? Una ley polémica, una tendencia online, una conversación global, etc. Y asegúrate de ir en favor de la conversación.

---

<sup>1</sup> Patchpande, Nihar (2018) "*What is Hackvertising? How to use it to create viral marketing campaigns?*", en Medium.

<sup>2</sup> Brand Inteligente (2020) "*¿Qué es el Hackvertising?*", en Brand Inteligente.

<sup>3</sup> Campopiano, Javier (2017) "*Los latinos destacamos con las ideas que hackean el sistema*", en Adlatina.

- Paso 2: Estudia el sistema. Encuentra vulnerabilidades en él y aprende sus normas para ser capaz de doblarlas o incluso romperlas.
- Paso 3: Encuentra una manera relevante de irrumpir. Aquí hay también una estrecha relación con el mundo del *hacking*, como la utilización de cebos (*phishing*), “Caballos de Troya” (*‘Museo del Romanticismo’*, IKEA, 2020) o simplemente, aprovechándose de los recursos de otro (*‘Fearless Girl’*, 2017).
- Paso 4: “Llama a tus abogados”. Asegúrate de que todo cumple con la ley antes de pasar a la acción.
- Paso 5: Despliega el ataque.

Los autores explican que no se trata de un método científico certero y que, el *hackvertising*, no está exento de riesgos. Pero que bien ejecutado, ha resultado ser una forma muy atractiva de publicidad, tanto para el público como para los propios creativos. De ahí su creciente popularidad.

#### **b) El propósito de marca: la nueva era de la comunicación.**

Otro de los conceptos que ha irrumpido recientemente en la creatividad - llamado a ser la llave del éxito en el siglo XXI - es el propósito de marca (*Harvard Business Review*, 2018; *Fast Company*, 2018)

De acuerdo con el informe anual de Accenture Strategy “*Global Consumer Pulse Research Survey*” (2018), el propósito es: “La razón por la que algo existe. Para las empresas, es la base de cada experiencia. Es la esencia subyacente que hace a la marca necesaria y relevante”

Y como el mismo informe hace ver, el propósito tiene mucho que ver con el posicionamiento: casi dos tercios de los consumidores encuestados “esperan de las empresas que creen productos y servicios que se posicionan sobre temas que también les apasionan a ellos”. (Accenture, 2018)

Otro informe, esta vez de Edelman (*Earned Brand Global Report*, 2018) detectaba ya esta tendencia en 2017: 1 de cada 2 compradores ya eran “*believe-driven buyers*” (compradores impulsados por creencias). Además, un 65% aseguraba que no comprarían una marca que se mantuviese en silencio

ante un problema, y un 67% habían comprado una marca por primera vez por su posición frente a uno. Por último, un 46% de los encuestados estaban de acuerdo en que las marcas tenían mejores ideas para resolver problemas que el propio gobierno. (2018 Edelman Earned Brand Global Report)

Paco Conde (2018), CEO y fundador de *Activista* asegura que el propósito forma parte de la tercera era de la publicidad. En la primera era, todo giraba en torno al producto y sus beneficios. En la segunda, a mediados de los 90, se empezó a tratar a los consumidores como fans de la marca (*brand-lovers*). Y en la tercera, en la que nos encontramos, las marcas buscan en los consumidores aliados que compartan su propósito.

Este propósito está vinculado a la cultura, y a lo que ocurre en la sociedad. “Por un lado, tenemos a la generación joven que quiere cambiar el mundo, y por otro, líderes que comienzan a entender que tienen que importar a las personas, que deben tener una posición clara y ayudar a que el mundo sea un lugar mejor” (Conde, 2018).

Algunas de las marcas más relevantes del mundo ya han hecho de su propósito el eje principal de su comunicación, guiando a más y más anunciantes a seguir sus pasos. Es el caso de *Gillette*, con su anuncio ‘*Best a Man Can Be?*’ (2019) posicionándose a favor del movimiento #MeToo y en contra de la masculinidad tóxica; *Nike* con su laureado ‘*Dream Crazy*’ (2018) protagonizado por Colin Kaepernick en denuncia de los abusos policiales; *Estrella Damm*, en nuestro país, cambiando el rumbo de su ‘mediterráneamente’ conservar los océanos (2019); *McDonald's*, subastando su última pajita de plástico (2020) o un sinfín de ejemplos más que anuncian el inicio de una nueva era en que nadie quiere quedarse sin probar de este pastel del que, de momento, aún no nos hemos empachado.

### **c) El contexto social: Crisis, juventud y movilización.**

Cómo ya hemos visto, la publicidad es un fiel reflejo de la sociedad, y por tanto, el que esta haya asumido en los últimos años un viraje hacia el compromiso

social es debido a que así lo ha hecho la sociedad. Por eso es tan importante contextualizar con lo ocurrido en los últimos años:

En 2008, la burbuja explotó. El que fuera el 4º banco más grande de EEUU (*Lehman Brothers*) anunció el 15 de septiembre su bancarrota, desatando el pánico en *Wall Street* y su consiguiente colapso financiero. El temor de los bancos de todo el mundo provocó una crisis de liquidez que estranguló a miles de empresas sin acceso a ningún crédito financiero. El círculo vicioso se completó con recortes de gasto, despidos y paralizaciones que llevaron a España a la desorbitada cifra de un 56'5% de paro juvenil (Eurostat, 2013).

La denominada “generación preparada” veía cómo sus sueños de vivir igual o mejor que sus padres se esfumaba. Muchos jóvenes tuvieron que regresar a sus hogares (solo un 20'1% logró emanciparse; FAD, 2015); otros tantos, emigraron a países del norte de Europa para prosperar; y de los que no, se encontraron con trabajos precarios no relacionados con sus estudios, principalmente con contrataciones temporales (un 73'3% de los jóvenes con contrato en 2017 en España eran temporales; Eurostat, 2017).

Esto propició un cambio de conducta en esta franja de la población. Según un informe de la ‘Fundación SM’ (“Jóvenes españoles entre dos siglos (1984-2017)”, 2017), “los jóvenes entre 15 y 24 años son ahora más radicales y más interesados en política”, y hasta un 40% de ellos cree en la participación política como cambio social.

Estos factores germinaron en las protestas sociales del 15-M, avivadas por los movimientos de la “Primavera Árabe” (2010, Túnez; 2011, Egipto; 2011, Yemen; 2011, Libia; 2011, Siria). El 15 de mayo de 2011, acampados en la Plaza del Sol en Madrid, el malestar de una generación agitó el modelo bipartidista de un país azotado por la crisis y la corrupción. El 15-M era, al mismo tiempo, protesta indigna y propuesta jovial (Alba Rico, 2021), pero desde luego, no marginal. Los “indignados” pusieron el foco en la defensa de otros artículos de la Constitución menos populares, abrieron el camino a los movimientos ecologistas y feministas y asentaron la participación ciudadana en la vida

política (Público, 2017). Y por ende, también en las mentes de los creativos, que vieron en la protesta un camino inexplorado para la publicidad.

Nuestra “Publicidad que sorte a la ley” es el resultado de estos tres factores: Los movimientos ciudadanos de protesta social, la irrupción del propósito de marca en la publicidad y el auge del *hackvertising*; un apretón de manos entre la corriente social y la corriente creativa-publicitaria del momento.

#### **d) Marco Legal**

La publicidad en nuestro país se rige por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, estableciendo en su Artículo 3 qué publicidad es considerada cómo ilícita y las acciones pertinentes para hacerla cesar.

Están consideradas como tal toda publicidad que atente contra los derecho de las personas o vulneren los valores y derechos recogidos por la Constitución, especialmente en los referidos a la mujer, la infancia y la juventud [...], la publicidad dirigida a los menores [...], la publicidad subliminal y la publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula determinados productos, bienes, servicios y actividades, como en el caso del tabaco, fármacos o bebidas alcohólicas de mayor graduación. Además, claro, de aquellas recogidas por la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, referida a la publicidad agresiva, la publicidad engañosa y la publicidad desleal (Corredoira, 1994).

Pero como bien señalan en su estudio “*La publicidad en España como elemento de marketing: límites*” Ramos Fernández, Piñeiro Otero y Caldevilla Domínguez (2012), en torno al 90% de los anunciantes, agencias y empresas de medios y comunicación están asociadas a Autocontrol, una asociación cuyo objetivo es prevenir y resolver controversias publicitarias de acuerdo al Código de Conducta Ética de Autocontrol (de obligado cumplimiento para los socios) y regulado por un Jurado de la Publicidad. Además, el organismo de autorregulación ofrece un servicio de consulta previa para la revisión de las piezas publicitarias antes de su emisión.

Entre 2012 y 2020, la plataforma de asesoramiento previo de Autocontrol, *Copy Advice*, registró 323.577 consultas legales y/o deontológicas (Autocontrol, 2020), teniendo que resolver tan sólo 232 casos a lo largo de 2020.

Autocontrol es además miembro de la Alianza Europea para la Ética Publicitaria (EASA), conformada por los sistemas de autorregulación de los 26 países miembros. En el caso de Argentina, por ejemplo, hablaríamos del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP).

Por otro lado, entre las agencias de publicidad está extendido contar con el asesoramiento de abogados expertos en publicidad para cerciorarse de que sus campañas cumplen con todas las leyes, no solo con las llamadas regular la publicidad (como por ejemplo, de derechos de autor o de imagen). Con tan solo una simple búsqueda, podemos encontrar decenas de firmas y asesores que ofrecen servicios especializados en publicidad y marketing, como AUDENS, ABRIL ABOGADOS, SCHILLER Abogados, Elizabeth Troncoso, etc.

Es decir, tanto agencias como anunciantes realizan una vigilancia exhaustiva de sus campañas publicitarias gracias al asesoramiento y los mecanismos de autorregulación para tratar de prevenir cualquier contratiempo. O, también, para conocer los límites hasta los que pueden doblar una ley sin llegar a romperla.

### 2.3. Objetivos de la investigación

A continuación, se enumeran los objetivos de la investigación que se pretenden alcanzar en este trabajo teórico:

**Objetivo 1- Recopilar y conocer cuáles son estas campañas.** El elemento común que buscaremos es “Campañas de publicidad que encuentren una solución creativa para sortear una prohibición”. Para ello, realizaremos búsquedas en los principales archivos digitales de publicidad, archivos de festivales y medios especializados<sup>4</sup>, tanto nacionales como internacionales.

---

<sup>4</sup> Para hacernos una idea del volumen de piezas publicitarias que se producen en el mundo, tomemos este dato en cuenta: Sólo en 2019, el Festival Internacional de Cannes Lions (el festival más importante de creatividad) recibió la inscripción de 30.953 piezas (ReasonWhy, 2019). Por norma general, agencias y anunciantes solo inscriben sus mejores campañas; las

Con los resultados, se realizará una recopilación en forma de listado para su análisis posterior.

**Objetivo 2 - Estudio de las campañas.** Elaborar un listado con todas ellas nos ayudará a identificar elementos comunes y a conocer más y mejor sus propias características. Podremos establecer una línea de tiempo, conocer mejor a los anunciantes y vincularlos a agencias o grupos concretos. El listado también nos dará acceso a estudiar las leyes que desafían, los atajos que encontraron y las posibles contramedidas con que pudieron encontrarse.

**Objetivo 3- Obtención de conclusiones.** Trataremos de lograr una definición lo más acertada y precisa posible, que clarifique todos los interrogantes sobre la publicidad que sorteá a la ley y nos permita extraer conclusiones suficientes.

### 3. INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Metodología

**Búsqueda.** Para la investigación se realizó una búsqueda en profundidad en los principales archivos online de publicidad (ver tabla.1). Algunos de estos archivos se remontan varias décadas atrás en el tiempo y recogen campañas de todos los rincones del planeta. Suelen pertenecer a dos grupos: Archivos de festivales, que guardan una copia digital de todos los ganadores de cada año; y archivos especializados, que suelen llevar un registro de todas las campañas que salen, independientemente de su importancia o país de procedencia.

También se realizaron búsquedas en los principales medios de comunicación especializados, ya que estos suelen hacerse eco de las campañas que salen día a día, arrojando titulares con información valiosa y fácil de relacionar en búsquedas sencillas.

A través de búsquedas de palabras clave (en castellano y en inglés) cómo: *Ley, desafiar, hack/eo/ear, censura, prohibición, burlar, saltar/se, sortear, aprovechar/se, encontrar la forma de, volver en contra de, ir en contra, enfrentarse, incensurable, combatir y promulgar.*

---

que tienen alguna posibilidad de alzarse con un metal, ya que el precio medio de la inscripción es de 818,21€ por categoría (Cannes Lions, 2021). Una única pieza opta a varias inscripciones. Es decir, tan solo una pequeña fracción de la cifra total real (sin datos encontrados).

Tabla 1: Fuentes de búsqueda

Archivos festivos	Archivos Digitales	Medios Especializados
Cannes Lions	Lürzer's Archive	Reason Why
D&AD	Ads of the world	Adlatina
El Sol	Adeevvee	La Publicidad
CdeC	Adforum	Anuncios
The One Show	AdAge	Control Publicidad
El Ojo		LatinSpots

Elaboración propia

El siguiente paso en la búsqueda, por tanto, fue revisar todos los videos de casos obtenidos en la primera búsqueda y que depuramos para que cumpliesen con los siguientes requisitos:

- Las campañas se enfrentan o se muestran contrarias a una ley/prohibición/mecanismo de censura.
- Encuentran una manera relevante y creativa de desafiarla.
- Encuentran una vulnerabilidad en la ley/prohibición/mecanismo de censura para doblarla o romperla.

Con estos resultados, se realizó un último cribado para separar las campañas que jurídicamente pudieran resultar más factibles de abordar, preferentemente si son referidas a leyes españolas o europeas para profundizar en su estudio. Para ello, y por último, se realizó una búsqueda personalizada de los casos en bases de datos y herramientas especializadas en derecho en busca de sentencias o menciones (VLex, Eur-lex, BOE).

**Análisis.** Se realizó un análisis tanto individual como general de las campañas. El individual, siempre siguiendo las mismas cuestiones: Punto de partida, marco legal, ¿cómo desobedece la ley?, y consecuencias. Tras su estudio, pasaremos a un análisis general previo a las conclusiones.

### 3.2. Listado de piezas

Tabla 2.1. Campaña N°1

<b>Nombre</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Agencia</b>	<b>Año</b>	<b>enlace</b>
Hologramas por la libertad	No somos delito	DDB España	2015	<a href="#">No Somos Delito -Hologramas por la Libertad- Caso</a>
<b>Resumen</b>				
La plataforma No Somos Delito crea la primera manifestación de hologramas de la historia. ¿El motivo? protestar contra la “Ley Mordaza” frente al Congreso de los Diputados, en Madrid, según dicta la ley.				

Elaboración propia

Tabla 2.2. Campaña N°2

<b>Nombre</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Agencia</b>	<b>Año</b>	<b>enlace</b>
Tetas X Tetas	MACMA	David Buenos Aires	2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Q9aqxOkILvk">https://www.youtube.com/watch?v=Q9aqxOkILvk</a>
<b>Resumen</b>				
Facebook e Instagram prohíben mostrar pechos femeninos en sus publicaciones, incluso si es para enseñar a hacer un autoexamen para prevenir el cáncer de mama. MACMA y David dieron con una solución incensurable: las tetas de Enrique.				

Elaboración propia

Tabla 2.3. Campaña N°3

<b>Nombre</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Agencia</b>	<b>Año</b>	<b>enlace</b>
Check it before it's	Pink Ribbon	DDB Berlín	2016	<a href="#">Pink Ribbon: Check It Before It's</a>

removed				<a href="#">Removed</a>
<b>Resumen</b>				
<p>Facebook tienen el poder de eliminar de sus plataformas las publicaciones que vayan contra sus normas de uso, como las que enseñan pechos femeninos. Pink Ribbon usó este mismo mecanismo en su favor para alentar a auto explorarse antes de que fuera eliminado.</p>				

Elaboración propia

Tabla 2.4. Campaña N°4

<b>Nombre</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Agencia</b>	<b>Año</b>	<b>enlace</b>
Finding Fariña	Madrid Booksellers	DDB España	2018	<a href="https://youtu.be/y_K_E8HSCd0">https://youtu.be/y_K_E8HSCd0</a>
<b>Resumen</b>				
<p>Como protesta por el secuestro del libro “Fariña”, la asociación de Libreros de Madrid lanzó ‘Finding Fariña’, una herramienta online que permitía leer el libro a partir de El Quijote reordenando las palabras.</p>				

Elaboración propia

Tabla 2.5. Campaña N°5

<b>Nombre</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Agencia</b>	<b>Año</b>	<b>enlace</b>
The Uncensored playlist	Reporteros sin Fronteras	DDB Berlín	2019	<a href="#">THE UNCENSORED PLAYLIST</a>
<b>Resumen</b>				
<p>RSF creó una lista de reproducción en Spotify muy particular: Sus canciones eran artículos censurados en diversos países, imposibles de eliminar o prohibir por las autoridades de sus lugares de origen.</p>				

Elaboración propia

Tabla 2.6. Campaña N°6

<b>Nombre</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Agencia</b>	<b>Año</b>	<b>enlace</b>
The Uncensored Library	Reporteros sin Fronteras	DDB Berlín	2020	<a href="#">The Uncensored Library – The Film</a>
<b>Resumen</b>				
Un año después, RSF burló de nuevo la censura con una Biblioteca Virtual en el videojuego Minecraft, un refugio virtual donde se podían encontrar los artículos prohibidos de media docena de activistas y periodistas.				

Elaboración propia

Tabla 2.7. Campaña N°7

<b>Nombre</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Agencia</b>	<b>Año</b>	<b>enlace</b>
Top of images	The North Face	Leo Burnett Tailor Made	2019	<a href="#">The North Face / Top Of Images</a>
<b>Resumen</b>				
The North Face quiso escalar posiciones en las búsquedas de internet a costa de engañar a Wikipedia. Cambiando fotos de Wikipedia de parques naturales por imágenes de sus productos en esas localizaciones obtenían mejores posicionamientos, pero la trampa no fue bien recibida por nadie.				

Elaboración propia

Tabla 3. Recopilado de piezas a analizar

<b>Nombre</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Agencia</b>	<b>Año</b>
Hologramas por la libertad	No somos delito	DDB España	2015
TetasXTetas	MACMA	DAVID Buenos Aires	2016

Check it before it's removed	Pink Ribbon	DDB Berlin	2016
Finding Fariña	Madrid Booksellers	DDB España	2018
The uncensored Playlist	Reporteros sin fronteras	DDB Berlin	2019
Top of Images	The North Face	Leo Burnett	2019
The uncensored Library	Reporteros sin fronteras	DDB Berlin	2020

Elaboración propia

El resultado final son 7 campañas, todas ellas de la segunda mitad de esta década. Encontramos dos campañas españolas, *Hologramas por la libertad* y *Finding Fariña*; dos que se enfrentan a normas de uso en vez de a leyes, *Tetas X Tetas* y *Check it before it's removed*; dos internacionales (ambas para Reporteros Sin Fronteras), *The Uncensored Playlist* y *The Uncensored Library*; y por último, un caso de fracaso: *Top Of Images*.

### 3.3. Análisis individual

#### 3.3.1. Hologramas por la libertad - No somos delito

**Punto de partida.** El 26 de marzo de 2015 el Congreso de los Diputados (con el único respaldo del Partido Popular) aprobaba la Ley de Protección de la Seguridad Ciudadana (Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana), que junto a la reforma del Código Penal (Publicado en el BOE núm. 77, de 31 de marzo de 2015) y la Ley Antiyihadista formaron la popularmente conocida como “Ley Mordaza”.

Tanto la Ley de Protección de la Seguridad Ciudadana como la reforma del Código Penal fueron duramente criticadas, con una oposición del 82% de la

ciudadanía (Metroscopia, 2015), pidiendo su modificación o retirada; e incluso por parte de la propia ONU, exigiendo al entonces Ejecutivo que desistiera con su implantación por tratarse de leyes que "amenazan con violar derechos y libertades fundamentales de los individuos" y "socavan los derechos de manifestación y expresión". ([Huffington Post](#), 2015).

Pese a todo, finalmente la "Ley Mordaza" entraría en vigor el 1 de junio de 2015, modificando la Ley Orgánica sobre Protección de la Seguridad Ciudadana (Ley Orgánica 1/1992, de 21 de febrero) y pese al recurso de inconstitucionalidad fue avalado por el Tribunal constitucional en noviembre de 2020, o que grupos como UP anunciaron su derogación, sigue en vigor. ([Público, 2020](#))

**Marco legal.** La Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de Protección de la Seguridad Ciudadana tenía sus puntos más polémicos en el Capítulo V, Sección 2, "Infracciones y sanciones". El Capítulo contempla en su artículo 34 tres tipos de infracción: muy graves, graves y leves, con cuantías de entre 30.001 y 600.000 euros para las primeras; de 601 a 30.000 euros para las segundas y de 100 a 600 para las últimas (Artículo 39.1).

Entre las muy graves (Artículo 35) destaca:

35.1- Las reuniones o manifestaciones no comunicadas o prohibidas en infraestructuras o instalaciones en las que se prestan servicios básicos para la comunidad o en sus inmediaciones, [...] cuando, en cualquiera de estos supuestos, se haya generado un riesgo para la vida o la integridad física de las personas [...]

En el apartado de graves (Artículo 36):

36.2- La perturbación grave de la seguridad ciudadana que se produzca con ocasión de reuniones o manifestaciones frente a las sedes del

Congreso de los Diputados, el Senado y las asambleas legislativas de las comunidades autónomas, aunque no estuvieran reunidas [...]

36.3- Causar desórdenes en las vías, espacios o establecimientos públicos, u obstaculizar la vía pública con mobiliario urbano, vehículos, contenedores, neumáticos u otros objetos [...]

36.6- La desobediencia o la resistencia a la autoridad en el ejercicio de sus funciones, [...] como la negativa a identificarse [...] o la alegación de datos falsos o inexactos en los procesos de identificación.

36.23- El uso no autorizado de imágenes o datos personales o profesionales de miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad [...]

Y en el de las levas:

37.1- Manifestaciones y reuniones que infrinjan la Ley Orgánica 9/1983, de 15 de julio

37.13- Los daños o el deslucimiento de bienes muebles o inmuebles de uso o servicio público

Los mismos relatores de la ONU denunciaron que el proyecto “vulnera la propia esencia del derecho de reunión pacífica, pues penaliza una amplia gama de actos y conductas esenciales para su ejercicio” o que “tal como están definidos los delitos, podría criminalizar a quienes convoquen manifestaciones pacíficas” ([Huffington Post](#), 2015).

Sobre los referidos a las actuaciones de los agentes de seguridad, Laura Merina (2021), abogada del colectivo Iridia (Centro para la defensa de los Derechos Humanos) denunciaba su impunidad, al no poder filmarse actuaciones de abusos policiales reprimiendo así la actuación periodística. Además, son los propios agentes los que hacen la valoración del proceso administrativo y ponen la denuncia, pudiendo añadir lo que ellos consideren falta de respeto o cualquier otro agravante arbitrariamente.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> De hecho, después de varios intentos de derogar o modificar la Ley, en 2020 el Tribunal Constitucional avaló casi todos los puntos polémicos de esta, con la excepción del artículo 36.23, sobre el uso de imágenes, por el inciso “no autorizado” ([Público](#), 2020).

La reforma paralela del Código Penal - que sufrió su cambio más profundo desde su implantación en 1995 con 252 artículos modificados - tampoco tuvo el visto bueno de la ONU, acusando al Ejecutivo de utilizar "términos vagos y ambiguos" que pueden traducirse en una aplicación "discrecional" de la Ley. ([EL PAÍS](#), 2015)

**¿Cómo desobedece la ley?** La plataforma No Somos Delito convocó una manifestación virtual el 10 de abril de 2015 (casi dos meses antes de la entrada en vigor de la Ley Mordaza) para presionar contra su implantación y mostrar su rechazo.

En cualquier caso, incluso con la ley implantada, los "manifestantes" que aquel día se vieron frente a la puerta del Congreso realmente no estaban allí. Los 17.857 hologramas eran imágenes pregrabadas (algunas en estudio, otras subidas por voluntarios de más de 50 países) durante las semanas previas.

Según Carlos Escaño (2015), portavoz de No Somos Delito, el objetivo era crear una ficción con tintes casi irónicos y futuristas para mostrar al mundo que "protestar a través de nuestros hologramas va a ser la última alternativa que nos van a dejar" ([El Mundo](#), 2015)

Si bien es cierto que no llega a desobedecer la ley, si coloca un espejo ante ella. Y, además, encuentra una forma de sortearla: no se puede multar o apresar una imagen 3D, - ni siquiera a los organizadores, al no convocar a ninguna persona física frente al Congreso de los Diputados - abriendo el camino a nuevas formas de protesta no contempladas en el Código Penal.

**Consecuencias.** "Hologramas por la libertad" fue un éxito innegable. No solo consiguió agitar el mensaje y movilizar a la gente (recogieron 330.000 firmas en contra la ley), sino que trasladó su denuncia por todo el globo, medios de comunicación y gobiernos fuera de España que criticaron la medida (Adg-Lad, 2016).

Por otra parte, la acción se convirtió en la campaña española más premiada de la historia, con 101 premios al cierre de 2015, incluyendo 16 leones en Cannes Lions ([El Publicista](#), 2015). Incluso Amnistía Internacional - alabando la iniciativa - optó por reciclar la idea para manifestarse en Seúl contra los ataques contra la libertad de expresión del gobierno surcoreano en 2016 ([Reason Why](#), 2016)

### 3.3.2. Finding Fariña - Madrid Booksellers

**Punto de partida.** El 14 de febrero de 2018 el Juzgado de 1ª Instancia e Instrucción Nº 7 de Collado Villalba ordenaba el secuestro cautelar de 'Fariña', la novela sobre el narcotráfico gallego en la época de los años 80 y 90 de Nacho Carretero. La medida cautelar provenía de una demanda que el ex alcalde de O Grove, (Pontevedra) José Alfredo Bea Gondar, había realizado en enero de 2016 alegando una supuesta vulneración de su derecho al honor ([El Diario.es](#), 2018)

Esta supuesta vulneración es debido a que Bea Gondar aparece citado en dos ocasiones en relación con el narcotráfico gallego. Por tanto, mientras se probaba la veracidad de hechos, la obra quedaba secuestrada<sup>2</sup> como medida cautelar, estando prohibida la publicación y venta - física y digital - de nuevos ejemplares para evitar que (según la sentencia de la demanda [669/2017]) "el daño moral siguiera produciéndose, [...] dilatado en el tiempo hasta la resolución judicial". Pese a que el libro llevaba ya tres años publicado y 10 ediciones. ([La Opinión A Coruña](#), 2018)

La noticia del secuestro no fue bien recibida por la opinión pública, que veía cómo en pocos días se acumulaban los reveses contra la libertad de expresión tras la condena contra el rapero Valtynec<sup>6</sup> el 21 de febrero de 2017 y la retirada de la Obra de Santiago Sierra 'Presos Políticos' de ARCO 2018 por la dirección de IFEMA el 21 de febrero ([EL PAÍS](#), 2018)

---

<sup>6</sup> [Sentencia 4/2017](#), del 21 de febrero de 2017, Audiencia Nacional.

Tampoco fue bien recibida por Ignacio González Vega (2018), Magistrado y portavoz de Juezas y Jueces para la Democracia, que catalogó la medida cómo “totalmente extratemporal”, aludiendo a los tiempos de la práctica de la censura. (La Opinión A Coruña, 2018)

La sensación de que no se trataba de una sentencia motivada por cuestiones personales, sino de que trataba de silenciar las dolorosas vinculaciones que establece la obra entre Nuñez Feijóo y el narco Marcial Dorado, degeneró en una batalla política. El entonces Secretario General de Podemos, Pablo Iglesias, protagonizó un acto de lectura pública de ‘Fariña’ en Vallecas ([Público](#), 2018), como ya hicieran unos días antes algunos profesores en Vilagarcía de Arousa, Pontevedra. ([El Periódico](#), 2018)

Unas semanas antes, la editorial, Libros del KO, tuvo que publicar una nota negando ser responsables de liberar un PDF con la obra íntegra que circulaba por WhatsApp; o de mercadear con ejemplares en páginas de segunda mano, ([La Nueva España](#), 2018) donde llegó a alcanzar precios en torno a los 300€ ([Europa Press](#), 2018). Incluso se dio un curioso paralelismo con el contenido de la obra: ‘Fariña’ se convirtió en material de contrabando en Portugal, donde sí podía ser publicado (Faro de Vigo, 2018). La interpretación de la justicia ya estaba en manos de cada uno, y el libro ya no era solo un libro, sino un símbolo de lucha contra la censura. (Carretero, 2018)

**Marco Legal.** En enero 2016 Bea Gondar demandó a Carretero y Libros del KO por un delito de injurias y calumnias sobre él por su relación en el libro ‘Fariña’ con el narcotráfico gallego. La demanda exige el secuestro de la obra, la serie de televisión basada en ella y una indemnización de 500.000€, una rectificación pública, difundir la falsedad de las afirmaciones y la desaparición de su nombre en el libro. ([EL PAÍS](#), 2018)

En febrero de 2018, Alejandra Fontana, Juez Titular del Juzgado de Instrucción Nº 7 de Collado de Villalba ejecutó parcialmente las medidas cautelares (solamente el libro de ‘Fariña’) después de que Bea Gondar realizase el depósito de 10.000€ requeridos. La juez, en aplicación del artículo 738.1 de la

Ley de Enjuiciamiento Civil, impedía a la editorial la "traducción o transformación de la obra y/o su explotación en cualquier forma".

La decisión de la Juez venía determinada por el Artículo 728 de esa misma ley (Ley de Enjuiciamiento Civil), como puede leerse en el auto (Nº 41/2018) por "el peligro por la mora procesal, la apariencia de buen derecho y la caución". Es decir, por el riesgo de que el daño moral siga produciéndose hasta que se dicte sentencia (art. 728.1), que el demandante (Gondar) pueda presentar las pruebas y argumentos suficientes (art.728.2) y que este pueda responder económicamente a los daños y perjuicios que la medida cautelar pudieran causar al demandado (en este caso, Carretero y Libros del K.O.) (art.728.3)

La demanda de Bea Gondar cargaba contra dos breves párrafos en los que era citado en 'Fariña', acusándole de formar parte de una operación de descarga de cocaína. Unos hechos que fueron probados por la Audiencia Nacional, aunque finalmente, por un defecto de forma (se invalidó el testimonio de un testigo arrepentido) fue absuelto por el Tribunal Supremo sin negar los hechos probados.

El Código Penal, en su Capítulo XII (delitos contra el honor) recoge el delito de calumnia (art. 205) como: "la imputación de un delito hecho con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad", con penas de prisión de 6 a dos años o multas de 12 a 24 meses. Y en la calumnia (art. 208) como: "la acción o expresión que lesionan la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación", siendo consideradas como graves (y punibles) sólo "aquellas llevadas a cabo con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad".

**¿Cómo desobedece a la ley?** El 15 de marzo, el Gremio de Librerías de Madrid lanzó 'Finding Fariña' (ideada por la agencia DDB) para mostrar su "desacuerdo y disconformidad" con el secuestro de la obra por ser "una medida extrema y anacrónica" ([EFE](#), 2018). La herramienta digital permitía encontrar las 80.000 palabras de 'Fariña' dentro de 'El Quijote', gracias a un motor de búsqueda que las ordenaba en el orden correcto para acceder a la obra.

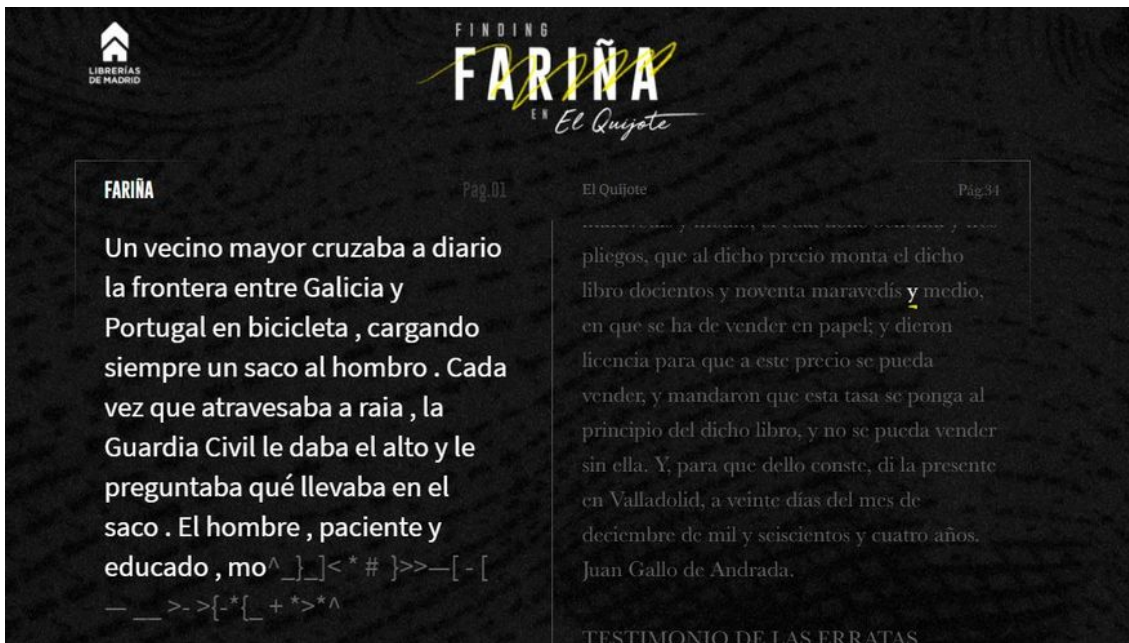


Imagen 1. *Finding Fariña*, [eldiario.es](http://eldiario.es), 2018.

De esta manera, sorteaban el secuestro de una obra inaccesible a través de otra obra universal, sin derechos de autor y muy simbólica en esta lucha. Casi 170 millones de personas de todo el mundo accedieron a través de la web ([findingfariña.com](http://findingfariña.com)) en los días siguientes. ([IPMARK](#), 2018)

Fernando Valverde (2018), secretario del Gremio, expresaba que es una campaña de simbolismos, referido a que “se puede secuestrar un libro, pero no las palabras” y a que el objetivo no era que la obra se leyera en la web, si no a poner de manifiesto lo absurdo de aplicar la censura en tiempos digitales ([El Mundo](#), 2018). Valverde (2018) también se escudó en la literalidad de la sentencia, alegando que no le constaba que la editorial ni la distribuidora hubieran desobedecido la orden del juez ([The Objective](#), 2018).

**Consecuencias.** Pocos días después, el 23 de marzo, el Juzgado de Primera Instancia N°7 de Collado de Villalba ordenó la eliminación inmediata de ‘Finding Fariña’, atendiendo al “deber de todos los ciudadanos de colaborar con el cumplimiento de las resoluciones judiciales”. ([El Mundo](#), 2018)

El 27 de marzo de 2018 bajo el apercibimiento de poder incurrir en un delito de desobediencia tipificado en el artículo 556 del Código Penal (Oposición a la ejecución de resoluciones procesales o arbitrales o de los acuerdos de mediación), el Gremio de Libreros de Madrid desactivó de sus funciones la página web, pero con sus objetivos ya cumplidos: Miles de apariciones en medios, decenas de premios (Premio Eficacia 2018, Grand Laus 2019, Plata en el CdeC 2019, ...) y líderes de una conversación global en defensa de la libertad de expresión. (Librerías de Madrid, 2018)

El 22 de junio, la Audiencia Provincial de Madrid levantó el secuestro de la obra. Tanto el fiscal como la defensa pidieron el cese del secuestro y la desestimación de la demanda al tratarse de hechos acontecidos hace 20 años, constituyentes de sucesos de relevancia social y objeto de amplia divulgación en distintos medios de comunicación, así como la relevancia del citado al ser un personaje de interés público por su vida política.

La Audiencia consideró que la cita ofrecía una narración fidedigna y objetiva de los hechos ocurridos, no sólo conforme a lo reflejado en medios de comunicación de la época, sino también por la resolución judicial que le exoneró. Por tanto, estimó que no había matiz denigrante o infamante, y que el derecho a la libre información de hechos históricos veraces y objetivos primaban sobre el derecho al honor. ([EL PAÍS](#), 2018)

Para terminar, el 8 de junio de 2020, la Audiencia Provincial de Madrid condenó a Bea Gondar a indemnizar a Libros del KO y carretero con 16.000€ en concepto de daños y perjuicios derivados de las medidas cautelares ([La Vanguardia](#), 2020).

### **3.3.3. Tetas X Tetas - MACMA**

**Punto de partida.** A finales de julio de 2014 decenas de las actrices más cotizadas de Hollywood se unieron para liberar el pezón femenino de la censura de las redes sociales, ya que en Facebook e Instagram permite enseñar pezones masculinos, pero no los femeninos. Bajo la etiqueta #FreeTheNipple (con casi 4 millones de post) nacía uno de los movimientos

feministas más importantes del siglo XXI, (Guzmán, 2014) ya que no era una cuestión solo de pezones, sino de igualdad.

**Marco Legal.** Facebook recibe casi 2.4 mil millones de usuarios al mes; Instagram (perteneciente a Facebook) alcanza los mil millones, ambos en 100 lenguas en cientos de países. Karina Newton, Jefa de Políticas Públicas de Instagram justificaba su censura así: “Tratamos de reflejar las sensibilidades de la amplia y diversa gamas de culturas en todo el mundo en nuestras políticas” ([The New York Times](#), 2019).

Así lo reflejan sus normas comunitarias: “Publica fotos y vídeos que resulten apropiados para una audiencia diversa”. Eso excluye los desnudos, salvo las excepciones de fotografías en contexto de lactancia o parto (incluidas en 2014). Más extensas son las reglas de Facebook, bajo las que también se rige Instagram. En el apartado 14, ‘Desnudos y actividad sexual de adultos’ reitera en que la limitación existe para proteger a personas sensibles, a menores y para evitar que se comparta contenido no consentido. “Además, de forma predeterminada, eliminaremos este tipo de imágenes” (Facebook Community Rules).

**¿Cómo desobedece la ley?** MACMA (Movimiento de Ayuda Cáncer de Mama) quería mostrar cómo realizar un autoexamen mamario, pero eso sería ir completamente contra las normas de Facebook, que prohíben expresamente los pezones femeninos. Así que lo que hicieron fue jugar según las normas.

En un video corto, que evidencia lo ridículo de la ley (ya de por sí, pero más relevante aún al tratarse de una cuestión de salud general) y muy alineado con las demandas del movimiento #FreeTheNipple, una chica muestra cómo realizar un examen con unas tetas “incensurables”: Las de Enrique, un hombre con sobrepeso que cede su cuerpo para la muestra, con un resultado irónico y de denuncia a la vez.

**Consecuencias.** Ganarle la partida a la censura de Facebook de una forma tan simple y humorística catapultó las visitas del video, convirtiendo a ‘Tetas X

Tetas' (2016) en la campaña de prevención de cáncer de mama más viralizada de la historia, con más de 42 millones de visitas ([La Nación](#), 2016). El reconocimiento también llegó en forma de premios: dos oros en Cannes y el Grand Prix para campañas de bien público, reconocimiento que se otorga en conjunto con las Naciones Unidas.

#### 3.3.4. Check it before it's removed - Pink Ribbon

**Punto de partida.** Apenas unos meses después del éxito argentino 'Tetas X Tetas', DDB Berlín lanzó una campaña con una temática muy similar: 'Check it before it's removed', para la ONG Pink Ribbon.

En este contexto, sigue siendo trascendental el movimiento #FreeTheNipple, luchando su particular batalla contra las redes sociales en las propias redes sociales. Desde los inicios del movimiento, miles de artistas trataron de desafiar con ingenio la censura de *Facebook*, poniendo a prueba a los 7.500 moderadores que alimentan y entrenan a la inteligencia artificial encargada de borrar publicaciones. ([El Mundo](#), 2018)

Algunas técnicas consistían en pegar pezones masculinos sobre los femeninos; o por contra, en publicar una foto totalmente pixelada a excepción del pezón (y que la máquina decida a quién pertenece), con *bodypainting*, transparencias o con las clásicas barras negras. ([The New York Times](#), 2019)

Jean-Claude Kaufmann, un sociólogo francés que investigó el *topless* a mediados de los 90 (*Cuerpos de mujeres, miradas de hombres: sociología de los senos desnudos*, 1995) teorizó que el desnudo constituía un movimiento liberador contra siglos de discreción sumisa, y que la discusión no estaba en el pudor de la mujer, sino en los ojos de los hombres: El pecho al aire no era seductor, era poderoso.

**Marco legal.** Nos encontramos ante el mismo caso: Las normas de usuario de *Facebook* (e *Instagram*) prohíben mostrar pechos femeninos salvo en un contexto de maternidad o lactancia. De ello se encarga una inteligencia artificial (vigilada por un ejército de moderadores que en pocos minutos pueden eliminar

cualquier publicación que infrinja la normativa). Algunas infracciones suponen incluso la suspensión temporal o total de la cuenta de usuario. ([NYT](#), 2019)

**¿Cómo desobedece la ley?** De manera frontal. *Check it before it's removed* es una campaña que existe para ser eliminada. Infringe las normas (mostrando senos femeninos) y conociendo muy bien cuál sería la reacción de la gente ante unas normas de uso tan cuestionadas y tan difíciles de encajar ante un tema de salud como es el cáncer de mama. Es el conocido 'Efecto Streisand'.

En 2003 Kenneth Adelman publicó un estudio (*California Coastal Records Project*) sobre los efectos que la erosión y la construcción inmobiliaria tenían sobre el litoral californiano. Entre más de 12.000 fotografías, se incluía la de la mansión de la famosa actriz y cantante Barbara Streisand. Cuando ésta inició un pleito legal para que fuera eliminada, logró el efecto contrario: La discreta página web de Adelman recibió 420.000 visitas motivadas por el empeño de censurarla de Barbara. Desde entonces, al fenómeno que se produce cuando algo se da a conocer cuánto más se trata de censurar se le conoce comúnmente como 'Efecto Streisand'. ([Cope](#), 2021)

Y eso es justo lo que ocurrió. La gente se movilizó ante lo que consideraron una injusticia, viralizando la campaña y haciéndola saltar fuera de la red hasta los principales medios de comunicación, quienes se hicieron eco del escándalo. Al final, *Facebook* no tuvo más remedio que flexibilizar su "ley", paralizando la eliminación de fotos y revisando sus normas de usuario (que ahora sí contemplan motivos de salud como excepciones). (DDB, 2017)

**Consecuencias.** El éxito de '*Check it before it's removed*' dependía de provocar una crisis institucional en Palo Alto; de provocar unos disturbios "digitales" que sacudieran el sistema y lo reescribieran de nuevo. Y lo logró. Con unos senos. Una cátedra de DDB de cómo anticiparse a los hechos: conocían la norma, sabían cómo reaccionaría *Facebook* y también sabían cómo respondería la gente a esa reacción. Por si fuera poco, el paralelismo entre la eliminación de las fotos en el plano digital y la eliminación de una mama (*removed*) como advertencia para auto examinarse en el plano real

(*Check it*) era el broche de una campaña que se envolvió con cientos de metales: 12 Cannes, 5 One Show's, 2 lápices de grafito, etc. (DDB, 2017)

### **3.3.5. The Uncensored Playlist - Reporteros Sin Fronteras.**

**Punto de partida.** Anualmente, Reporteros Sin Fronteras, la ONG que trabaja por la defensa y promoción de la libertad de prensa, publica un informe con una clasificación mundial por países. En su informe de 2019 señalaban que solo un 24% de los países tenía una situación “buena” o “más bien buena”, tratándose de año de marcada hostilidad hacia los periodistas y odio generalizado por parte de gobiernos y políticos. (RSF, 2019a)

En ‘The Uncensored Playlist’, Reporteros Sin Fronteras (RSF en adelante) se centra en cinco de ellos: Egipto, Uzbekistán, Tailandia, Vietnam y China.

#### **Marco Legal.**

Egipto. Uno de los países a la cabeza en cifras de encarcelamiento y detenciones de periodistas. Desde la llegada al poder de Al-Sisi, la situación se ha recrudecido más, tomando control de todos los medios de comunicación privados e internacionales (como la BBC o Al Jazeera) para evitar propagar las ideas de los Hermanos Musulmanes. (RSF, 2019b)

En los últimos años, más de 500 medios independientes han sido censurados por la ley anti-terrorismo (la cual prohíbe a los periodistas contradecir la versión gubernamental) y la ley contra el cibercrimen del régimen de Al-Sisi (la cual permite bloquear páginas sin la aprobación judicial para “garantizar la seguridad nacional”). Por último, está la Ley del Consejo Supremo de Regulación de Medios, que regula la censura de contenidos que atenten contra el orden público, la moral o la constitución. También prohíbe la publicación de “fake news”, y designa a cualquier cuenta online con más de 5.000 seguidores como medio oficial de comunicación del estado. (The Tahrir Institute for Middle East Policy, 2019)

Uzbekistán. Desde 2016 se encuentra en la transición de una de las dictaduras más sangrientas y represivas del mundo. En los últimos años, algunos periodistas encarcelados hace más de 20 años han sido puestos en libertad, y algunas páginas han retomado su actividad (no todas). Sin embargo, RSF denuncia la falta de urgencia por parte de las nuevas autoridades para reformar algunas de las leyes más restrictivas de la dictadura contra la libertad de prensa. Bajo estas leyes, siguen siendo amenazados y encarcelados decenas de *bloggers* y medios independientes que critican a las más altas esferas o denuncian abusos policiales o prácticas de tortura. La auto censura, vigilancia y prohibiciones siguen a la orden del día, sin dar los pasos necesarios para restaurar la libertad de prensa en el país, cerrar heridas de la dictadura o restituir a los periodistas exiliados o recientemente liberados. (RSF, 2021)

Vietnam. Todos los medios de comunicación están bajo el control del Partido Comunista, a excepción de unos pocos medios online independientes y blogs, cada vez más perseguidos y reprimidos. Para asustar y disuadir, el Partido está conmutando sentencias de hasta 15 años por penas contempladas en el Código Penal como “actividades dirigidas a derrocar el gobierno”, “propaganda anti estatal” y “abusar de los derechos de libertad y democracia para amenazar los intereses del estado”.

Para terminar de asfixiar cualquier voz crítica, existe una ley de *ciber* crímenes que requiere a cualquier plataforma digital extranjera el almacenamiento de *data* de los ciudadanos vietnamitas y su entrega a las autoridades si lo requieren. (RSF, 2021)

Tailandia. Cualquier crítica dirigida contra la Junta Militar que gobierna el país o contra su Monarquía es duramente perseguida y castigada. La ley de seguridad cibernética de 2019 proporciona aún más poderes al ejecutivo para disuadir cualquier información independiente o crítica por "dañar el mantenimiento de la Seguridad Nacional, la Seguridad Pública [...] o causar pánico en el público" (art. 14.2).

Algunos medios de comunicación importantes como *Prachatai* han sido clausurados, y sus trabajadores condenados a penas de hasta 15 años de cárcel por cargos de *Lèsa Majestad* (crímenes contra la Corona). “Quién difame, insulte o amenace al Rey, la Reina, Heredero o Regene, será castigado con prisión de 3 a 15 años”. (Sección 112 del Código Penal Tailandés). Bajo esta amenaza, la autocensura se ha convertido ya en una de las prácticas más habituales entre los periodistas. (Open Observatory of Network Interference, 2018)

China. El régimen del presidente Xi Jinping ha impuesto un modelo social basado en el control de la información y en la vigilancia en línea de sus ciudadanos. Los medios de comunicación estatales y privados de China están bajo el control -cada vez más- estricto del Partido Comunista Chino, mientras que la administración crea cada vez más obstáculos para los periodistas extranjeros. De acuerdo con RSF, más de 100 periodistas se encuentran en prisión, algunos en condiciones potencialmente mortales. (RSF, 2021)

**¿Cómo desobedecieron la ley?** A pesar de que muchos regímenes tienen estrictos mecanismos de censura en redes sociales y en proveedores de internet, los servicios de música en streaming - Apple Music, Spotify y Deezer - si son accesibles libremente. DDB Berlín encontró en este “agujero” la oportunidad de convertir artículos censurados en canciones pop para deslizarlos de nuevo a los países en que habían sido prohibidos.

RSF contactó con 5 periodistas - La Egipcia Basma Abdel Aziz, el colectivo tailandés ‘Prachatai’, la uzbeka Galima Bukharbeava, el vietnamita Bui Thanh Hieu y el chino Chang Ping - y transformó sus artículos en canciones. Según Christian Mihr, director ejecutivo de RSF Alemania, es imposible bloquear canciones concretas en un país. La única alternativa para los regímenes sería prohibir estas páginas al completo, lo cual es muy poco probable. ([The Guardian](#), 2018)

**Consecuencias.** ‘The Uncensored Playlist’ inició una conversación global contra la censura, alcanzando los 680 millones de impactos - muchos más de

los que los artículos por si solos habían logrado al publicarse - y creando una diferencia real: En Tailandia, la lista llegó al nº7 en la semana del lanzamiento. En el apartado premios arrasó, logrando el primer Titanium en Cannes para Alemania, 6 D&AD (Graphito incluido), 6 One Shows, 6 Lions, etc. (DDB, 2018)

### **3.3.6. The Uncensored Library - Reporteros Sin Fronteras**

**Punto de partida.** Un año más tarde del éxito cosechado con ‘The Uncensored Playlist’, DDB Berlín y RSF volvieron a la carga atacando el mismo agujero legal, esta vez de la mano del videojuego y fenómeno de masas ‘*Minecraft*’.

Gracias a la libertad de creación de mundos y estructuras dentro del juego, RSF erigió una biblioteca/monumento a la libertad de prensa virtual; dedicando 5 de sus salas a 5 países: México, Egipto, Rusia, Emiratos Árabes y Vietnam.

#### **Marco legal.**

Arabia Saudí. En el top 3 de países que más periodistas encarcela. El Reino no permite los medios independientes, manteniendo una estrecha vigilancia sobre cualquier voz crítica. Las leyes de *cibercrimen* y terrorismo contemplan en el Código Penal detenciones por “blasfemia”, “incitar al caos”, “poner en peligro la unidad nacional” o “dañar la imagen y reputación del rey y del estado”. La sala está erigida en memoria del periodista Jammal Kashoggi, exiliado en 2017 y asesinado y desmembrado en 2018 en el Consulado Saudí de Estambul. (The Uncensored Library, 2020)

Rusia. Durante años, el Estado ha construido una fuerte infraestructura de vigilancia ciudadana, pudiendo bloquear sitios web sin orden judicial o encarcelar a personas por su actividad online. Esto es debido a la llamada ‘Ley Lugovoy’, cuyo cometido es censurar actividad online por “contener contenido extremista, que convoque disturbios o promuevan la participación en reuniones públicas no autorizadas”. (Human Rights Watch, 2014) Sin embargo, es la Ley Soberana de Internet de 2019 la que supone una vuelta de tuerca al permitir al Gobierno tomar control de la red y, si es necesario, incluso cortar la conexión a internet rusa de la red de internet mundial. (The uncensored Library, 2020)

Vietnam. La situación cambia poco respecto a los sucesos de 2019 denunciados por 'The uncensored playlist'. Represión, miedo, persecución, exilio, etc. Además, según los artículos 79 y 88 del Código Penal, "las actividades destinadas a derrocar al gobierno" y la "propaganda anti estatal" se castigan con largas penas de prisión, de hasta 15 años, como al bloggero Nguyen Van Dai, al que RSF dedica la sala. (The Uncensored Library, 2020)

México. El país más peligroso del mundo para ser periodista. Realmente, ninguna ley vulnera la libertad de prensa o expresión. Su aparición en la biblioteca tiene que ver con los asesinatos o desapariciones de periodistas a manos del cartel o políticos corruptos, como Javier Valdez en 2017.

Egipto. Otro país que se repite en la lista. La sala está dedicada al portal *Mada Masr* ([www.madamasr.com/en](http://www.madamasr.com/en)), el último medio de comunicación que sigue denunciando la corrupción y represión del gobierno de Al Sisi a día de hoy desde Egipto. (RSF, 2020)

**¿Cómo desobedecieron la ley?** Por el mismo vacío legal o agujero que la anterior vez. A pesar de que los artículos que exponen están prohibidos (o han sido perseguidos) en sus países de origen, el juego si es accesible, permitiendo así un acceso a la información. ([Gizmodo](#), 2020)

El acceso a la biblioteca, donde se pueden leer los artículos, visitar las salas y monumentos o interaccionar con otros jugadores, no se puede prohibir. Como en el caso de la *playlist*, el único recurso, estaría en prohibir el juego en su totalidad. Un caso muy improbable y que aún no se ha dado.

**Consecuencias.** The Uncensored Library sigue la estela de la anterior campaña, difuminando su efecto sorpresa pero alcanzado a un nuevo público: los jóvenes que han de construir el mundo del mañana. La campaña tuvo un gran recorrido en medios, pero también en las plataformas de *gaming*, amplificado por *streamers* y *youtubers* al encontrarse en su hábitat natural. En cifras: 20 millones de jugadores, 400 videos, 750 noticias y un incremento del 62% en donaciones a RSF (DDB, 2020). Por desgracia, debido a su

cancelación por la pandemia provocada por la Covid-19, no tenemos registros de festivales ni galardones con qué comparar.

### 3.3.7. Top Of Images - The North Face

**Punto de partida.** Leo Burnett y The North Face habían dado con un hallazgo: La primera búsqueda de Google Imágenes de muchos destinos casi siempre es la fotografía de portada de Wikipedia. ([The Drum](#), 2019)

Entonces, ¿Por qué no *hackear* Wikipedia para colarse en las primeras búsquedas sin tener que pagar ni un céntimo? Al fin y al cabo, The North Face forma parte del equipamiento de muchos excursionistas, y son parte del paisaje habitual de los destinos naturales más emblemáticos.

Con este planteamiento, el 24 de mayo de 2019, la marca lanzó un video contando su ingenioso aprovechamiento de Wikipedia: Habían fotografiado algunos de los paisajes más turísticos del mundo, pero completándolos con personas llevando sus productos. Luego solo tuvieron que reemplazar las imágenes de Wikipedia por las suyas - sin llamar la atención de los moderadores - y publicarlo en redes y medios. ([20minutos](#), 2019)

**Marco legal.** Según *The Drum* (2019), Wikipedia es el quinto sitio web más visitado en el mundo, moderado por solo 1,200 voluntarios encargados de proteger la neutralidad y precisión de los 48 millones de artículos.

Reconocida a sí misma como un actor importante como fuente de conocimiento público, en sus Políticas Oficiales, Wikipedia incluye como punto “absoluto e innegociable” el Punto de Vista Neutral de sus artículos. Es decir, la representación justa, proporcionada y, en la medida de lo posible, sin sesgo de todos los puntos de vista.

El segundo punto de estas características es la verificabilidad para garantizar el acceso a una información de forma precisa y exacta. La incompatibilidad con estos dos objetivos supone un conflicto de interés, duramente condenado por

Wikipedia y su fundación, Wikimedia; en especial en su declaración de firmas de comunicación participantes en Wikipedia (2014).

**¿Cómo desobedecieron la ley?** Reemplazando las imágenes por los mismos lugares pero con su ropa presente. De esta manera, lograban un ‘Emplazamiento de marca’ sobresaliente. Pero como ocurre muchas veces en publicidad, lo importante no es cuánta gente lo viera en Wikipedia (realmente, nadie se percatara del cambio de foto, de la maniobra de la marca o viera muy relevante ver allí las prendas) si no el video caso que obtendrían con ello, contando su hallazgo, el engaño y su puesta en marcha.

**Consecuencias.** Si con ‘Check it before it’s removed’ habíamos comentado la genial anticipación que DDB tuvo sobre los hechos previendo la reacción de la gente y de *Facebook*, podríamos decir que la estrategia de Leo Burnett se encontraba justo en las antípodas: La campaña les estalló en la cara.

El día 29 Wikimedia publicó una durísima nota contra The North Face (*‘Let’s talk about The North Face defacing Wikipedia’*, 2019). En ella, la fundación mostraba su absoluta decepción con Leo Burnett y la marca de ropa, acusándoles de arriesgar la confianza y su misión por “un truco de marketing de poca duración”, de “desfigurar una propiedad pública (Wikipedia)” y de ir “en contra de las políticas, el propósito y la misión de Wikipedia de proporcionar al mundo un conocimiento neutral y basado en hechos”.

Por último, apelando a sus lectores y usuarios, lanzaba esta sentencia: “Cuándo *The North Face* explota la confianza que tienes en Wikipedia para venderte más prendas, deberías enfadarte”. Y la gente se enfadó. *The North Face* y *Leo Burnett* publicaron sendas disculpas y retiraron la campaña entre un aluvión de críticas y de ‘dislikes’. (*The Drum*, 2019)

En los días siguientes cientos de medios cargaron contra ambos, posicionándose del lado de la enciclopedia online. Algunos tan importantes como *The New York Times*, *The Guardian* o la BBC. Dentro del sector también

hubo reproches en revistas como *Adlatina*, *Reason Why*, *The Verge* o *The Fast Company*.

### 3.4. Análisis General/Resultados

Después de analizar una a una todas las campañas, podemos lanzar las siguientes afirmaciones:

- La publicidad que sortea a la ley es una corriente de publicidad reciente, de mediados de la segunda década del siglo XXI y desarrollada en los años posteriores.
- La publicidad que sortea a la ley es mucho mejor soportada por una ONG que por una marca comercial. Por norma general, las ONGs sobreviven gracias al apoyo de la gente, realizando una labor humanitaria y social que es ampliamente reconocida y secundada. El punto de partida ya es mucho más favorable de cara a la opinión pública. Del mismo modo, una ONG podrá arriesgar más con sus campañas; algunas existen para incomodar a regímenes y gobiernos, para contar verdades feas o denunciar injusticias, y no tienen que preocuparse por un boicot a sus productos o las cifras de ventas. Está más alineado con su misión.
- En ellas podemos encontrar los 5 pasos del *Hackvertising* de Peña, Casal y Machado (2018). Van a favor de una conversación emergente, conocen el sistema y sus normas, encuentran una manera relevante de interrumpir, y lo hacen conscientes de las consecuencias legales que puede repercutir.
- De alguna manera, hay un efecto 'David contra Goliat'; la gente desea ver caer al grande y poderoso, posicionándose de parte del audaz y pequeño colectivo.
- Las leyes que desafían no dan lugar a dudas: Son leyes terribles, injustas, contrarias a la opinión pública o perjudiciales para la salud y los intereses de una amplísima mayoría.
- Hay un cierto paralelismo entre un Estado y un gigante tecnológico (como *Facebook*) convirtiéndose también en un blanco potencial. Al fin y al cabo, son comunidades con sus propias normas y con todo el poder

para ejecutarlas y preservarlas. Reyes de sus propios reinos digitales. Y sus usuarios, súbditos que las deben acatar sin rechistar.

- La publicidad que sorte a la ley ha resultado ser una fórmula muy exitosa. Las campañas se convierten en *hits* tanto para el público como para publicistas. Una máquina de cosechar metales en la que destaca la multinacional DDB, especialmente en España y Berlín.
- También ha resultado ser una fórmula para marcar la diferencia. La publicidad, muchas veces definida (y reducida) como el arte de persuadir (Economipedia, 2015), también puede ser un arma de agitación; un medio para lograr metas inalcanzables y luchar para dar voz a las injusticias; amplificándolas incluso a miles de kilómetros de donde tienen lugar y logrando erradicarlas.

#### 4. CONCLUSIONES

La publicidad en los últimos años ha evolucionado para tratar de convertirse en un actor relevante en nuestras vidas; para ser algo más que una pausa o una molestia en mitad de nuestro programa favorito.

La ‘publicidad que sorte a la ley’ a la que hemos dedicado el estudio, es aquella publicidad que se muestra deliberadamente en contra de una ley, prohibición o normativa perjudicial para un amplio grupo social, y que encuentra gracias a la creatividad y a técnicas emergentes como el *hackvertising* la manera de sortear y volver en su contra dicha ley, prohibición o normativa de una forma relevante y notoria, constituyendo una amenaza para los legisladores y sus intereses.

Los anunciantes están comprometidos con las causas que son importantes para todos, y tienen la capacidad real para marcar una diferencia. Para mejorar la vida de las personas, para alarmar sobre un problema o para desafiar una ley injusta para muchos.

La publicidad, gracias a las redes sociales y el contacto con su público se ha vuelto más humana, dejando atrás un modelo viejo de comunicación orientado

a la promoción de productos o servicios o a solicitar donaciones por SMS para ayudar.

El atrevimiento de creativos y anunciantes ha creado una nueva arma de agitación y vigilancia ciudadana. Un escudo de derechos y libertades que, aunque en manos de unos pocos, sirve para el beneficio de otros muchos.

Generalmente, forman parte de campañas de ONGs o colectivos ampliamente respaldados por la mayoría de la población y que persiguen la defensa de unos Derechos Humanos básicos e imprescindibles.

## 6. FUENTES DE INFORMACIÓN

20minutos.com (2019) “La marca de ropa The North Face cambia las fotos de Wikipedia para incluir sus productos en los paisajes” en *20minutos.com*: en <https://www.20minutos.es/noticia/3666153/0/marca-ropa-the-north-face-cambia-fotos-wikipedia-incluir-productos-paisajes/> [fecha de consulta 18/05/2021]

ADG-FAD (2016) “Hologramas por la libertad | ADG-FAD” en *Adg-FAD*: en [Hologramas por la libertad](#) [fecha de consulta 12/03/2021]

Adlatina (2017) “Javier Campopiano: Los latinos nos destacamos con ideas que hackean el sistema”, en *Adlatina*: en [Javier Campopiano: “Los latinos nos destacamos con ideas que hackean el sistema”](#) [fecha de consulta: 17/03/2021]

Alba Rico, Santiago (2021) “¿Qué queda del 15-M?”, en *EL PAÍS*: en: [https://elpais.com/ideas/2021-05-09/que-queda-del-15-m.html?event\\_log=fa&prod=REGCRART&o=cerrideas](https://elpais.com/ideas/2021-05-09/que-queda-del-15-m.html?event_log=fa&prod=REGCRART&o=cerrideas) [fecha consulta: 05/10/2021]

Aloso, Nahira; Sánchez, Emilio; Cantó, Pablo (2018) “Generación Crisis”, en *EL PAÍS*: en <https://elpais.com/especiales/2018/generacion-crisis/> [fecha de consulta 10/05/2021]

Amnistía Internacional (2016) “La Primavera Árabe cinco años después”, en *Amnistía Internacional*: en [La “Primavera Árabe” cinco años después | Amnistía Internacional](#) [fecha consulta: 05/10/2021]

AUTOCONTROL (2020): *Informe Anual de Actividad*. Madrid, Ediciones de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Avilés, Alicia (2016) “El problema de la emancipación en España”, en *FAD*, en: [El problema de la emancipación juvenil española](#) [fecha de consulta: 10/5/2021]

Barton, Rachel (2018) “The power of Brand Purpose | Global Consumer Pulse Research survey”, en *Accenture Strategy*: en [The Power of Brand Purpose](#) [fecha de consulta: 05/05/2021]

BBC New (2013) “Paro Juvenil se sitúa en el 56’5% en España” en *BBC New*: en [Paro juvenil se sitúa en 56,5% en España](#) [fecha de consulta: 10/05/2021]

Cannes Lions (2020) “Dates and Fees”, en *Cannes Lions*: en [Dates and Fees](#) [fecha de consulta 10/05/2021]

Corredoira, Loreto (1993) “Comentarios a la Ley de Publicidad | Ley 34/1988 y disposiciones complementarias”, Barcelona, Bosch.

DDB (2017) “Pink Ribbon Deutschland”, en *DDB Deutschland*: en <https://www.ddb.com/work/all/clients/all/check-it-before-it-s-removed> [fecha de consulta 17/05/2021]

DDB (2019) “The uncensored playlist”, en *DDB Deutschland*: en <https://www.ddb.com/work/all/clients/all/the-uncensored-playlist> [fecha de consulta 17/05/2021]

DDB (2020) “The uncensored Library”, en *DDB Deutschland*: en <https://www.ddb.com/work/all/clients/all/the-uncensored-library> [fecha de consulta 18/05/2021]

De Benito, Cynthia (2018) “Contrabando de ‘Fariña’ en Portugal” en *El Faro de Vigo*: en [Contrabando de "Fariña" en Portugal](#) [fecha de consulta 13/05/2021]

Edelman (2018) “2018 Edelman Earned Brand Global Report”, en *Edelman*: en [2018 Edelman Earned Brand Global Report](#) [fecha de consulta 05/05/2021]

EFE (2018) “Lectura en público de ‘Fariña’ en Vilagarcía de Arousa (Pontevedra)”, en *El Periódico*: en [Lectura en público de "Fariña" en Vilagarcía de Arousa \(Pontevedra\)](#) [fecha de consulta 12/05/2021]

EFE (2018) “Los librereros madrileños crean una herramienta para poder leer Fariña a partir de El Quijote”, en *El Mundo*: en [Los librereros madrileños crean una herramienta para poder leer Fariña a partir de El Quijote](#) [fecha de consulta 13/05/2021]

EFE (2018) “Un juez ordena eliminar ‘El Quijote’ que permite leer ‘Fariña’”, en *El Mundo*: en [Un juez ordena eliminar 'El Quijote' que permite leer 'Fariña'](#) [fecha de consulta 13/05/2021]

El Diario.es (2018) “Una jueza acuerda el secuestro cautelar del libro ‘Fariña’ a petición de un exalcalde de O Grove”, en *El Diario.es*: en [Una jueza acuerda el secuestro cautelar del libro 'Fariña' a petición de un exalcalde de O Grove](#) [fecha de consulta 12/05/2021]

El Publicista (2015) “‘Hologramas por la libertad’ cierra el año con 101 premios”, en *El Publicista*: en ['Hologramas por la libertad' cierra el año con 101 premios](#) [fecha de consulta 07/04/2021]

Europa Press (2018a) “Pablo Iglesias lee en público el libro ‘Fariña’ para proteger “las libertades que nuestros padres nos entregaron””, en *Publico.es*: en [Pablo Iglesias lee en público el libro 'Fariña' para proteger "las libertades que nuestros padres nos entregaron"](#) [fecha de consulta 12/05/2021]

Europa Press (2018b) “El libro 'Fariña' se vende de segunda mano hasta por 300 euros” en *El Huffington Post*: en [https://www.huffingtonpost.es/2018/02/23/el-libro-farina-se-vende-de-segunda-mano-hasta-por-300-euros\\_a\\_23369350/](https://www.huffingtonpost.es/2018/02/23/el-libro-farina-se-vende-de-segunda-mano-hasta-por-300-euros_a_23369350/) [fecha de consulta 12/05/2021]

Facebook (nd) “Normas Comunitarias”, en *facebook.com*, en [https://www.facebook.com/communitystandards/adult\\_nudity\\_sexual\\_activity](https://www.facebook.com/communitystandards/adult_nudity_sexual_activity) [fecha de consulta 14/05/2021]

Ferreiro, David (2021) “El efecto Streisand y cómo la censura puede volverse viral”, en *Cope.com*: en [https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/efecto-streisand-como-censura-puede-volverse-viral-20210424\\_1253321](https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/efecto-streisand-como-censura-puede-volverse-viral-20210424_1253321) [fecha de consulta 12/05/2021]

García, Ángeles (2018) “Retirada de Arco la obra de Santiago Sierra que define como “presos políticos” a Junqueras y los Jordis” en *EL PAÍS* ; en [https://elpais.com/cultura/2018/02/21/actualidad/1519205672\\_521958.html](https://elpais.com/cultura/2018/02/21/actualidad/1519205672_521958.html) [fecha de consulta 08/06/2021]

Gonzalez-Anelo, JM; López-Ruiz, J.A (2017) “Jóvenes españoles entre dos siglos (1984-2017)”, en *Fundación SM*: en [La Fundación SM presenta el Informe “Jóvenes españoles entre dos siglos \(1984-2017\)” | Fundación](#) [fecha de consulta 05/05/2021]

Guión, Amaya (2018) “La libertad de expresión está concebida para el que piensa diferente”, en *La Opinión A Coruña*: en ["La libertad de expresión está concebida para el que piensa diferente"](#) [13/05/2021]

Guzmán Eugenio (2014) “La Nueva Liberación Femenina,” *Mural*, 6, pp. 6–6.

Huffington Post (2015) “La ONU urge a España a retirar la ‘ley mordaza’ y la reforma del código penal”, en *El Huffington Post*: en [La ONU urge a España a retirar la 'ley mordaza' y la reforma del código penal](#) [fecha de consulta 12/05/2021]

Humans Right Watch (2014) “Russia: Halt Orders to Block Online Media” en *hrw*: en <https://www.hrw.org/news/2014/03/23/russia-halt-orders-block-online-media> [fecha de consulta 18/05/2021]

Instagram (nd) “Normas comunitarias | Ayuda de Instagram” en *help.instagram*: en <https://help.instagram.com/477434105621119> [fecha de consulta 09/03/2021]

IPMARK (2018) “*FINDING FARIÑA-Gremio Libreros Madrid- DDB Spain-Cannes Lions*” en *youtube.com* [video online]: en [https://www.youtube.com/watch?v=y\\_K\\_E8HSCd0](https://www.youtube.com/watch?v=y_K_E8HSCd0) [fecha de consulta 19/05/2021]

Jacobs, Julia (2019) “Will Instagram ever ‘Free The Nipple?’”, en *The New York Times*: en [Will Instagram Ever 'Free the Nipple'?](#) [fecha de consulta 20/04/2021]

Jiménez Galvez, J (2015) “Los 11 reproches de la ONU a España sobre derechos civiles y políticos”, en *EL PAÍS*: en [Los 11 reproches de la ONU a España sobre derechos civiles y políticos](#) [fecha de consulta 12/05/2021]

Kay Yen Wong, Maria Xynou, Arturo Filastò, Khairil Yusof, Tan Sze Ming (2017) “The State of Internet Censorship in Thailand”, en *OONI*: en <https://ooni.org/post/thailand-internet-censorship/> [fecha de consulta 18/05/2021]

Lafuente, Esteban (2016) “Gastón Bigio: “La creatividad argentina está recuperando su lugar” en *La Nación*, en: [Gastón Bigio: “La creatividad argentina está recuperando su lugar”](#) [fecha de consulta 14/05/2021]

La Publicidad (2021) “La publicidad es un reflejo casi perfecto de la sociedad en la que vivimos”, en *La Publicidad*: en <https://lapublicidad.net/la-publicidad-es-un-reflejo-casi-perfecto-de-la-sociedad-en-la-que-vivimos/> [fecha de consulta 02/05/2021]

La Nueva España (2018) “Mercadeo de ‘Fariña’, el libro prohibido”, en *La Nueva España*: en [Mercadeo de "Fariña", el libro prohibido](#) [fecha de consulta 12/05/2020]

La Vanguardia (2020) “Condenado al exalcalde de O Grove a indemnizar 16.000 euros por el secuestro cautelar de 'Fariña'”, en *La Vanguardia*, en [Condenado al exalcalde de O Grove a indemnizar 16.000 euros por el secuestro cautelar de 'Fariña'](#) [fecha de consulta 12/05/2021]

Librerías de Madrid (2018) ‘El Quijote’ libera a 'Fariña' de su secuestro, en *libreriasdemadrid.com*: en <https://www.libreriasdemadrid.es/quijote-libera-farina-secuestro/#respond> [fecha de consulta 12/05/2021]

López, José Francisco (2015) “Publicidad”, en *Economipedia.com*: en <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html> [fecha de consulta 19/05/2021]

Machado, Fernando; Casal, Ricardo; Peña, Javier (2018) “The Rise of Hackvertising” en *Cannes Lions*: en [The Rise of hackvertising | News | International Festival of Creativity](#) [fecha de consulta 17/03/2021]

Mangas, Malena (2019) “Clasificación Mundial 2019 de Libertad de Prensa de RSF”, en *RSF*: en <https://www.rsf-es.org/la-mecanica-del-miedo/> [fecha de consulta 17/05/2021]

Marketing Directo (2018) “Debemos volver a ser un agente del cambio, actuar más cómo activistas que como publicistas”, Paco Conde (Activista)”, en *Marketing Directo*: en ["Debemos volver a ser un agente de cambio, actuar más como activistas que como publicistas", Paco Conde \(Activista\)](#) [fecha de consulta: 06/05/2021]

Martí, José; Cabrera, Yolanda; Aldás, Joaquín (2012) “La publicidad actual: retos y oportunidades” en *Pensar la Publicidad*, 2012, vol. 6, nº 2, 327-343

McCarthy, John (2019) “The North Face axes 'unethical' Wikipedia product placement campaign by Leo Burnett”, en *The Drum* en <https://www.thedrum.com/news/2019/05/30/the-north-face-axes-unethical-wikipedia-product-placement-campaign-leo-burnett> [fecha de consulta 18/05/2021]

Millar, Bryan (2018) “Brand Purpose” is a lie” en *Fast Company*: en ["Brand purpose" is a lie - Fast](#) [fecha de consulta 06/05/2021]

Nelius, Joana (2020) “This Minecraft Library Provides a Platform for Censored Journalistsgizmodo.com” en *Gizmodo*: en <https://gizmodo.com/this-minecraft-library-provides-a-platform-for-censored-1842298748> [fecha de consulta 18/05/2021]

Ollero, Daniel (2015) “Así verá Madrid la primera protesta de hologramas de la historia”, en *El Mundo*: en [Así verá Madrid la primera protesta de hologramas de la historia](#) [fecha de consulta 17/03/2021]

Paynter, Ben (2018) “Will brands without social purpose thrive?” en *Fast Company*: en [Impact Will brands without social purpose thrive?](#) [fecha de consulta 06/05/2021]

Polo, Sara (2018) “Más allá de Facebook e Instagram: ¿Por qué se censura el cuerpo femenino ? , en *El Mundo*: en <https://www.elmundo.es/nosotras/2018/05/05/5aec198b268e3e1e108b45fb.html> [fecha de consulta 17/05/2021]

Público (2017) “Cómo el 15-M cambió tú vida (aunque no lo parezca)”, en *Público*: en <https://www.publico.es/sociedad/15-m-cambio-vida.html> [fecha de consulta 06/05/2021]

Público (2020) “El Tribunal Constitucional avala la ley mordaza”, en *Público*: en <https://www.publico.es/politica/tribunal-constitucional-avala-ley-mordaza.html> [fecha de consulta 08/06/2021]

Ramos Fernández, Fernando; Piñeiro Otero, Teresa; Caldevilla Domínguez, David. La Publicidad En España Como Elemento De Marketing: Límites. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*; Vol. 18 (2012): Número Especial (noviembre): *La Enseñanza De La Comunicación En El Espacio Europeo De Educación Superior (eees)*; 741-751 2012.

Reason Why (2016) “Amnistía internacional también apuesta por los hologramas” en *Reason Why*: en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/amnistia-internacional-tambien-apuesta-por-los-hologramas-2016-03-08> [fecha de consulta 12/5/2021]

Reason Why (2019) “Datos y Ránkings de Cannes Lions 2019” en *Reason Why* en [Datos y Rankings de Cannes Lions 2019 #CannesLions2019](https://www.reasonwhy.es/datos-y-rankings-de-cannes-lions-2019) [fecha de consulta 10/05/2021]

Robertson, Derek (2018) “The Uncensored Playlist: how news is being turned into pop to bypass repressive regimes”, en *The Guardian*: en <https://www.theguardian.com/music/2018/may/03/press-censorship-is-a-worldwide-problem-but-now-banned-articles-are-being-turned-into-pop-songs> [fecha de consulta 18/05/2021]

Rodríguez. J.A (2018) “La justicia levanta el secuestro de ‘Fariña’, el libro de Nacho Carretero sobre el narco” en *EL PAÍS*: en [https://elpais.com/cultura/2018/06/22/actualidad/1529652561\\_107156.html](https://elpais.com/cultura/2018/06/22/actualidad/1529652561_107156.html) [fecha de consulta 12/03/2021]

RSF (2019a) “Clasificación Mundial de 2019 de libertad de prensa de RSF”, en *RSF*: en <https://www.rsf-es.org/la-mecanica-del-miedo/> [fecha de consulta 18/05/2021]

RSF (2019b) “Violations of Press Freedom Barometer”, en *RSF*: <https://rsf.org/en/barometer> [fecha de consulta 18/05/2021]

The Objective (2018) “Un Juez cierra ‘Finding Fariña’, que permitía leer la obra secuestrada” en *The Objective*, en [Un juez cierra 'Finding Fariña', que permitía leer la obra](#) [fecha de consulta 12/05/2021]

The Uncensored Library (2020) “The uncensored library”, en *uncensoredlibrary*: en <https://uncensoredlibrary.com/en> [fecha de consulta 18/05/2021]

TIMEP (2019) “Press Freedom in Egypt”, en *TIMEP*: en <https://timep.org/reports-briefings/timep-briefs/timep-brief-press-freedom-in-egypt/> [fecha de consulta 18/05/2021]

Wikimedia Foundation (2019) “Let’s talk about The North Face defacing Wikipedia”, en *Wikimedia*, en <https://wikimediafoundation.org/news/2019/05/29/lets-talk-about-the-north-face-defacing-wikipedia/> [fecha de consulta 18/05/2021]

Wikipedia (2014) “Wikipedia: Statement on Wikipedia from participating communications firms”, en *Wikipedia*: en [https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statement\\_on\\_Wikipedia\\_from\\_participating\\_communications\\_firms](https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statement_on_Wikipedia_from_participating_communications_firms) [fecha de consulta 18/05/2021]

Wikipedia (2021): “Wikipedia: Conflicto de interés”, en *Wikipedia*: en [https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Conflicto\\_de\\_inter%C3%A9s](https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Conflicto_de_inter%C3%A9s) [fecha de consulta 18/05/2021]

Yáñez Illescas, Esther (2021) “España propone reformar el código penal, pero ¿qué pasa con la polémica ley mordaza?”, en *Sputnik News*: en [España propone reformar el Código Penal, pero ¿qué pasa con la polémica ley mordaza?](#) [fecha de consulta 12/05/2021]

Zas, Mónica (2018) “‘Finding Fariña’: la herramienta para leer el libro secuestrado a través de ‘El Quijote’” en *eldiario.es* : en [https://www.eldiario.es/cultura/libros/finding-farina-quiote\\_1\\_2225424.html](https://www.eldiario.es/cultura/libros/finding-farina-quiote_1_2225424.html) [fecha de consulta 08/06/2021]