

## Publicidad engañosa en Argentina: Educando al consumidor

María Victoria Gentile

La publicidad como actividad para informar no es buena o mala moralmente en sí misma, pero es cierto que persuade a mucha gente para que confíe en una empresa, sus productos o servicios. Avisos publicitarios de todo tipo informan una cosa, que luego resulta ser otra muy distinta. Allí los que caen en un juicio de valor ético por los mensajes que emiten son: los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y también el público consumidor que con su compra avala los contenidos de las campañas publicitarias.

Se considera engañosa la publicidad que induce a error, silencie datos o afecte económicamente a los destinatarios, o perjudique a un competidor.

La Subsecretaría de Defensa al Consumidor dependiente del Ministerio de Economía y Producción de la Nación está sancionando actualmente a las empresas en Argentina a través de la Ley de Defensa del Consumidor 24.240 y Ley de Lealtad Comercial 22.802 por publicidad engañosa. Las causas más comunes que lideran las denuncias: son las de falta de información en los anuncios, limitaciones en las ofertas anunciadas y el tamaño de la letra muy pequeña utilizada en los anuncios.

Carteles, avisos, promociones de todo tipo informan una cosa, que luego resulta ser otra muy distinta. Por ejemplo, los cursos publicitados como carreras universitarias que duran sólo un año o carreras terciarias publicitadas como universitarias, menú turístico a un precio promocional que luego se le agrega un recargo por servicio de cubiertos, promociones en góndola de dos productos al precio de uno pero cuando se llega a la caja la oferta terminó, aires acondicionados en oferta que no están en stock, un banco que usa letra muy pequeña para informar recargos y comisiones, un locutor promociona a velocidad indescifrable un medicamento que se vende bajo receta, pelotas de cuero que son de plástico, lomitos que son cuadril, Internet rápida que no lo es tanto, plantillas que al caminar adelgazan, entre tantos otros casos.

La Asociación Consumidores Argentinos, (ver sitio *web*: [www.todoar.com.ar](http://www.todoar.com.ar). -visitado 10 de agosto de 2005) - analizó cien publicidades (gráficas, televisivas, radiales y de Internet) durante dos meses y detectó que el 55% no cumplía con los requisitos exigidos en la Ley de Lealtad Comercial. Falta de información clave, inexactitudes o mensajes ambiguos fueron las infracciones más frecuentes” (Baccaro, Diana. *Los consumidores apuntan ahora a la publicidad engañosa*. Sociedad. Diario Clarín. Buenos Aires. 15/03/05)

Al mismo tiempo, el Centro de Educación al Consumidor analizó, durante un periodo de tiempo de seis meses, la publicidad de institutos que ofrecen carreras terciarias. “Los expertos pusieron bajo la lupa 132 publicidades y detectaron que el 36% era engañosa [...] porque hay publicidades que no brindan información clara, precisa y veraz como indica la Ley de Defensa al Consumidor [...]”.

Por su parte, la Subsecretaría de Defensa al Consumidor dependiente del Ministerio de Economía de la Nación “duplicó en un año los sumarios y actas de infracción por publicidad engañosa. En lo que va del año se instruyeron 148 expedientes y hubo 45 sanciones”. Las causas más comunes que lideran

las denuncias: son las de falta de información en los anuncios, limitaciones en las ofertas anunciadas y el tamaño de la letra muy pequeña utilizada en los anuncios.

Todo esto provoca en el consumidor una falta de credibilidad tanto en los productos como en los servicios y en las empresas, ocasiona cierto desgano y se va perdiendo «la fe» publicitaria, que se demuestra diariamente en datos que no se ven, no se leen, no se entienden, que los vendedores no explican y que repercute seriamente en la confianza hacia las empresas, hacia la publicidad y hacia los publicistas y comunicadores. Con esto no sólo está en riesgo la imagen (Chaves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994. P. 26) de la compañía que anuncia sino también la imagen de quienes arman los avisos publicitarios y a través de los medios de comunicación en donde se pautan los anuncios.

### **Ella, la publicidad: definiendo y diferenciando tipos**

Existen una infinidad de definiciones con respecto al término publicidad.

Qué es la Publicidad según información de sitios de Internet: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

Se considera publicidad a todo espacio pago contratado por una persona física o jurídica, empresa o institución, pública o privada, en los medios de comunicación con el fin de promover de forma directa o indirecta bienes o servicios. Rafael Bori lo explica así:

“Es la publicidad, la verdadera publicidad, la manera justa y acertada de darle popularidad a las cosas, contando sus excelencias, diciendo la verdad, haciendo de ella solamente el elogio merecido. Pero en forma hábil y diplomática, para atraer hacia aquella persona, al público que ha de servirse de ella, le interese o no, procurando primero despertarle un interés que le haga nacer una simpatía, una confianza, un deseo que acabe en una necesidad.” (Bori, Rafael. *Las artes gráficas y la publicidad*. Barcelona: Neotipia, 1929. Citado por Amado Suárez, Adriana, Castro Zuñeda, Carlos. *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas, 1999: 210).

Dentro de los tipos de publicidad se pueden definir y diferenciar las siguientes:

Publicidad engañosa: Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios. Westphalen y Piñuel definen publicidad engañosa de la siguiente forma:

“Publicidad que conlleva indicaciones o presentaciones falsas, o que pueden inducir a error en lo que concierne a: existencia, naturaleza, composición, calidades sustanciales, elementos integrantes, origen, cantidad, modo y fecha de fabricación, propiedades, precio y condiciones de venta de bienes o servicios que son objeto de publicidad, condiciones de su utilización, resultados que pueden ser esperados de su empleo, motivos o procedimientos de venta o de la prestación de

servicios, compromisos contraídos por el anunciante, identidad, cualidad o aptitudes del fabricante, de los vendedores, de los promotores o de los prestatarios.” (Westphalen, M.H. y Piñuel, J.L. *La dirección de Comunicación*. Madrid: Ed. Del prado, 1993: 1099)

Publicidad perniciosa: “Si engaña, si despierta instintos peligrosos (competencia, agresividad, infidelidad), rebaja a las personas a la condición de cosas.” (González Manent, Jorge. *Publicidad: una lectura crítica*. Cap. V. Buenos Aires: Paulinas, 1995: 95)

Publicidad encubierta: “Forma de publicidad totalmente prohibida, que consiste en hacer aparecer en la pantalla o citar en antena un producto o una marca, sin que haya habido venta de espacio publicitario previa”.

Publicidad comparativa: “Publicidad que pone en comparación bienes o servicios utilizando la cita o la representación de la marca de fábrica, comercial o de servicio, de otro, o utilizando la cita o la representación de la razón social o de la denominación social, nombre comercial o enseña, de otro.”

### **La publicidad, ¿Es buena o mala?: Ética y mentiras**

La publicidad como actividad para informar comercialmente (aumentar las ventas) o institucionalmente (aumentar cuotas de imagen) no es buena o mala moralmente en sí misma, pero es cierto que persuade a mucha gente para que confíe en una empresa, marca, producto o servicio. Allí los que caen en un juicio de valor ético por los mensajes que nos informan, entretienen, manipulan, aburren, mienten o deleitan son: los anunciantes (empresarios de la entidad que pagan la campaña), los encargados de la elaboración del mensaje (agencias de publicidad), los encargados de difundirlas (medios de comunicación) y también el público (cliente, comprador, consumidor) que con su compra avala los contenidos de las campañas publicitarias.

Según el planteo del publicitario, Jorge González Manent: “Se considera ‘buena’ a la publicidad que ayuda a que el otro crezca como persona, si lo ayuda a ser más libre, más justo, más solidario, por ejemplo. Informa sin deformar, sin mentir, sin ocultar; de esta manera amplía el campo de la libertad de elección, y contribuye así a mejorar algunas condiciones de vida. Y será tenida por ‘mala’ cuando le niega al público la posibilidad de alcanzar ese crecimiento, o usa a la otra persona como mero instrumento del propio enriquecimiento” [...].

Para protección del consumidor, para darle la oportunidad de opinar y decidir, muchos países incorporan en su legislación artículos que contemplan la actividad publicitaria. En Argentina, existen la Ley de Lealtad Comercial 22.802 que desde 1983, está vigente la que regula todos los aspectos de la comercialización de productos dentro del país, alcanzando los distintos niveles de la cadena comercial y la Ley de Defensa del Consumidor 24.240 que fue sancionada por el Congreso de la Nación en 1993 y protege al consumidor por su integridad física, social y comercial, por la información correcta de los productos y servicios que consume y reparación de daños y perjuicios en caso de ser sufridos.

### **Falsas promesas: Casos sancionados**

El ente de regulación de medicamentos y alimentos de los Estados Unidos FDA (Food & Drug Administration) exige a los laboratorios Bayer Pharmaceuticals como a Pfizer Inc. que sólo realicen promesas con evidencia sustancial en sus

comerciales y avisos. El ente pidió a ambas compañías que retiren las campañas publicitarias de los medios, tanto el spot de televisión de Levitra como los tres avisos de direct mail. Bayer también cometió otra falta, al no transcribir las advertencias de efectos secundarios y otras informaciones del producto y en el caso de Pfizer, al ser la cuarta advertencia por el mismo tema, el laboratorio debe incluir en su respuesta un esquema de cómo planea hacer avisos veraces de ahora en adelante. Así aparece publicado en Adlatina:

“Un comercial de un producto contra la disfunción eréctil - Levitra, de Bayer- y avisos de direct mail de un antialérgico - Zyrtec, de Pfizer- fueron prohibidos por la FDA [...]. En ambos casos, se objetan afirmaciones imposibles de comprobar de sus textos. A Pfizer, reincidente por cuarta vez, se lo intimó, además, a responder en detalle qué hará para que sus anuncios sean, de ahora en adelante, veraces, no engañosos y completos.” (Prohíben un comercial y otros avisos de medicamentos, por realizar promesas improbables. Adlatina 20/04/05. [www.adlatina.com.ar](http://www.adlatina.com.ar)).

A nivel local, se pueden citar algunos casos sancionados en Argentina, como la denuncia presentada a Telecom Argentina a fines del 2004, por el Presidente de la Asociación Protección Consumidores del Mercado Común del Sur, Proconsumer, a partir de 24 denuncias de usuarios, en donde se solicita una investigación ante la publicidad gráfica masiva en diarios, emitida en octubre del mismo año, de su servicio ADSL, referido a las rápidas conexiones a Internet. A los 10 días del petitorio, la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires intimó al cese de la promoción aludida y se sancionó a la empresa responsable de la situación irregular denunciada. (Denuncia presentada el 08/11/04 contra ARNET/Telecom Argentina por Ricardo Leandro Nasio, abogado y presidente de PROCONSUMER. Expediente N° S01:0298539/04 Ministerio de Economía y Producción. PROCONSUMER (Protección de Consumidores del Mercosur). Sitio *web*: [www.proconsumer.com.ar](http://www.proconsumer.com.ar) visitado el 23/07/05).

El aviso de Telecom anunciaba: “Duplicamos la velocidad de banda ancha”, aparentemente en forma gratuita y obligatoria, sin consentimiento ni aceptación alguna por parte de los mismos. Una semana después los usuarios del servicio en la página web de la empresa (Vínculo o link denominado “Volumen de tráfico” en página *web* de Telecom Argentina: <http://www.telecom.com.ar/ar/adsl/>). Este vínculo fue dado de baja o modificado, aparentemente, a partir de la imputación efectuada a la empresa, el sitio fue visitado el 23/07/05) se encontraron con la desagradable sorpresa que a partir del 2005 sus clientes tendrían limitada la bajada de información en forma de datos de Internet. Pasado los límites en la cantidad de datos que una persona en forma regular baja de Internet, se le cobraría un precio adicional establecido por la prestataria. Evidentemente, el objeto de esta desleal estrategia de marketing y de comunicación era ganar más dinero al tener cautivo al usuario. Estas claras conductas infractoras están amparadas por las disposiciones contenidas en los arts. 7° y 8° de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor: “Obliga a quien realice una oferta a indicar la fecha precisa de comienzo y de finalización, así también como sus modalidades, condiciones o limitaciones y establece que las precisiones formuladas en la publicidad o en cualquier medio de difusión obligan al oferente y se consideran incluidas en el contrato” (Texto completo de

la norma en sitio oficial del Ministerio de Economía y Producción: [www.mecon.gov.ar](http://www.mecon.gov.ar). Visitado 22/07/2005).

y el art. 9° de la Ley 22.802 de Lealtad Comercial: “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error o engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios” (Texto completo de la norma en sitio oficial del Ministerio de Economía y Producción: [www.mecon.gov.ar](http://www.mecon.gov.ar). Visitado 22/07/2005)

Mediante esta prohibición se intenta evitar que el consumidor pueda ser inducido a adquirir un producto o contratar un servicio diferente del promocionado. Pero en estos momentos de gran tensión en la publicidad, se debe hacer una tarea de esclarecimiento. Ya se sabe que no todas las empresas se equivocan y que no todas lo hacen de la misma manera y que las generalizaciones suelen agravar a buenos y malos sin distinción. Solamente el sentido de responsabilidad personal y empresario pondrá a buen recaudo el sistema, siempre que se repriman los deslices.

Así lo expresa Michael Jacobs, de la Harvard Business School, en su libro *Short Term America*:

“Los países que se suponían líderes del capitalismo han huido de los ideales. Hemos desobedecido las leyes y llenado nuestras vidas de regulaciones al punto que ni los ideales, ni las leyes, ni las regulaciones sirven ya a sus propósitos. Siempre hemos creído que los mercados funcionan, pero tenemos hoy uno de los sistemas más regulados del mundo y para huir de esos sistemas se requieren más y más leyes.” (Melnik, Luis. *La Publicidad. Principios, Medios y Fines*. Buenos Aires: Sudamericana, 1994: 159)

El objetivo de los mensajes publicitarios es asegurar cambiar la vida de la gente que se preste a ser convencida por ella, lo cual le da un papel de seductora todopoderosa. Luis Melnik lo expresa diciendo: “Cuando una actividad se plantea semejante objetivo, tiene que necesariamente que sentirse poderosa y genial”. Y sigue diciendo: “Como la gente tiene tendencia a creer o dejarse seducir por esos mensajes, los críticos más severos de la publicidad y el sistema que ella representa no pueden menos que apuntarle al entrecejo y declararla perniciosa, mortal, símbolo de todos los males de nuestro tiempo y poderosa por encima de sectas, sindicatos, universidades y políticos, aunque todos los nombrados (y muchos no nombrados), también prometen mejorar las vidas”. Pero esta lucha, tan antigua como la publicidad misma, es encontrar el equilibrio publicitario justo está en: “cómo producir imágenes favorables sin mentir o cómo decir la necesaria verdad sin falsear la imagen buscada. Llegó así a ser más importante la imagen que la verdad y ciertas formas de negar la verdad sin mentir.” (Ver sitio web: [www.educacionconsumidor.org.ar](http://www.educacionconsumidor.org.ar). Visitado 10/08/05)

Tres consejos básicos para evitar los engaños:

- Leer las etiquetas de los envases.
- Prestar atención a las publicidades.
- Conocer los derechos de los consumidores para poder reclamar.

### **Bibliografía**

González Manent, Jorge (1995). *Publicidad: una lectura crítica*. Buenos Aires: Paulinas. P. 95.

## **Escenario de clases: El arte de enseñar**

Sebastián Gil Miranda

Dar una clase es mucho más que exponer un tema, suministrar datos precisos o exhibir sabiduría. No alcanza con transmitir información, se necesita un plus, el saber no se contagia, no se transfiere por ósmosis, no se traspasa por proximidad, por buena voluntad, rigor o puntería, tampoco se puede copiar y pegar como si se estuviera manejando un ordenador. No alcanza con ser erudito en una materia, hay que saber transmitirlo, tener tacto, apertura mental, agudeza, intuición, paciencia, practicidad, compromiso, avidez, liderazgo, creatividad... Aprender a enseñar es todo un aprendizaje. Hay una definición de educación que dice: “educar es desarrollar la inteligencia”, de eso se trata, no de una mera trasmisión de saberes, tampoco alcanza con la transferencia de datos, para apropiarse de un saber es necesario hacerlo propio, descifrarlo, desglosarlo, traducirlo, comprenderlo. El docente tiene el desafío de educar, estimular la inteligencia, incitar el pensamiento, fomentar la creatividad. ¿Cómo hacerlo? Es una gran incógnita, no existen recetas, sino experiencias previas, testimonios, guías orientadoras, manuales, instructivos, artículos, ensayos, pero ninguno de ellos puede asegurar el éxito. El docente es un actor, alguien que hace, acciona, actúa, y como tal recrea condiciones, nuevos escenarios adaptados al propio devenir. Dar una clase es sin lugar a dudas un acto de creación.

La comunicación pedagógica es un modo vincular de interacción con sus características y elementos particulares: aula de clases, pizarrón, docente, estudiantes, textos... son componentes que tienen atributos y ubicaciones predeterminadas por el imaginario colectivo y la práctica habituada. Dar una clase implica un montaje, llenar un vacío, dar un salto. Si dar una clase implica un montaje perfectamente se podría pensar al aula de clases como a un gran escenario. Para pensar esta cuestión, prosiguiendo esta analogía con las artes escénicas, se podría decir que la distribución espacial de un aula de clases está tradicionalmente diseñada con una disposición frontal, que podríamos denominar “a la italiana”, el docente al frente posicionado en un supuesto “escenario” representando un monólogo inaudito, y los estudiantes cómodamente ubicados en sus “butacas” como “espectadores” de la “escena” que se desarrolla al frente. Esta es la primera cuestión que valdría la pena rever: ¿la “escena” se desarrolla al frente, o es un despliegue que implica a todos los “actores” participantes, por tanto se propaga a lo largo y ancho de toda la clase?, ¿dónde estaría ubicado el escenario?... El escenario de clases es un espacio virtual que excede los límites reales planteados por las cuatro paredes que lo enmarcan, no debe circunscribirse únicamente al espacio del docente pero tampoco enclaustrarse en el cerco real que lo contiene, se trata de un espacio dinámico e interactivo, contempla valores institucionales, modos, propuestas pedagógicas, relaciones con otras aulas, con otros escenarios, proyecciones, proyectos, identidades, identificaciones. Se trata de una red vincular que crea una infinidad de nexos recíprocos: entre estudiantes y docentes, entre estudiantes y estudiantes, entre los estudiantes y la institución, entre la institución y los docentes, entre éstos y los directivos, entre una asignatura con otra asignatura, entre éstas y el plan de estudios, entre el