

Artículo de Investigación

La publicidad engañosa en las noticias de los medios digitales de Lima y las percepciones de los usuarios

Misleading advertising in the news of digital media in Lima and user perceptions

Hugo González Aguilar: Universidad Autónoma del Perú, Perú.
hugo.gonzales@autonoma.pe

Fecha de Recepción: 22/05/2024

Fecha de Aceptación: 24/07/2024

Fecha de Publicación: 10/09/2024

Cómo citar el artículo:

González Aguilar, H. (2024). La publicidad engañosa en las noticias de los medios digitales de Lima y las percepciones de los usuarios [Misleading advertising in the news of digital media in Lima and user perceptions]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-27.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-710>

Resumen:

Introducción: Los medios digitales difunden el problema de la publicidad engañosa que afecta a los consumidores, y canalizan la reacción de los usuarios frente a esta situación. Este artículo analiza el discurso sobre publicidad engañosa en medios como El Comercio, La República, y El Peruano, desde 2022 hasta 2024. **Metodología:** El análisis se basa en noticias publicadas en estos medios, clasificando la información en diversas categorías: uso de imágenes de profesionales en salud visual, deportes como el Mundial de Qatar 2022, productos de limpieza, alimentos, cuidado ambiental, y publicidad de *influencers*. **Resultados:** Los medios han mostrado que la publicidad engañosa afecta distintos sectores, difundiendo información falsa sobre servicios y productos. Los usuarios expresan sus percepciones sobre la actuación de las autoridades y empresas publicitarias, señalando insatisfacción. **Discusión:** Los usuarios demandan que las autoridades sancionen a las empresas infractoras y, además, emplean un lenguaje satírico en redes sociales para expresar su descontento ante la falta de acción efectiva. **Conclusiones:** Se concluye que los medios destacan el problema de la publicidad engañosa, revelando cómo se vulnera el derecho de los consumidores a recibir información objetiva. Los usuarios insisten en sanciones y en mayor protección de sus derechos.

Palabras clave: Publicidad engañosa; afectación a usuario; medios digitales; discurso heterogéneo; información falsa; imagen profesional; tipos de publicidad; regulación.

Abstract:

Introduction: Digital media disseminates the issue of misleading advertising that affects consumers, and channels users' reactions to this problem. This article analyzes the discourse on misleading advertising in media such as El Comercio, La República, and El Peruano from 2022 to 2024. **Methodology:** The analysis is based on news published in these media outlets, categorizing the information into various areas: use of professional images in visual health promotion, sports like the Qatar 2022 World Cup, cleaning products, food, environmental care, and influencer advertising. **Results:** The media has shown that misleading advertising affects different sectors, spreading false information about services and products. Users express their perceptions of the actions taken by authorities and advertising companies, highlighting their dissatisfaction. **Discussion:** Users demand that authorities sanction infringing companies, and they also use satirical language on social media to express their discontent over the lack of effective action. **Conclusions:** It is concluded that the media highlights the issue of misleading advertising, revealing how consumers' right to receive objective information is violated. Users insist on sanctions and greater protection of their rights.

Keywords: False advertising; affectation to user; digital media; heterogeneous speech; false information; professional image; types of advertising; regulation.

1. Introducción

La publicidad engañosa, en la actualidad, se difunde por diversos medios virtuales. Forma parte del sistema de desinformación que, en algunos casos, carece de una adecuada regulación o control por parte de los Estados. Se promociona de manera masiva sin ningún control afectando económicamente a los usuarios o consumidores quienes no reciben el producto o servicio, según como lo ha ofertado el anunciante.

En este contexto, también se analiza el discurso sobre las percepciones de los usuarios, quienes se sienten estafados. En los últimos años, a través de las redes, se expresan con libertad para comunicar su indignación o desacuerdos sobre la publicidad engañosa; también, a favor de la actuación de las autoridades quienes deben sancionar a las empresas infractoras. Asimismo, recurren al uso de un lenguaje satírico como una manera de evidenciar su descontento o reclamo.

Diversas investigaciones demuestran que la publicidad engañosa se presenta de manera atractiva para los usuarios promoviendo afirmaciones falsas. En este contexto, utilizan las redes sociales para difundir las propiedades de los productos o servicios que no son idóneos o que difunden ciertas propiedades sin fundamento. De manera específica, algunas empresas o entidades no cumplen con los requisitos legales, incluyendo las normas sobre la publicidad (Meade, 2023). Por ello, deben ser monitoreadas con el fin de garantizar el cumplimiento de las regulaciones establecidas (Marinello *et al.*, 2024).

Por otro lado, para evitar el engaño, se ha establecido o propuesto la implementación de una legislación pertinente, campañas educativas y de concientización (Abdul-Rahman, 2024), ya que, con base en la publicidad engañosa, las personas pueden tener percepciones erróneas y tomar decisiones no pertinentes (Aikin *et al.*, 2024). En otros casos, para transmitir publicidad engañosa, se han apoyado en las TIC para difundir en las redes sociales enlaces maliciosos alterando la seguridad; por ello se requiere de ciertos mecanismos para controlarlos (Shrestha *et al.*, 2024).

Asimismo, se ha investigado el rol de los *influencers* que, en algunos casos, incurrir en supuestas infracciones a través de la difusión de publicidad engañosa que afecta al consumidor (Labra, 2023). Tienen un impacto o influencia significativa ya que un 68% (en el caso de los usuarios españoles) utilizan las redes sociales para seguir a los *influencers* (Sixto-García y Álvarez, 2020). En este contexto, Zulhan (2023) propone generar conciencia e independencia en los consumidores para que se protejan de la publicidad engañosa y de las acciones de los empresarios.

Desde otra perspectiva, es importante el aporte de las redes sociales, a través de las cuales se difunde la publicidad; por ejemplo, un 72% de adultos considera que al menos usa una plataforma relacionada con las redes en un promedio de dos horas al día (De Vere y Linos, 2022). En este sentido, también se reporta que los jóvenes ocupan un tiempo prolongado en el uso de las redes sociales (Feijoo y Sábana, 2022). Las redes se han convertido en un medio fundamental en las actividades cotidianas de las personas para acceder u obtener información y para la realización de actividades de socialización (Mir, 2021). Asimismo, promueven una ciudadanía crítica e informada sobre el uso de estos medios y de la información que difunden, especialmente hacia los jóvenes (De Frutos, 2021).

Dentro del contexto peruano, se evidencia que no existen estudios que hayan sistematizado o categorizado la publicidad engañosa en los últimos años. En este marco, el presente estudio sistematiza a través de diversas categorías a la publicidad engañosa que se ha dado a conocer a través de diversos medios digitales, pero no solo implica una sistematización, sino tomar conciencia sobre estos problemas que afectan al usuario o consumidor no solamente en el ámbito económico, también en lo ético. Asimismo, no existen estudios que consoliden las reacciones de los usuarios frente a la publicidad engañosa difundida a través de las redes sociales de los diarios mencionados previamente.

El objetivo del estudio es analizar el discurso, con base en diversas categorías, sobre la publicidad engañosa en las noticias de los medios digitales de Lima y las percepciones de los usuarios teniendo en cuenta que no existen estudios actuales (en el contexto peruano) que sistematicen esta temática.

1.1. La publicidad engañosa

La publicidad ha evolucionado desde los papiros hasta la actualidad (García-García y Ramón-Fernández, 2023). Ha ido modificándose en función de los cambios políticos, económicos y sociales. No obstante, la primera regulación se dio en 1938, a través de la Ley Wheeler-Lea que se crea en EE. UU, con el propósito de luchar contra la publicidad engañosa. Actualmente tiene gran presencia o difusión a través de las redes sociales.

Por otro lado, la publicidad engañosa forma parte de la teoría de la desinformación; se trata de una información que ha sido verificada como falsa, busca un interés económico y puede afectar o causar daño en contra del público (Cavaliere, 2022). Otros consideran que ha sido creada de manera deliberada para afectar a una persona, una organización o un determinado país; sus operaciones pueden establecerse desde el ámbito nacional hasta el internacional (Cotino, 2022). No obstante, también es complejo para quienes la realizan porque pueden afectar las libertades de expresión e información de los usuarios a través de diversas plataformas o redes (Cotino, 2022). Por ello, se requiere una adecuada regulación e incluso una autorregulación por parte de las empresas que direccionan o difunden la publicidad.

La publicidad es entendida como la difusión de un mensaje promovido por una persona física o de naturaleza jurídica que tiene fines comerciales y requiere de una remuneración porque

promueve o difunde la información hacia los consumidores o usuarios (Cavaliere, 2022). Asimismo, es aquella que induce al error o engaño a través de una acción u omisión, una confusión sobre las características, la calidad, precio u otro dato relevante del producto o servicio que puede afectar económicamente al consumidor (López, 2021). En otros casos se da a través de informaciones falsas o divulgación de información incompleta que transgrede los principios éticos (Bae *et al.*, 2022). Asimismo, la publicidad engañosa no solo se limita al error o engaño, sino que defrauda la confianza e incumple con las legítimas expectativas del consumidor (De la Maza y López, 2021).

En este marco, se toma en cuenta la protección jurídica del consumidor que va desde la compra de productos o servicios hasta la adquisición de bienes inteligentes que deviene con el desarrollo de la tecnología, en la que se mantienen las mismas condiciones legales de todos los involucrados (Zulham, 2023). Se debe evaluar o analizar críticamente para evitar ciertas consecuencias que afecten el bienestar del consumidor. No obstante, el problema se agudiza porque la publicidad engañosa se ha generalizado en todas las actividades comerciales debido a políticas públicas que son inadecuadas y por normas o leyes ineficaces (Xu *et al.*, 2022).

En este proceso es necesario tener en cuenta que la publicidad está regulada en diversos contextos, pero la realidad concreta avanza a un ritmo acelerado muy distinto a las normas, por eso se genera un desfase entre la realidad o aumento de la publicidad engañosa y la normativa que la regula (Sixto-García y Álvarez, 2020).

En este contexto, se consideran algunos tipos de publicidad, a partir de la propuesta de Sixto-García y Álvarez (2020) quienes se basan en la normativa española. Analizan la publicidad ilícita que atenta contra los principios o valores constitucionales, incluyendo los mensajes publicitarios que se difunden en contra de la mujer, que la vejan o la discriminan; la que va dirigida a menores o que persuade a sus progenitores; infringe la normativa sobre la adquisición de determinados bienes o servicios. Asimismo, argumentan sobre la publicidad desleal o engañosa, como aquella que puede inducir al error o afectar a la economía de los consumidores y perjudicar a la competencia; en este caso es ilícita porque vulnera el principio de veracidad.

La publicidad engañosa se promociona de diversas formas: a través de la omisión de información, cuando la información está en otro idioma distinto a la del consumidor o destinatario, el traslado de los costos hacia el consumidor que afecta directamente a su economía, cuando la información presenta restricciones o limitaciones que no se dan a conocer en la publicidad, a través de la oferta productos con ciertas deficiencias o en estado no adecuado, asimismo cuando se ofrecen productos gratuitos (Fernández y Macana, 2023). En esta misma línea, los autores aluden a la publicidad exagerada, si bien no tiene la intención de dañar; no obstante, cuando es descubierta puede generar que el cliente se sienta defraudado.

En el contexto peruano, Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) es la entidad encargada de proteger los derechos de los consumidores y de fomentar una cultura en la que impere la ley y la competencia honesta, con base en la aplicación de la normativa vigente. Respecto a las normas peruanas específicas sobre el consumidor, se encuentran el Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010) que prescribe sobre la protección del consumidor respecto a la asimetría informativa y a la publicidad engañosa (art. 13); luego, especifica que la publicidad, a través de las promociones, debe proporcionar indicaciones claras para el consumidor (art. 14). Asimismo, la Ley de Represión de la Competencia Desleal (2008) donde se precisa sobre los actos de engaño que inducen al error y la publicidad engañosa que es valorada o calificada como tal, si es que no cuenta con las pruebas que sustenten la veracidad del producto o servicio ofertado (art. 8).

1.2. Problemas sobre la publicidad

La publicidad engañosa presenta diversos problemas. Uno de estos es el acto ilícito que se realiza a través de los *influencers*, como lo han evidenciado Sixto-García y Álvarez (2020), en el contexto español, donde han analizado la publicidad difundida por 25 influencers; en este caso demuestran que contiene publicidad ilícita o engañosa. En este contexto, la normativa española o europea no ha incorporado disposiciones legales respecto a los influencers; tampoco ha tomado en cuenta la doctrina que la considera como publicidad engañosa o encubierta. No obstante, en otros estudios más recientes, esta actitud se ha ido modificando y los *influencers* (de Alemania, Francia, España e Italia) no han violado ninguna de las normas impuestas por TikTok ya que no han difundido o se han abstenido de difundir productos peligrosos o ilícitos, ya sea por las reglas de esta red o por la misma autorregulación que han tenido (Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023).

Por otro lado, no solo existe un problema legal, sino una falta de ética que se genera a través de la publicidad engañosa en línea que falta a la verdad (Moustafa, 2016). Otros problemas se dan por la complejidad de las redes y ciertos objetivos de grandes corporaciones como Facebook que depende de factores económicos (Martín-García *et al.*, 2022).

Otros problemas específicos, de la publicidad, están relacionados con las empresas que venden cannabis de manera atractiva para los jóvenes, a través de afirmaciones falsas sobre salud, que se difunden masivamente a través de las redes sociales. Se realizan anuncios atractivos sobre las propiedades saludables que faltan a la verdad, y comenten infracciones publicitarias (Marinello *et al.*, 2024). También se difunde la publicidad de determinados medicamentos, a través de afirmaciones implícitas y explícitas falsas, en los que se exagera referente a su eficacia, como se evidencia en estudios realizados por Aikin *et al.* (2024). Otro caso de salud, sobre el tratamiento de ortodoncia en Australia, también ha presentado problemas sobre el cumplimiento de los criterios publicitarios, dentro del marco ético, legal o reglamentario, que pueden afectar la salud del paciente (Meade *et al.*, 2023).

Con el desarrollo de las TIC también se presentan algunos problemas relacionados con la publicidad engañosa. A través de las redes se incita, por medio de publicaciones sensacionalistas, para que realicen clic y se dirijan a sitios o páginas web maliciosas; esto genera un problema de seguridad en el ciberespacio o mundo virtual, teniendo en cuenta que los usuarios desconocen sobre las posibles consecuencias que se generen (Shrestha *et al.*, 2024).

Otros problemas están asociados con las bebidas deportivas que difunden información falsa, específicamente sobre los beneficios a la salud y el rendimiento que genera en quienes los consumen. En este caso prima la información errónea o incorrecta. El problema se agudiza porque se utilizan las redes sociales para promocionar o difundir este tipo de bebidas que alcanzan a altos porcentajes de usuarios (Brison *et al.*, 2023).

Asimismo, existen dificultades a través de la compra en línea, donde predomina la difusión de información engañosa; en este caso los consumidores se ven o están expuestos a diversos anuncios por internet que son potencialmente falsos y crecen vertiginosamente. Por otro lado, el problema estriba en que, con el desarrollo tecnológico y los cambios sociales, los marcos legales tradicionales no se han actualizado o no responden a la realidad actual (Zulham, 2023).

En los últimos años, también se ha estudiado el problema de la publicidad ecológica; en este caso se reporta que más del 70% de las afirmaciones sobre la publicidad, que está relacionado con el medio ambiente, han sido engañosas (Kwon *et al.*, 2024). No obstante, algunas corporaciones tienen intención de responder a la demanda de los consumidores de manera objetiva o transparente a través de una publicidad que cumpla con criterios legales, éticos.

1.3. Periodismo, redes sociales, publicidad engañosa

La actividad periodística a través de las redes sociales ha encontrado un canal efectivo, atractivo para comunicarse con la audiencia o dar a conocer los contenidos que publicita (Martín-García *et al.*, 2022). En este sentido, los medios periodísticos, a través de la digitalización, han encontrado un medio idóneo para comunicar diversos contenidos que se difunden por internet y específicamente por las redes sociales. Asimismo, el acceso a las noticias a través de las redes sociales se realiza de manera rápida, fácil y menos costosa con relación a los medios tradicionales como la televisión; pero también en algunos casos se utilizan para difundir información falsa (Alnazzawi *et al.*, 2022).

En este contexto es necesario tener en cuenta los valores periodísticos que se enfrentan a nuevos hechos, acontecimientos actuales, a las presuposiciones sobre el conocimiento y las creencias establecidas; en este caso se debe tener en cuenta la armonía o relación entre las normas, los valores y actitudes que son relevantes para los lectores (Van-Dijk, 1990).

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios donde se difunden más los mensajes publicitarios. En este caso los anunciantes o empresarios están aprovechando estos espacios para generar un mayor impacto en sus potenciales clientes (Sixto-García y Álvarez, 2020). Es importante tener en cuenta que los jóvenes ocupan un alto porcentaje en internet a través de las redes o plataformas virtuales, por ello los anunciantes utilizan estos medios para promocionar sus negocios (Feijoo y Sádaba, 2022). No obstante, la difusión de la publicidad, a través de las redes (como Facebook), suele ser incompleta y en ciertas oportunidades engañosa y puede afectar a los intereses de los consumidores o clientes (Andreou *et al.*, 2018).

Las redes tienen un potencial para difundir diversidad de información sobre las propiedades de un producto, pero lo realizan sin fundamento, como se ha evidenciado en la promoción del cannabis (Marinello *et al.*, 2024); también se aprecia el uso de los sitios web que han servido de espacio para difundir la publicidad relacionada con el tratamiento de la ortodoncia sin cumplir con los principios legales y publicitarios (Meade *et al.*, 2023). En este sentido lo que se difunde en las redes o por internet obedece a una información y marketing engañosos (Zulhan, 2023). Las redes han generado preocupaciones porque a través de estas se difunden noticias falsas. A través de las plataformas se comparten datos que son engañosos, que pueden tener impactos negativos en la opinión pública y en la toma de decisiones que pueden afectar económicamente al consumidor (Jindal *et al.*, 2024). Se ha identificado que determinadas redes sociales transmiten noticias falsas a través de texto, imagen o video; y son visitadas por un gran número de personas, por eso se terminan convirtiendo (estas noticias) en virales rápidamente y el problema radica en que no hay un control de estos sitios (Pandey *et al.*, 2023). Por el aumento de las personas en el uso de las redes, las empresas han invertido grandes sumas de dinero para recopilar los datos de los usuarios a través de la publicidad online; en este sentido se interesan en obtener datos importantes de los usuarios y de sus intereses, con el propósito de aumentar potenciales clientes (Malhi *et al.*, 2021). Por otro lado, se ha evidenciado que la información dada por algunas redes como Facebook presentan anuncios incompletos o falsos, pues ocultan las características o información verdadera de los productos o servicios (Andreou *et al.*, 2018).

1.4. Temáticas o áreas que difunde la publicidad

La literatura reporta que existen problemas sobre publicidad engañosa en distintas áreas o temáticas. En este caso se encuentra la publicidad sobre los alimentos no saludables que son difundidos por ciertos *influencers* y que impacta negativamente en las dietas de los adolescentes y pueden afectar su bienestar o salud a largo plazo (Sutinen *et al.*, 2024). En otros casos, se han utilizado las imágenes infantiles para la promoción de alimentos; los anuncios analizados presentan exceso de azúcar, frituras y comida rápida; en este caso existe una legislación imperfecta en la que los niños o adolescentes son los más afectados porque la publicidad va dirigida a ellos (Kuchma *et al.*, 2022).

La publicidad de los alimentos también utiliza la imagen de personalidades o celebridades para aumentar la intención o los niveles de compra en los consumidores (Wu *et al.*, 2022). Los alimentos se asocian con el mejoramiento de la calidad de vida, la salud y la reducción del riesgo de padecer enfermedades. Por lo tanto, tienen una relación directa con la salud, la nutrición y disminución del riesgo de padecer enfermedades (Wu *et al.*, 2022). A través de las redes está presente el marketing de los alimentos no saludables que se difunde en la vida cotidiana de los jóvenes o adolescentes (Sutinen *et al.*, 2024).

En las temáticas relacionadas con la salud, se encuentran el cannabis que se promueve a través de afirmaciones falsas o engañosas que van dirigidas de manera desproporcional a las comunidades minoritarias y de bajos ingresos. Asimismo, se presentan de manera atractivas y van dirigidas a los jóvenes (Marinello *et al.*, 2024). Existen otros casos que están relacionados con la salud dental, a través de la difusión información falsa, que crea expectativas poco realistas sobre el tratamiento e incumple con los requisitos legales y los principios o reglamentos de la publicidad (Meade *et al.*, 2023).

Otros rubros, que permanentemente se publicitan, son las bebidas deportivas que se difunden con información o datos incorrectos (Brison *et al.*, 2023). En este caso las bebidas que se publicitan se venden o difunden como saludables y las asocian con la salud, nutrición y por tanto generan una mayor influencia en su comercialización (Brownbill *et al.*, 2021).

Otras áreas o temáticas están relacionadas con el cuidado del medio ambiente que genera una concienciación en los usuarios, para ello se difunden mensajes proambientales (Del Moral *et al.*, 2023). En este caso Indecopi (2023) también ha proporcionado lineamientos para empresarios, *influencers* y a los mismos usuarios que tengan en cuenta información verídica, real u objetiva al momento de difundir la publicidad verde o ecológica con el propósito de conservar el medio ambiente.

1.5. Las reacciones de los usuarios

Los usuarios usan las redes sociales para mantenerse informados sobre lo que pasa en su contexto (Sánchez-Jiménez *et al.*, 2019). En la actualidad internet ha generado que las personas e instituciones interactúen para realizar una serie de acciones o prácticas de consumo, producción, etc. (Montero, 2018).

Los usuarios a través de las redes sociales emiten diversos comentarios y lo realizan de manera libre. En este contexto, las redes se han convertido en una fuente inagotable para informar y entretener (Sixto-García y Álvarez, 2020), pero también para formular desacuerdos sobre la información difundida. En este sentido, el discurso de los usuarios puede ser diverso e incluso contradictorio porque tienen diferentes ideologías o valores (Van-Dijk, 2008). Se presentan como espacios donde existe una sobrecarga de información que incluye publicidad, noticias

falsas, bromas; en este caso se requiere de una actitud crítica entre los mismos usuarios (De Frutos *et al.*, 2021). Asimismo, permiten una interacción o relación bidireccional entre empresas o anunciantes y usuarios quienes expresan sus inquietudes de manera plural o diversa. Esta comunicación también puede generar recomendaciones entre los usuarios y marcar cierta tendencia respecto a sus opiniones (Zulham, 2023). En esta dinámica se desarrollan mensajes sobre indignación, debates acalorados, discursos sobre la solidaridad (Van *et al.*, 2024); asimismo, intercambio sobre diversidad de opiniones, información e ideas concordantes o discordantes (Thamizhselvi *et al.*, 2023).

Existen dos perspectivas frente a la actuación de los usuarios en las redes: una de carácter negativo donde se evidencia el conflicto social, el acoso; y un aspecto positivo, donde se aprecian las conductas prosociales, las acciones colectivas, la solidaridad (Van *et al.*, 2024). En este contexto se evidencia también la indignación de los usuarios frente a la información que se difunde en las redes y que consideran han afectado sus intereses, como la publicidad engañosa que genera animadversión de los consumidores o usuarios. Las plataformas sirven para expresar la indignación moral de los usuarios, a través de esta se busca la equidad, la justicia, también puede crear o desarrollar un discurso agresivo (Sharma, 2023).

Respecto al uso del lenguaje (por redes) se puede apreciar también una actitud polarizada, a través de las acciones o expresiones hostiles, más que en el mundo presencial (Van *et al.*, 2024). Se evidencia un lenguaje basado en el humor que ha favorecido o favorece la aparición de nuevos entornos comunicativos que se expresan a través de manifestaciones cómicas, irónicas o burlonas. En este contexto, también se puede presentar o manifestar la descortesía como una actitud negativa a través de insultos, improperios (Sánchez, 2022).

1.6. Propuestas frente a la publicidad engañosa

Frente a los problemas de la publicidad engañosa, algunos investigadores proponen un marco pertinente sobre la regulación, la concienciación o la autorregulación con el fin de mantener una comunicación idónea entre las empresas y el público o usuario (Sixto-García y Álvarez, 2020). Asimismo, este marco regulador (que incluye la actuación de los *influencers*) se debe establecer con el fin de proteger no solo a los consumidores, sino también el interés del público general para que tenga acceso a un mercado publicitario transparente. En este sentido, otras propuestas están orientadas a identificar las violaciones o infracciones de la propaganda falsa en las plataformas de transmisión en vivo y a partir de ello aplicar multas efectivas con el propósito de controlar este problema. Para ello se debe establecer una regulación pertinente o fortalecerla (Zhang *et al.*, 2023).

Por otro lado, existen propuestas más prácticas que establecen una protección jurídica en función de la generación de conciencia e independencia de los consumidores para que ellos mismos se protejan, pero también establecer un sentido de responsabilidad en los empresarios en la gestión de los negocios y de la misma publicidad que realizan o difunden. Asimismo, se debe tener transacciones en línea legales y responsables que no entren en conflicto con las leyes y reglamentos establecidos, así como con la decencia y el orden público. Por otro lado, se sugiere una mayor relación o interacción entre las empresas y los gobiernos, un mayor énfasis en la protección de la información que se realiza a través de los negocios electrónicos (Zulham, 2023). También, aprovechar las redes sociales para promover acciones eco ambientales o ecosostenibles (Del Moral *et al.*, 2023). En este marco, se debe desarrollar la crítica frente a los contenidos (publicitados) que se difunden a través de las redes (De Frutos *et al.*, 2021).

2. Metodología

El estudio se basa en un análisis cualitativo del discurso sobre la publicidad engañosa que se ha difundido en algunos medios como *El Comercio*, *La República*, *EL Peruano*, entre otros, desde el 2022 hasta el 2024. Se han sistematizado diversas categorías sobre la publicidad engañosa: el uso de imágenes de profesionales sobresalientes para promocionar información relacionada con la salud visual, actividades deportivas como el Mundial de Qatar 2022, productos de limpieza o aseo, alimentos para animales y para consumo humano, el cuidado del medio ambiente y la difusión de publicidad realizada por *influencers*. Para el análisis, basado en categorías, se ha considerado los planteamientos de Van-Dijk (1990) quien establece que la noticia se debe analizar teniendo en cuenta no solo la temática, sino la jerarquización de estas en función de la relevancia de la noticia. También considera las prácticas sociales, el poder, la ideología en la que se produce la noticia. Por otro lado, se debe considerar ciertos principios o valores periodísticos para el análisis respectivo como la novedad, la actualidad, la relevancia, la proximidad y la comprensión.

En este contexto se analiza o interpreta la noticia desde una perspectiva interdisciplinaria dentro de un contexto socioeconómico y sociocognitivo. También, se analiza el discurso de los usuarios sobre la reacción ante las noticias que se difunden a través de las redes sociales de los medios virtuales estudiados. Por tanto, en el análisis de las noticias se ha realizado teniendo en cuenta el siguiente proceso: la selección de las noticias sobre la publicidad engañosa de los medios digitales peruanos (2022-2024), la sistematización de la publicidad con base a las categorías temáticas, la explicación o comparación con la teoría desarrollada; asimismo, teniendo en cuenta el contexto donde se produce la información o publicidad engañosa (Díaz, 2028; Arbeláez y Onrubia, 2014).

En la siguiente tabla se presentan los diarios y las diversas noticias que han difundido sobre la publicidad engañosa.

Tabla 1.

Diarios digitales peruanos y las noticias o categorías que difunden

Diario	Noticias (categorías)	Cantidad de publicaciones	Años
EL Comercio	Imagen de famosos, deporte (Qatar 2022)	5	2022
La República	Productos de limpieza, deporte, productos de consumo animal	5	2022,2023
Andina	Deporte, medio ambiente, influencers	3	2022,2023,2024
El Peruano	Productos de limpieza, medioambiente	2	2023
Exitosa	Influencers	1	2023
Expreso	Deporte (Qatar 2022), producto de	2	2022,2023

consumo humano

OjoPublico Medio ambiente 1 2023

Fuente: Elaborada con base en las noticias difundidas por diversos diarios de Lima de manera virtual (2022-2024).

Tabla 2.

La reacción de los usuarios sobre las noticias falsas difundidas en las redes sociales de los medios digitales de Lima

Diario	Noticia (categorías)	Cantidad de publicaciones	Año
El Comercio	Deporte (Qatar 2022)	1	2022
La República	Productos de limpieza, consumo animal	2	2023
Andina	Deporte (Qatar 2022)	1	2022
El Peruano	Deporte (Qatar 2022)	2	2022
Expreso	Deporte (Qatar 2022)	1	2022

Fuente: Elaborada con base en las noticias difundidas por diversos diarios de Lima a través de Facebook (2022-2023).

3. Resultados (análisis de noticias)

El análisis del discurso sobre la publicidad engañosa se ha realizado con base en las siguientes categorías:

3.1. Categoría 1: Uso de imágenes de profesionales sobresalientes

La publicidad engañosa utiliza una serie de mecanismos para persuadir a los usuarios; en algunos casos recurre a la imagen o trayectoria de personalidades que destacan en ciertos campos, como se aprecia en las siguientes noticias:

El diario *El Comercio* de Lima, el 6 de octubre de 2022, difundió una noticia donde se reportaba que se estaba utilizando la imagen de un médico peruano reconocido y también de una periodista de un medio local para promocionar o publicitar un determinado producto que recupera la visión en breve tiempo. En el siguiente caso se presenta el discurso con los personajes representativos: “Estafadores están usando la imagen del médico peruano Elmer Huerta y de la periodista de América Televisión Alvina Ruiz para promocionar un producto que asegura recuperar la vista en pocas semanas”. (Usan imagen del doctor Helmer Huerta y periodista Alvina Ruiz..., 6 de octubre de 2022).

En este caso se evidencia que son dos personajes representativos, cada uno en su área profesional; el primero en el campo de la medicina; y el segundo, en el periodismo televisivo.

El propósito es convencer a los usuarios, ya que se trata de personas reconocidas y que pueden influir en el público. En este caso se trata de un producto (unas gotas) que aparentemente es efectivo para la recuperación de la visión, en un corto tiempo.

No obstante, los medios digitales también difunden la versión de los profesionales, quienes desmienten la difusión de dicha publicidad e invocan a no dejarse engañar. En el primer caso se cita el discurso del médico:

“Hago un llamado a la población de que por favor cuando vean mi imagen en un producto que se está vendiendo es de manera falsa porque no es lo que yo hago, ni he vendido ni voy a vender. Este es el mejor ejemplo de comercio inescrupuloso y estafa al público”, sentenció. (Usan imagen del doctor Helmer Huerta y periodista Alvina Ruiz..., 6 de octubre de 2022).

Asimismo, se cita el discurso de la periodista para desmentir dicha publicidad: “Me han llamado por este anuncio. Ya lo he reportado a Facebook. Hago un llamado a las personas que no se dejen engañar”, dijo. (Usan imagen del doctor Helmer Huerta y periodista Alvina Ruiz..., 6 de octubre de 2022).

3.2. Categoría 2: Actividades deportivas (Qatar, 2022)

Respecto a las actividades deportivas tienen una gran acogida en los usuarios, y más aún si se trata de un Mundial, como el de Qatar 2022. En este caso la publicidad está orientada a ofrecer la difusión de los partidos, pero se evidencia que no se han pasado todos los encuentros.

En este caso el diario *El Comercio* es el medio que más noticias (cuatro) ha difundido sobre el caso de Qatar 2022. En el encabezado de la noticia menciona a los involucrados: a la autoridad (Indecopi) y a la empresa investigada sobre la presunta difusión de la publicidad engañosa: “Luego que Indecopi interpusiera una medida cautelar y ordenara a Latina Televisión el cese preventivo de la difusión de todos los anuncios relacionados con el Mundial de Qatar 2022, el medio televisivo se pronunció sobre la presunta publicidad engañosa”. (Qatar 2022: Latina reconoce que sus anuncios sobre el Mundial pudieron ser más claros tras proceso sancionador, 2 de diciembre de 2022).

Por su parte, la empresa alega que su mensaje no ha sido del todo claro sobre la transmisión de los partidos, algunos se iban a transmitir en directo, y otros en diferido, a pesar de que indicaba que era el canal del mundial:

A través de un comunicado, Latina lamentó el malestar generado a sus televidentes “por las posibles dudas sobre los partidos que se iban a transmitir en vivo, ya que las comunicaciones emitidas pudieron ser más claras aún” (...) “En Latina hicimos un gran esfuerzo para adquirir el paquete de derechos de los partidos porque somos conscientes de que el mundial de fútbol es un evento muy relevante y queríamos que todos los peruanos pudieran verlos sin necesidad de pagar”, se lee en el documento. (Qatar 2022: Latina reconoce que sus anuncios sobre el Mundial pudieron ser más claros tras proceso sancionador, 2 de diciembre de 2022).

Respecto al rol desempeñado por la autoridad, también se cita en el medio digital, donde se precisa que esta ha decidido intervenir con el propósito de que los usuarios no se vean defraudados porque algunos partidos no se transmitirían:

La comisión tomó esta decisión por unanimidad, teniendo en cuenta que la Copa del Mundo se viene desarrollando y que los consumidores seguirían viendo defraudados

sus expectativas, al no poder ver en vivo ciertos partidos, a pesar de la campaña publicitaria desplegada por la casa televisora. (Qatar 2022: Latina reconoce que sus anuncios sobre el Mundial pudieron ser más claros tras proceso sancionador, 2 de diciembre de 2022).

En este contexto, la empresa televisiva admite que solo puede transmitir algunos partidos, según el contrato que ha firmado sobre la difusión de los partidos del mundial.

“32 en vivo y en directo, por elección alternada con las otras señales autorizadas; y los otros 32 de forma diferida, 24 horas después de terminados los encuentros. Esta es la mecánica del contrato para este mundial, establecido por la FIFA para Perú y varios países de la región, máxima autoridad administrativa del fútbol y organizador de la Copa Mundial”, precisó. (Qatar 2022: Latina reconoce que sus anuncios sobre el Mundial pudieron ser más claros tras proceso sancionador, 2 de diciembre de 2022).

En otra noticia, el diario analiza si la empresa televisiva realmente ha incurrido en publicidad engañosa, para ello consulta a especialistas:

...lo que tendría que analizar el Indecopi son todas las afirmaciones publicitarias que haya hecho sobre la transmisión del mundial de fútbol (...) no sería proporcional que se iniciara un procedimiento sancionador, bastaría con que Latina, “que ha exagerado la información, la corrija y especifique que no se transmitirán los partidos”. (Indecopi investiga promoción del Mundial Qatar 2022: ¿Se incurrió en publicidad engañosa?, 24 de noviembre de 2022).

El medio digital (*El Comercio*) enfatiza en la multa que puede recibir la empresa en el caso se demuestre que ha incurrido en publicidad engañosa, como lo menciona en su titular: “Latina podría recibir sanción de hasta S/3.2 millones por publicidad engañosa, precisa Indecopi” (1 de diciembre de 2022).

En otra noticia, el mismo diario, resalta la aclaración que proporciona la empresa, señalando que ha debido ser más clara con su publicidad: “A través de un comunicado, Latina lamentó el malestar generado a sus televidentes por las posibles dudas sobre los partidos que se iban a transmitir en vivo, ya que las comunicaciones emitidas pudieron ser más claras aún”. (Qatar 2022: Latina reconoce que sus anuncios sobre el Mundial pudieron ser más claros tras proceso sancionador, 2 de diciembre de 2022).

Asimismo, el diario *El Comercio* difunde una noticia en la que la autoridad (Indecopi) ordena a la empresa televisiva no difundir publicidad sobre los partidos del mundial:

La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi impuso este jueves una medida cautelar y ordenó a Latina Televisión el cese preventivo e inmediato de la difusión de todos los anuncios publicitarios relacionados con el Mundial de Qatar 2022. (Indecopi ordena a Latina no emitir más publicidad sobre el Mundial de Qatar 2022, 2 de diciembre de 2022).

Por otro lado, el diario *La República* difunde dos noticias sobre el mismo caso de Qatar 2022. En la primera informa sobre el proceso de investigación que inició Indecopi en contra de la empresa televisiva e indica que:

Mediante un comunicado, Indecopi precisó que ya solicitaron información sobre los anuncios relacionados con la Copa del Mundo que se han difundido. Ello con el

objetivo de “verificar su veracidad” y supervisar que se cumpla lo dispuesto en la Ley de Represión de la Competencia Desleal en beneficio de los consumidores. (Indecopi inició investigación sobre publicidad del Mundial Qatar 2022 en medios de comunicación del Perú, 24 de noviembre de 2022).

Mientras que, en la segunda noticia, sigue la línea temática que ha difundido también el diario *El Comercio*, donde da a conocer que Indecopi ha ordenado que Latina deje de difundir anuncios publicitarios sobre el mundial:

A través de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, Indecopi impuso una medida cautelar y ordenó que, de manera preventiva e inmediata, la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A. (Latina) deje de emitir anuncios publicitarios referidos a la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 en los que afirme que transmitirá el torneo en vivo y en directo, ya sea a través de un televisor o de su aplicativo móvil; o afirme ser el único medio en transmitir los partidos oficialmente. (Indecopi sancionaría a Latina hasta por S/ 3,2 millones por publicidad engañosa, 1 de diciembre de 2022).

Otro diario es *Andina* (de Lima) que también enfatiza en la información acerca de que Indecopi ha ordenado que Latina deje de publicitar información sobre el mundial para evitar que se siga afectando las expectativas de los usuarios:

La medida se suma al inicio de un procedimiento administrativo sancionador contra Latina, por haber difundido presunta publicidad engañosa, que daría a entender que transmitiría “en vivo” todos los partidos de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022, ya sea mediante señal abierta o por su aplicativo, cuando ello no sería cierto, debido a que la mitad de los partidos se transmitirían en diferido mediante su aplicativo. (¿Publicidad engañosa? Indecopi impone medida cautelar contra Latina, 1 de diciembre de 2022).

Por último, en el diario *Expreso* también se ha dado a conocer sobre el caso de Latina respecto al Mundial de Qatar 2022, donde se indica que la autoridad ordena el cese de la publicidad:

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ordenó una medida cautelar contra Latina. En ella se contempla el cese preventivo e inmediato de la difusión de anuncios publicitarios sobre la transmisión «en vivo» de los partidos del Mundial Qatar 2022. (Indecopi ordena a Latina detener difusión de sus anuncios relacionados al Mundial Qatar 2022, 1 de diciembre de 2022).

3.3. Categoría 3: Productos de limpieza o aseo

El diario *La República* ha difundido dos noticias sobre productos de limpieza que han incurrido en publicidad engañosa. El primero está relacionado con una empresa que promociona un determinado papel higiénico de cierta cantidad de metros, pero sin que se acredite dicha información:

Indecopi sancionó, en última instancia administrativa, a Papelera Reyes por difundir publicidad engañosa en sus medios digitales tales como página web, redes sociales e *influencers*. En su anuncio comercial, se aseguraba que los rollos de papel higiénico Paracas Black Premium tenían una longitud de 40 metros pese a no contar con los elementos que acrediten dicha afirmación. (Paracas: multan a empresa con S/2 millones por publicidad engañosa sobre su papel higiénico de 40 metros, 5 de junio de

2023).

Asimismo, en la primera noticia, difunde información referida a que la empresa se rectifique sobre la publicidad engañosa remitida previamente y que lo haga por los mismos canales que antes había difundido el contenido:

La compañía papelerera sancionada también debe cumplir con medidas correctivas, como el cese definitivo e inmediato de la citada campaña publicitaria, además de la publicación de un aviso de rectificación en los mismos medios de difusión en los cuales propagaron los anuncios. (Paracas: multan a empresa con S/2 millones por publicidad engañosa sobre su papel higiénico de 40 metros, 5 de junio de 2023).

El mismo diario, en otra publicación difunde una noticia sobre un producto de limpieza que asegura la eliminación de bacterias casi en un 100%, pero sin una evidencia o verificación:

La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) del Indecopi ha multado a la empresa Yomar S.A.C. por publicidad engañosa sobre el gel desinfectante de la marca Orión. (...) se habría difundido publicidad en el empaque del producto con la afirmación de que "Mata el 99,9% de los gérmenes". De esta manera, daba a entender a los consumidores que sería efectivo casi al 100% contra todos los gérmenes o bacterias, cuando la información no estaba validada. (Indecopi sanciona a proveedor por publicidad engañosa al afirmar que gel eliminaba 99,9% de gérmenes, 16 de junio de 2023).

El diario *El Peruano* también difunde la misma noticia enfatizando en que la empresa "...daba a entender a los consumidores que dicho producto sería efectivo al 99.9% contra todos los gérmenes o bacterias, cuando en realidad, no era cierto". (Publicidad engañosa: Indecopi sanciona a proveedor por ofertar falsos contenidos sobre sus productos, 16 de junio de 2023).

3.4. Categoría 4: Alimentos para animales y para consumo humano

El diario *La República* ha publicado sobre la publicidad engañosa de la empresa Nestlé en la que esta aseguraba que sus productos para animales o mascotas contenían carne, cuando en realidad no era cierto, y generaba un mayor impacto ya que su publicidad era difundida a través de sus redes que tienen mayor alcance, por este motivo:

... no solo se ordenó el retiro de estos productos cuestionados, sino que también se deje de introducir nuevas unidades para la venta. Además, Nestlé tendrá la opción de colocar stickers en las etiquetas donde se vea la información completa y se dispuso que, en un plazo de 15 días, publique un aviso informando sobre la situación en sus redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. (Indecopi ordenó RETIRAR del mercado 28 productos de Nestlé para mascotas: el motivo, 4 de octubre de 2023).

El diario *Expreso* difunde en una de sus noticias, referente a la empresa Nestlé, en la que se indica o promociona que uno de sus productos contiene trozos o cubos de carne, cuando en realidad no lo tiene y por eso, no solo la sanciona, sino que ordena que no siga difundiéndola al público. En este caso, un representante de la empresa señala que efectivamente no se trata de carne, sino de un saborizante a carne; por eso la empresa:

Nestlé se pronunció señalando que la caricatura de vaca y un plato de comida con trozos de carne no representa que el producto, sino que el producto contiene un saborizante de dicho alimento. Además, que un consumidor razonable no pensaría que un cubito tan pequeño contenga carne. (Maggi de carne: Indecopi sanciona a Nestlé por producto que no contiene ese alimento, 13 de enero de 2023).

3.5. Categoría 5: Cuidado del medio ambiente

En los últimos años se han generado diversas políticas o propuestas para preservar o cuidar el medio ambiente frente al incremento de la contaminación. En este contexto, se debe tener en cuenta que los productos o servicios que se promocionen tengan un impacto positivo en el medio ambiente, frente a esto los anunciantes deben adecuar los anuncios o afirmaciones que colocan en sus productos que publicitan; y en el caso de los consumidores deben de tener en cuenta un consumo basado en la publicidad real u objetiva y no dejarse llevar por información no verificable (Indecopi, 2023).

En este marco, también se presentan casos de la publicidad engañosa que se han difundido a través de los medios virtuales peruanos; en este contexto, el diario *Andina*, señala que Indecopi ha iniciado una investigación donde se han identificado un promedio de 800 casos sobre publicidad engañosa con la publicación de “publicidad verde” en diversos productos (alimentos, limpieza, etc.):

...se identificaron afirmaciones como “sostenible”, “biodegradable”, “ecológico”, entre otras, como parte de la “publicidad verde” que crece ante la preferencia de los consumidores por productos y servicios que impactan positivamente en el medioambiente, señaló el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (Publicidad verde: investigan 800 casos de supuesta publicidad medioambiental engañosa, 5 de junio de 2023).

También el diario *El Peruano* difunde la misma noticia que se ha dado a conocer a través del medio digital *Andina*. Incluye los aportes u orientaciones que brinda Indecopi para evitar la publicidad engañosa medioambiental. (El Indecopi investiga más de 800 casos de supuesta publicidad medioambiental engañosa, 5 de junio de 2023).

Otro medio digital como *OjoPublico* también ha difundido una noticia que se refiere a la publicidad relacionada con el cuidado del medio ambiente y cita un caso concreto de una empresa que vende un producto de limpieza donde señala que el polvo limpiador y el empaque son biodegradables y amigables con el medio ambiente; sin embargo, no acredita o muestra pruebas, por ello Indecopi la sancionó con una multa. A través del diario se reflexiona sobre este problema:

La preocupación por la crisis climática ha hecho que cada vez haya más consumidores sensibilizados hacia el consumo responsable, y eso implica para muchos la compra de productos o servicios amigables con el planeta. Muchas empresas han desarrollado productos con menores impactos ambientales, pero otras usan estas categorías publicitarias solo para buscar captar más clientes y algunas veces con mensajes no ciertos. (Alarcón, 9 de julio de 2023).

3.6. Categoría 6: Difusión de publicidad por los influencers

Una de las últimas tendencias para promocionar la publicidad es a través de los *influencers*, pero en algunos casos difunden información falsa. En este contexto, los medios digitales también han reportado, a través de las noticias, este problema.

Algunas noticias están relacionadas con la difusión de las normas o directrices que proporcionan las autoridades con el fin de que los *influencers* actúen responsablemente, como se ha difundido a través del diario *Andina*, que recoge las declaraciones de un representante de Indecopi: “Lo que buscamos es que la información que brinden los *influencers* sea verás, honesta, transparente para beneficio de sus seguidores y los consumidores en general”, refirió. (APEC 2024: Perú elabora guía de publicidad de *influencers* que será útil para 21 economías, 5 de marzo de 2024).

En esta misma perspectiva el diario *Exitosa* difunde la noticia sobre el rol de Indecopi frente a la actuación de los *influencers* que promocionen publicidad. Al respecto ha brindado información a un grupo aproximado de 20 *influencers*. En este sentido se precisa que:

Los *influencers* (usuarios influyentes en blogs y redes sociales) que difundan contenido promocional sin advertir a sus seguidores que se trata de una publicidad pagada o patrocinio serán multados hasta con 2.9 millones de soles cuando se trate de una infracción muy grave, advirtió Indecopi. (*Influencers* serán multados hasta con S/ 2.9 millones por difundir publicidad engañosa, 9 de enero de 2023).

3.7. Categoría 7: Percepciones de los usuarios

Los usuarios expresan diversas reacciones sobre las noticias que contienen publicidad engañosa que se difunde a través de los diarios digitales (de Lima) por medio de Facebook. Se trata de discursos heterogéneos en los que muestran indignación o manifiestan que han sido defraudados; por ejemplo, frente al caso de Latina que había señalado que pasaría todos los partidos y no había cumplido, solo pasó algunos y los otros de manera diferida. Al respecto la usuaria Nadia Valverde manifiesta: “Me siento estafada con Latina, si fuera el canal del mundial pasarían todos los encuentros de fútbol y no tener que cobrar adicional para verlos como en este caso Latina hace con Directv”. (ELCOMERCIO.PE, 5 de febrero de 2022)

Otros usuarios, respecto a la misma noticia, expresan que las autoridades sancionen ejemplarmente a la empresa. Al respecto Harold C Campos comenta: “Deberían sancionar por estafar al canal del mundial ...”; en este mismo sentido se manifiesta Ignacio Colque: “Sería lo más justo, una buena sanción por engañar a tanto público...”. (ELCOMERCIO.PE, 5 de febrero de 2022). A través de la red de *La República* se enfatiza, al igual que el caso precedente, que está bien que se le haya multado, pero también deben hacerlo con las demás empresas. En este caso, el usuario Ovk Navarro expresa “...está muy bien los demás para cuando”. En cambio, otros consideran que ya se habían dado cuenta antes, como Luis Arturo Salazar, quien manifiesta: “Hace mucho tiempo me había dado cuenta de eso, y las autoridades recién actúan...”. (*La República*, 4 de junio de 2023). En este mismo sentido se expresan otros usuarios

a través de Facebook de *El Peruano*, en este caso Anderson Chuquilín Terrones manifiesta: “Bien hecho así debe sancionarse”; Henry Vilchez Delgado indica: “Que sea ejemplar la medida”; y Angel CB señala: “Estoy de acuerdo con la sanción para que quede un precedente que no puedes hacer publicidad engañosa”. (*El Peruano*, 1 de diciembre de 2022). Asimismo, a través de Facebook del diario *el Trome*, también se alude a la actuación de la Indecopi, en el sentido de que está haciendo justicia, como menciona Gustavo Lozano Alza: “Gracias Indecopi por hacer justicia”. (*TROME.PE*, 3 de diciembre de 2022).

Asimismo, a través de Facebook de *Expreso*, los usuarios presentan su acuerdo con la acción de Indecopi, como lo manifiesta Raul Pardo Timo: “Los deben clausurar x engañar a la población”; en este mismo sentido se expresa Yolanda Añate Guzman: “Así debería sancionarlos a todos los que hacen periodismo hablando mentiras y no la realidad”. (*Expreso*, 28 de noviembre de 2022)

Otra manera de expresarse es a través del humor, como se aprecia en el discurso de Edwincito Hernandez: “Gooooool..De Kundu Panda. Gracias Latina.pe”, que refiere a la película que pasa en el canal televisivo, en reemplazo de los partidos del mundial. En esta misma línea, se pronuncia Ruben Arturo a través de Facebook de *El Trome*: “Es el canal de Kung fu Panda”. (*TROME.PE*, 3 de diciembre de 2022)

Otros consideran que esta sanción favorece a la competencia, como lo manifiesta Aleruth H. Turpo: “Ya lo presentían, la competencia debe estar felices, pero no lo lograrán. Seguiré comprando Paracas producto nacional”. (*La República*, 4 de junio de 2023)

No obstante, también se evidencia un discurso heterogéneo o diferente; algunos usuarios consideran que la acción o noticia (sobre Qatar 2022) no es importante, como lo expresa Gloria Palacios: “En verdad. ¿No había algo más importante que investigar o defender?”. (*Agencia de Noticias Andina*, 1 de diciembre de 2022)

La cantidad de participaciones o comentarios de los usuarios también es relevante. El caso deportivo es el que más se ha difundido en Facebook, seguido del discurso sobre los alimentos. En el caso de los comentarios sobre la publicidad engañosa respecto a Qatar 2022 se evidencia que en *El Comercio* se han difundido unos 56 comentarios; en *Andina*, 5; en *El Peruano*, 94; en el *Trome*, 28; y en *Expreso* un total de 604, respectivamente. Esto evidencia que *Expreso* tiene mayor alcance porque es el que más comentarios tiene sobre el anuncio de Qatar 2022. Por otro lado, *La República* ha difundido en Facebook la multa en contra de la empresa, que ha publicitado sobre el papel higiénico, y tiene 123 comentarios.

4. Discusión

A partir de los resultados sistematizados, con base a las diversas categorías, se aprecia que la publicidad engañosa se presenta a través de diversos medios y se sustenta en información falsa que afecta las expectativas de los usuarios o consumidores; asimismo, se evidencia que las percepciones de los usuarios, a través de las redes sociales de los medios de comunicación, expresan su indignación o sus percepciones sobre cómo perciben o califican los actos que se basan en el engaño y se identifican con el ente sancionador para que multe a las empresas infractoras. En este contexto las empresas no solo defraudan a los usuarios, sino que también incumplen el marco legal sobre la publicidad (Meade, 2023); además, este tipo de publicidad puede llevar a las personas a tomar decisiones inadecuadas (Aikin *et al.*, 2024).

En este marco, también es relevante el discurso de los usuarios a través de las redes ya que asumen una actitud crítica en el sentido de que muestran confianza o están de acuerdo en que Indecopi sancione a las empresas por incurrir en información falsa; desde esta perspectiva las redes también permiten incentivar una ciudadanía crítica (De Frutos, 2021).

Por otro lado, con base a la información sobre las diversas categorías que se han analizado (desde la imagen de personalidades hasta las acciones de los *influencers*), se evidencia que existe un sistema de desinformación sobre las características de productos o servicios porque no cumplen con el principio de veracidad e infringen ciertas normas legales. En este caso se verifica una afectación a los intereses económicos y a las expectativas del público (De la Maza y López, 2021; Cavalieri, 2022).

A partir de las categorías identificadas, una de las primeras está relacionada con el uso de las imágenes de reconocidos profesionales que son utilizadas para promocionar un determinado medicamento sobre la visión y que su efectividad es rápida porque los resultados se pueden evidenciar en algunas semanas. En este caso se promociona un medicamento con determinadas características o propiedades saludables, pero realmente carecen de fundamento o faltan a la verdad (Marinello *et al.*, 2024). En este contexto, una de las estrategias, precisamente es recurrir a celebridades con el propósito de aumentar los niveles de compra (Wu *et al.*, 2022). También se publicitan anuncios atractivos sobre productos que benefician a la salud, pero no son veraces, y por ello cometen infracciones por la publicidad engañosa que difunden (Marinello *et al.*, 2024).

Otra categoría está asociada con el deporte, específicamente con el Mundial Qatar 2022, donde se evidencia que la empresa había ofrecido pasar todos los partidos, según su publicidad, pero solo transmitió algunos encuentros en vivo y los demás de manera diferida. Esto demuestra que la empresa ha defraudado o ha generado un incumplimiento con las legítimas expectativas del usuario (De la Maza y López, 2021). Este caso también responde a una publicidad desleal o ilícita porque vulnera el principio de veracidad (Sixto-García y Álvarez, 2020). Por otro lado, se aprecia que no solo ha existido ambigüedad o poca claridad en la información brindada a los usuarios, sino que también se ha dado una omisión de información (Fernández y Macana, 2023); en este caso no se brindó la información completa o no se precisó que solo iban a pasar una parte de los partidos. Una particularidad de esta publicidad o categoría, con información poco precisa o incompleta, es la que más se ha difundido por los diarios digitales y también ha sido un espacio donde los usuarios más comentarios han realizado sobre la actividad deportiva, seguida de un producto de limpieza (papel higiénico). En este sentido, la publicidad se centra en lo que más buscan los consumidores o usuarios y también los mismos medios de comunicación, ya que el deporte es la actividad que más seguidores tiene. Por eso, algunas noticias centran su interés, empezando desde su titular, sobre la multa que puede recibir la empresa infractora por no haber dado información precisa o cierta sobre los partidos que se iban a transmitir en vivo.

Respecto a los productos de limpieza o aseo, también se evidencia que se da un tipo de publicidad engañosa señalando algunas propiedades o características que son exageradas o que realmente no tienen, generando un engaño en el consumidor. En este caso se trata de una publicidad exagerada, que, al ser descubierta por el cliente, este se siente defraudado (Fernández y Macana, 2023). En la promoción de los productos de limpieza, por ejemplo, se ha demostrado que existe una exageración en sus características, específicamente en determinado papel higiénico donde se indica una cierta medida, pero que no es real. Además, que ha sido publicitado por distintas redes sociales o a través de *influencers*, quienes tienen un mayor impacto en los usuarios (Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020). En este contexto, y a través de la misma modalidad de publicidad engañosa, se identifica que la promoción de un

determinado producto (un desinfectante) elimina los gérmenes a un 99.9%, pero no se han mostrado las pruebas respectivas, convirtiéndose no solo en una exageración, sino en un engaño que puede afectar al usuario o consumidor.

En los dos casos se evidencia que las características de los productos, que se han publicitado, no responden a los atributos descritos y por tanto se trata de una información falsa. Por este motivo se justifica la intervención de la autoridad (Indecopi) para sancionar a las empresas infractoras. En este sentido, algunas empresas no cumplen con las normas que regulan la publicidad (Meade, 2023); por ello, se debe monitorear, supervisar a fin de que estas cumplan con las disposiciones (Marinello *et al.*, 2024). En estos casos Indecopi ha cumplido un rol importante en defensa del consumidor.

Sobre la publicidad de alimentos, tanto para consumo animal como para humano, también se ha evidenciado que es engañosa, porque dichos productos han sido difundidos con determinadas características que realmente no poseen; esta acción no solo viola a las normas, sino a la ética porque falta a la verdad. En el caso de los alimentos para consumo animal se señalaba que los productos contenían carne, según sus etiquetas, pero realmente era una información falsa. Lo mismo, ha ocurrido con los productos de consumo humano, en los que se había dado a entender que contenía carne, pero tampoco era cierto; incluso un representante de la misma empresa había indicado que no se trataba de carne, sino de un saborizante, aspecto que comprueba la existencia una publicidad engañosa. Otro problema es su masiva difusión ya que se había realizado a través de diversos medios como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Esto genera un mayor impacto en los consumidores o en los potenciales clientes. Se ha demostrado que cierta información, que se difunde por redes, no tiene un filtro o control, por tanto, puede tratarse de una información falsa o con determinados sesgos que son de interés más para las empresas, y no para los usuarios (Martín-García *et al.*, 2022).

Referente a la publicidad verde o sobre el cuidado del medio ambiente, se ha identificado, a través de la autoridad competente, que los productos no son biodegradables porque no se han presentado las pruebas o evidencias respectivas; en este caso, el interés es claro: aumentar clientes y tener más réditos económicos. Para evitar este problema, Indecopi ha dado algunos lineamientos para consumidores y anunciantes que realmente difundan o promocionen productos que tengan impacto positivo en el medio ambiente, pero que mantengan la objetividad o transparencia (Indecopi, 2023).

Asimismo, los medios virtuales han enfatizado en las noticias que involucran a los *influencers* en la publicidad. Destacan el rol de Indecopi en difundir reglas o acciones que deben tener los *influencers*; en el caso que estos difundan publicidad, esta debe ser verdadera, transparente y honesta; pero también se difunden las sanciones contra estos, en los casos en que incurran en la difusión de publicidad engañosa. Esto demuestra que se requiere de ciertos mecanismos para controlarlos (Shrestha *et al.*, 2024), con el fin de evitar de que los clientes o usuarios tengan percepciones erróneas y tomen decisiones no pertinentes (Aikin *et al.*, 2024). Es importante que exista una regulación pertinente o fortalecerla en beneficio del público usuario (Zhang *et al.*, 2023).

Otro de los aspectos a considerar es el discurso o la voz de los usuarios ya que en los medios tradicionales no podían manifestar sus inquietudes, sus descontentos o disconformidades; pues en la actualidad a través de los medios digitales sí existe la posibilidad de expresar sus acuerdos o desacuerdos con la publicidad que se difunde a través de las redes. En este caso se ha evidenciado que los usuarios se han sentido defraudados o engañados por los diversos productos o servicios que brindan las empresas o los anunciantes porque no han cumplido con sus expectativas.

También han mostrado su acuerdo con la actuación de las autoridades sobre las sanciones que han impuesto a las empresas infractoras. Otra manera de manifestar sus desacuerdos es recurriendo a un lenguaje satírico, como una manera de mostrar su descontento, e incluso recurrir a un discurso de la descortesía (Sánchez, 2022). En este caso las redes son medios o canales que permiten a los usuarios difundir o hacer circular sus percepciones (Montero, 2018).

En el discurso de los usuarios también se evidencia la heterogeneidad porque tienen diferentes ideologías o valores (Van-Dijk, 2008). Asimismo, se muestra una actitud crítica de los usuarios frente a la información falsa (De Frutos *et al.*, 2021), lo que puede conllevar a que las empresas tengan más cuidado al momento de ofrecer sus productos o servicios. A pesar de las diferencias, se evidencia una confluencia en los discursos o expresiones ya que muchos están de acuerdo, por ejemplo, con las sanciones que ha impuesto la autoridad en contra de las empresas infractoras.

En este contexto, algunos tópicos para futuras investigaciones están relacionados con integrar el derecho y la ética en la publicidad, así como profundizar más en el lenguaje humorístico en la publicidad engañosa. También se puede ampliar la investigación en el ámbito latinoamericano para comprender el rol que cumplen los medios de comunicación sobre este problema.

5. Conclusiones

El análisis previo evidencia que la publicidad engañosa se da en diversos aspectos, pero la que tiene mayor acogida es la relacionada con el deporte por la cantidad de espectadores o aficionados que tiene. La publicidad engañosa difunde información que es falsa y afecta de manera directa a los usuarios. En este contexto estos expresan sus opiniones o percepciones sobre la publicidad indicando que se sienten estafados o defraudados y que están plenamente de acuerdo en que la autoridad sancione a las empresas de manera ejemplar. También recurren al lenguaje satírico como una manera de mostrar su descontento.

La publicidad de los productos o servicios evidencia que ha exagerado en las características de estos, ya que no ha demostrado las pruebas o evidencias que realmente posean tales atributos que han sido difundidos; por ello, previa evaluación, la autoridad ha sancionado a ciertas empresas. Por otro lado, la publicación a través de diversos medios o redes sociales ha generado un mayor impacto en la difusión, pero ha afectado al usuario o consumidor ya que luego se siente indignado o defraudado. La forma de publicitar los productos no solo infringe las normas o reglas establecidas, sino que también va en contra de la ética, la honestidad u objetividad; también genera mayor desinformación o información falsa que finalmente afecta al público usuario.

Respecto al discurso del usuario este tiene una mayor cobertura o participación ya que las redes sociales como Facebook les dan la posibilidad de que puedan redactar sus opiniones o percepciones diversas o heterogéneas sobre la publicidad engañosa; también difunden su descontento, sus acuerdos o satisfacción con el rol de las autoridades que están cumpliendo con sancionar a las empresas o anunciantes que infrinjan las reglas o normas, la ética y la confianza de los usuarios.

En esta línea se sugiere realizar estudios más amplios que abarquen la publicidad digital de los medios en América Latina, así como se investigue con mayor amplitud el lenguaje humorístico de los usuarios; también que se profundice en el cumplimiento de las sanciones o la efectividad de estas, ya que la publicidad falsa no solo afecta el cumplimiento de las normas, sino la economía e incluso la salud o la toma de decisiones de los usuarios o consumidores, según el tipo de publicidad engañosa que se difunda. Por último, analizar la publicidad engañosa dentro del marco legal y ético.

6. Referencias

- ¿Publicidad engañosa? Indecopi impone medida cautelar contra Latina. (1 de diciembre de 2022). *Andina*. <https://shre.ink/DL1T>
- Abdul-Rahman, B. (2024). Electronic Commerce and Consumer Protection in Jordan: The Emerging Trend. (2024). *International Journal of Religion*, 5(2), 328-345. <https://doi.org/10.61707/n26a5837>
- Agencia de Noticias Andina. (1 de diciembre de 2022). *Indecopi ordena a Latina el cese preventivo e inmediato de los anuncios relacionados con la transmisión de los partidos de Catar 2022*. Facebook. <https://shre.ink/DA9o>
- Aikin, K. J., Boudewyns, V., Betts, K. R., Giombi, K. C., Paquin, R. S., Brewington, M. y Malik, R. (2024). Implied Claims in Drug Advertising: A Review of Recent Literature and Regulatory Actions. *Health Communication*, 39(4), 652-665. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2179717>
- Alarcón, L. (9 de julio de 2023). Empresas en la mira del Indecopi por publicidad ambiental engañosa. *OjoPublico*. <https://shre.ink/DLxr>
- Alnazzawi, N., Alsaedi, N., Alharbi, F. y Alaswad, N. (2022). Using Social Media to Detect Fake News Information Related to Product Marketing: The FakeAds Corpus. *Data*, 7, 44. <https://doi.org/10.3390/data7040044>
- Andreou, A., Venkatadri, G., Goga, O., Gummadi, K. P., Loiseau, P. y Mislove, A. (2018). Investigating Ad Transparency Mechanisms in Social Media: A Case Study of Facebook's Explanations. *25th Annual Network and Distributed System Security Symposium*. <http://dx.doi.org/10.14722/ndss.2018.23191>
- APEC 2024: Perú elabora guía de publicidad de influencers que será útil para 21 economías. (5 de marzo del 2024). *Andina*. <https://shre.ink/DLty>
- Arbeláez, M. y Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana. *Educación y Cultura. Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14-31. <http://dx.doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Bae, S., Liu, X. y Ng, S. (2022). We are more tolerant than I: self-construal and consumer responses toward deceptive advertising. *Marketing Letters*, 33, 277-291. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09593-5>

- Brison, N. T., Baker, T. A., Byon, K. K. y Evans, N. J. (2023). An Interdisciplinary Examination of the Material Effects of Deceptive Sport Beverage Advertisements. *Journal of Global Sport Management*, 8(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1711531>
- Brownbill, A., Miller, C., Smithers, L. y Braunack-Mayer, A. (2021). Selling function: the advertising of sugar-containing beverages on Australian television. *Health Promotion International*, 36(1), 143-154. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa052>
- Cavaliere, P. (2022). The Truth in Fake News: How Disinformation Laws Are Reframing the Concepts of Truth and Accuracy on Digital Platforms. *European Convention on Human Rights Law Review*, 3(4), 481-523. <https://doi.org/10.1163/26663236-bja10044>
- Cotino, L. (2022). Quién, cómo y qué regular (o no regular) frente a la desinformación. *Teoría y Realidad Constitucional*, 49, 199-238. <https://doi.org/10.5944/trc.49.2022.33849>
- De Frutos, B., Pastor, A. y Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- De la Maza, I. y López, P. (2021). La publicidad engañosa en la ley 19.496 sobre protección de los derechos a los consumidores: un intento de sistematización desde el moderno derechos de contratos. *Revista Chilena de Derecho*, 48(2), 27-52. <https://doi.org/10.7764/R.482.2>
- Decreto Legislativo nro. 1044. (2008). *Ley de Represión de la Competencia Desleal*. <https://shre.ink/DAhR>
- Del Moral, M., Bellver, M., López-Bouzas, N. y Castañeda, J. (2023). Opinion of Spanish university students about the most effective audiovisual formulas to increase their pro-environmental awareness. *Observatorio*, 17(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232269>
- Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de la revista *Universum*. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- El Indecopi investiga más de 800 casos de supuesta publicidad medioambiental engañosa. (5 de junio de 2023). *El Peruano*. <https://shre.ink/DLx5>
- El Peruano. (1 de diciembre de 2022). *Indecopi ordena medida cautelar contra Latina e inicia un procedimiento sancionador por presunta publicidad engañosa*. Facebook. <https://shre.ink/DAHP>
- ELCOMERCIO.PE. (5 de febrero de 2022). *¿Latina cayó en publicidad engañosa? ¿Podría ser sancionada por el Indecopi? Dos especialistas responden al respecto*. Facebook. <https://www.facebook.com/100064348614929/posts/10161428515803836/>
- Expreso. (28 de noviembre de 2022). *LATINA FUE DENUNCIADA A RAÍZ DE QATAR 2022*. Facebook. <https://shre.ink/DAHg>

- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Fernández, J. y Macana, M. (2023). Relación entre publicidad engañosa y responsabilidad médica por cirugías plásticas con fines estéticos. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 53(138), 1-25. <https://doi.org/10.18566/rfdcp.v53n138.a11>
- García-García, C. y Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59), 1-30. <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174>
- Indecopi (2023). *Proyecto de guía sobre publicidad medioambiental*. <https://shre.ink/DLMe>
- Indecopi inició investigación sobre publicidad del Mundial Qatar 2022 en medios de comunicación del Perú. (24 de noviembre de 2022). *La República*. <https://shre.ink/DLmb>
- Indecopi investiga promoción del Mundial Qatar 2022: ¿Se incurrió en publicidad engañosa? (24 de noviembre de 2022). *El Comercio*. <https://shre.ink/D7wb>
- Indecopi ordena a Latina detener difusión de sus anuncios relacionados al Mundial Qatar 2022. (1 de diciembre de 2022). *Expreso*. <https://shre.ink/DLkt>
- Indecopi ordena a Latina no emitir más publicidad sobre el Mundial de Qatar 2022. (2 de diciembre de 2022). *El Comercio*. <https://shre.ink/D7Z1>
- Indecopi ordenó RETIRAR del mercado 28 productos de Nestlé para mascotas: el motivo. (4 de octubre de 2023). *La República*. <https://shre.ink/DLgp>
- Indecopi sanciona a proveedor por publicidad engañosa al afirmar que gel eliminaba 99,9% de gérmenes. (16 de junio de 2023). *La República*. <https://shre.ink/DLrJ>
- Indecopi sancionaría a Latina hasta por S/ 3,2 millones por publicidad engañosa. (1 de diciembre de 2022). *La República*. <https://shre.ink/D7Pa>
- Influencers serán multados hasta con S/ 2.9 millones por difundir publicidad engañosa. (9 de enero de 2023). *Exitosa*. <https://shre.ink/DLtX>
- Jindal, H., Mangla, M. y Singh, G. (2024). Fake News Detection Using Machine Learning. In: N.R. Roy, S. Tanwar y U. Batra (Eds.), *Cyber Security and Digital Forensics* (pp. 375-385). https://doi.org/10.1007/978-981-99-9811-1_30
- Kuchma, V., Makarova, A., Naryshkina, E., Yamshchikova, N., Laponova E. y Yumaguzhina, V. (2022). Hygienic evaluation of television advertising and adherence to consumer rights. *Hygiene and Sanitation*, 101(12), 1534-1541. <https://doi.org/10.47470/0016-9900-2022-101-12-1534-1541>
- Kwon, K., Lee, J., Wang, C. y Shwetangbhai, V. (2024). From green advertising to greenwashing: content analysis of global corporations' green advertising on social media. *International Journal of Advertising*, 43(1), 97-124. <https://dx.doi.org/10.1080/02650487.2023.2208489>

- La República. (4 de junio de 2023). *Paracas: multan a empresa con S/2 millones por publicidad engañosa sobre su papel higiénico de 40 metros*. Facebook. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=6435366878
- Labra, I. (2023). Aplicación de las normas contenidas en la Ley N°. 19496 a comunicaciones de naturaleza publicitaria emitidas por líderes de opinión o influencers. *Revista Chilena de Derecho Privado*, (40), 49-99. <https://doi.org/10.32995/S0718-80722023659>
- Latina podría recibir sanción de hasta S/3.2 millones por publicidad engañosa, precisa Indecopi. (1 de diciembre de 2022). *El Comercio*. <https://shre.ink/D7oo>
- Ley nro. 29571. (2010). *Código de Protección Defensa del Consumidor*. <https://shre.ink/DAhJ>
- López, P. (2021). Las perspectivas de tutela aplicables ante la publicidad engañosa en el derecho chileno. *Revista de Derecho Privado*, 40, 273-308. <https://doi.org/10.18601/01234366.n40.10>
- Maggi de carne: Indecopi sanciona a Nestlé por producto que no contiene ese alimento. (13 de enero de 2023). *Expreso*. <https://shre.ink/DLbx>
- Malhi, A., Madhikermi, M., Maharjan, Y. y Främling, K. (2021). Online Product Advertisement Prediction and Explanation in Large-scale Social Networks. Eighth International Conference on Social Network Analysis, Management and Security (SNAMS), 1-8. <https://dx.doi.org/10.1109/SNAMS53716.2021.9732145>
- Marinello, S., Valek, R. y Powell, L.M. (2024). Analysis of social media compliance with cannabis advertising regulations: evidence from recreational dispensaries in Illinois 1-year post-legalization. *Journal of Cannabis Research*, 6(2), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s42238-023-00208-6>
- Martín-García, A., Buitrago, Á. y Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional de la información*, 31(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Meade, M., Ju, X., Hunter, D. y Jamieson, L. (2023). Compliance of orthodontic practice websites with ethical, legal and regulatory advertising obligations. *International Orthodontics*, 21(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ortho.2023.100727>
- Mir, I. (2021). A Motivational Cognitive Mechanism Model of Online Social Network Advertising Acceptance: The Role of Pre-purchase and Ongoing Information Seeking Motivations. *Journal of Creative Communications*, 16(3), 314-330. <https://doi.org/10.1177/09732586211031166>
- Montero, Laura. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1), 39-52. <https://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>
- Moustafa, K. (2016). Internet and Advertisement. *Science and Engineering Ethics*, 22, 293-296. <https://doi.org/10.1007/s11948-015-9647-z>

- Pandey, B., Kumar, G., Algavi, L. O., Kumar, M. y Sharma, V. (2023). Exposure of fake news to the Indian social media users. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 28(2), 381-396. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2023-28-2-381-396>
- Paracas: multan a empresa con S/2 millones por publicidad engañosa sobre su papel higiénico de 40 metros. (5 de junio de 2023). *La República*. <https://shre.ink/DLlf>
- Publicidad engañosa: Indecopi sanciona a proveedor por ofertar falsos contenidos sobre sus productos. (16 de junio de 2023). *El Peruano*. <https://shre.ink/DLDf>
- Publicidad verde: investigan 800 casos de supuesta publicidad medioambiental engañosa. (5 de junio de 2023). *Andina*. <https://shre.ink/DLe4>
- Qatar 2022: Latina reconoce que sus anuncios sobre el Mundial pudieron ser más claros tras proceso sancionador. (2 de diciembre de 2022). *El Comercio*. <https://shre.ink/D7Bp>
- Sánchez, J. (2022). Humor, ironía y sarcasmo en las redes sociales: creación léxica a partir del formante grecolatino -itis. *Revista de Investigación Lingüística*, 25, 259-283. <https://doi.org/10.6018/ril.482871>
- Sánchez-Jiménez, M., Fernández-Alles, M. y Mier-Terán-Franco, J. (2019). Study of the Benefits Perceived by the Users Through their Experience in the Hotel Social Networks. *Información tecnológica*, 30(1), 97-108. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100097>
- Sharma, N. (2023). Digital Moral Outrage, Collective Guilt, And Collective Action: An Examination of How Twitter Users Expressed Their Anguish During India's Covid-19 Related Migrant Crisis. *Journal of Communication Inquiry*, 47(1), 26-45. <https://doi.org/10.1177/01968599221081127>
- Shrestha, A., Behfar, A. y Al-Ameen, M. N. (2024). It is Luring You to Click on the Link With False Advertising - Mental Models of Clickbait and Its Impact on User's Perceptions and Behavior Towards Clickbait Warnings. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2323248>
- Sixto-García, J. y Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Suárez-Álvarez, R. y Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication and Society*, 36(3), 175-191. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.175-191>
- Sutinen, U., Luukkonen, R. y Närvänen, E. (2024). Tag a person who loves candy - sociocultural approach to unhealthy food marketing to adolescents in social media. *Young Consumers*, 25(2), 211-225. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1726>

- Thamizhselvi, D., Kumar, K., Niranjana, J. y Bharath, S. (2023). Streak – Social Media Platform with Dynamic Identification of Spam Words, Phishing Urls, Misleading Products and Agencies. *International Conference on Research Methodologies in Knowledge Management, Artificial Intelligence and Telecommunication Engineering (RMKMATE)*, 1-5, <https://dx.doi.org/10.1109/RMKMATE59243.2023.10369814>
- TROME.PE. (3 de diciembre de 2022). NO SON MÁS "EL CANAL DEL MUNDIAL". Facebook. <https://shre.ink/DAHX>
- Usan imagen del doctor Elmer Huerta y periodista Alvina Ruiz para promocionar falso producto para la visión. (6 de octubre de 2022). *El Comercio*. <https://shre.ink/D7ID>
- Van-Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación.
- Van-Dijk, T. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Revista Discurso y Sociedad*, 2(1), 201-261. <http://www.dissoc.org/es/ediciones/v02n01/DS2%281%29Van%20Dijk.html>
- Van, J., Robertson, C., Del Rosario, K., Rasmussen, J. y Rathje, S. (2024). Social Media and Morality. *Annual Review of Psychology*, 75, 311-340. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-022123-110258>
- Wu, I., Liang, C. y Ip, C. (2022). Involvement Theory with Market Segmentation: Effect of False Functional Food Advertising on Purchase Intention. *Foods*, 11, 978. <https://doi.org/10.3390/foods11070978>
- Xu, Z., Zhu, Y. y Yang, S. (2022). Tackling false advertising and strengthening consumer protection in emerging economies. *Journal of General Management*. <https://doi.org/10.1177/03063070221145859>
- Zhang, J., Yang, J., Luo, L. y Zhang, J. (2023). *Research on the Regulation Strategy of False Propaganda of Live E-commerce Based on Three-party Evolutionary Game*. 8th International Conference on Communication, Image and Signal Processing (CCISP), Chengdu, China, 1-8. <https://doi.org/10.1109/CCISP59915.2023.10355864>
- Zulham, Z. (2023). A Critical Review of Consumer Protection Online Shopping, False Advertising, and Legal Protection. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5), e740. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.740>

Agradecimientos: El presente texto surge a partir del proyecto “El discurso sobre publicidad engañosa, la situación de los derechos humanos y la libertad de expresión en medios digitales o redes sociales de algunos organismos” que se viene desarrollando en la Universidad Autónoma del Perú.

AUTOR:**Hugo González Aguilar:**

Universidad Autónoma del Perú.

Docente y abogado. Doctor en Psicología Educacional y Tutorial. Máster en Estudios Avanzados en Literatura Española e Hispanoamericana por la Universidad de Barcelona. Experiencia en investigación y docencia universitaria en pre y posgrado. Docente en la Universidad Autónoma del Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ha sido director de Investigación de la UA (2008-2013). Ha sido miembro del Club de Detectores de la Fundación del Español Urgente. Ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales, entre ellos: en el "Congreso Internacional sobre Enseñanza del Derecho y Metodología de la Investigación Jurídica" de la Universidad Nacional Autónoma de México (2019-2023). Ha publicado manuscritos en revistas indizadas en Scopus y WOS.

hugo_augencio@hotmail.com

Índice H: 3**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-7050-5774>**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57193196601>**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=WPGb7AQAAAAJ>