

A propósito de la modificación de la Ley de Defensa del Consumidor

Lorena Macchiavelli

En abril de este año la ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240) sufrió importantes modificaciones acordes con la mayor preponderancia que se le está dando al consumidor en estos días. Sobre todo, después de la incorporación del artículo 42 a la Constitución Nacional con la reforma de 1994, en diferentes ámbitos se ha abogado por una protección cada vez mayor al consumidor y al usuario. Recordemos lo que dispone el artículo 42 en su primer párrafo: “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno”. Por su parte, la Ley 24.240 con la reforma efectuada por la Ley 26.361 ha ensanchado notablemente su ámbito de aplicación, desde el aspecto subjetivo y objetivo. La preocupación respecto del consumidor se refleja, también, en el proyecto de ley de Publicidad presentado este año en el Senado. La Argentina carece de un ordenamiento normativo unificado ya que las normas atinentes a la publicidad se encuentran diseminadas en múltiples leyes a diferencia de otros países como, por ejemplo España, donde gozan de un cuerpo legal referido a dicha temática.

El mayor cuidado por el consumidor es justificado ya que parecería ser que, si bien existe cada vez más una proliferación de medios de comunicación mediante los cuales el consumidor puede informarse y “formarse”, la misma abundancia de contenido hace que el consumidor se desoriente y se sienta confundido. El consumidor ha perdido la posibilidad de discernimiento. El sociólogo Zygmunt Bauman, en su libro *Vida de Consumo*, citando al sociólogo Georg Simmel expresa que “la esencia de la actitud displicente surge de un embotamiento de la capacidad de discriminar. Esto no significa que los objetos no sean percibidos, como en el caso de los tontos, sino que el significado y diverso valor de las cosas, y por lo tanto las cosas mismas, son experimentadas como insustanciales”. Bauman manifiesta que “además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía del engaño. Apuesta a la irracionalidad de los consumidores y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón”.

Una reciente tesis realizada por una alumna de la carrera de Publicidad próxima a recibirse, se refería a la influencia nociva que tiene la publicidad sobre los adolescentes en cuanto al fomento de la anorexia, bulimia, consumo de alcohol y sexo, entre otros temas. Dicha alumna alertaba sobre el estado de indefensión en que se encuentran los adolescentes (y también y más que nunca consumidores) que son “bombardeados” por avisos publicitarios en los que, por ejemplo, se les muestran modelos de chicas excesivamente delgadas o en escenas abiertamente eróticas en revistas pautadas para un universo femenino de a partir de 13 años de edad. La

alumna planteaba la necesidad de controlar la actividad publicitaria y sugería, a modo de solución, la creación de una especie de fundación que tendría por objeto dicha función.

Sorprende, y por otro lado es meritoria, la inquietud de una estudiante precisamente de publicidad por “poner coto” a determinados avisos.

En otro caso de un trabajo práctico consistente en armar un aviso institucional de una agencia de Publicidad, un alumno había agregado el slogan: “hacemos el trabajo sucio”. Consultando a gran parte del alumnado, dicha percepción se repetía.

Es muy conocida la sentencia que expresa que el marketing o la publicidad no crean necesidades, sino que las necesidades existen en todos los consumidores y que el objetivo del marketing es encausarlas en deseos concretos de determinados productos y marcas. El ser humano es, y siempre lo ha sido, “un ser que desea” que a medida que satisface sus necesidades busca otras nuevas y la publicidad no tiene ninguna responsabilidad en esto. Es invaluable la función informativa de la publicidad ya que hoy en día resultaría imposible conocer los atributos y beneficios de los productos y servicios existentes sin la ayuda de la actividad publicitaria. Por lo tanto la publicidad podría ser considerada como una buena amiga que aconseja sobre cómo satisfacer mejor determinada necesidad.

Es importante que la publicidad no abuse de esta particularidad y que realice su actividad éticamente. Actualmente existe cada vez más un marcado interés por parte de diferentes empresas e instituciones por realizar su actividad en forma no reñida con la ley y la moral. Aparece repetidamente el fenómeno de la autorregulación mediante el cual agencias y anunciantes se auto imponen limitaciones la mayoría de las veces más rigurosas que las establecidas por la propia Ley, especialmente por anunciantes del rubro tabacalero y de bebidas alcohólicas. Los empresarios son conscientes de la influencia de sus mensajes en la sociedad y están actuando consecuentemente. Lo hacen generalmente para evitar sanciones legales o demandas judiciales, pero también por una concientización ética y moral que se ha ido profundizando en los últimos años.

Un ejemplo es el Conarp (Consejo de Autorregulación Publicitaria), integrado por representantes de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y la Cámara Argentina de Anunciantes. Entre sus funciones figura la de propender a la dignificación de la publicidad como actividad profesional y como factor positivo y determinante del desarrollo de la comunidad. En la Declaración de Principios de su Código de Ética y Autorregulación establece que “la publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres, así como las normas legales vigentes (art. 1). Consecuentemente la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza... (art.2). La publicidad debe evitar 1. Lo inmoral: Todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas. 2. Lo truculento: Todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o superstición. 3. Lo grosero: Todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto,

en cualquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable (art. 6). Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que éste pueda reconocer que se trata de un aviso (art. 15). La publicidad debe evitar incurrir en falsedad testimonial (art. 22). Establece disposiciones referidas a la publicidad dirigida a niños y adolescentes, señalando el especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes. En consecuencia la misma deberá cuidar el contenido de los mensajes que se incluyan en los programas dirigidos a ellos, los que preceden o siguen y los que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos. Impone recomendaciones acerca de evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos, no mostrarlos en lugares inadecuados, en situaciones de riesgo, o socavando la autoridad de los padres, educadores.

En conclusión, actualmente, además de existir mecanismos legales que protegen a la sociedad, como por ejemplo el repertorio de normas legales sancionadas, especialmente y entre otras, la Ley de Defensa del Consumidor; La Ley de Defensa de la Competencia; La Ley de Lealtad Comercial; La Ley de marcas; La ley de Lucha contra el Alcoholismo; y el Código Alimentario Argentino; y la labor de organismos como el Comfer, el Inadi; las mismas agencias de publicidad y los anunciantes están desarrollando códigos de autorregulación, para el bien de nuestra actividad.

Referencias bibliográficas

- Bauman Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica. Código de Ética y Autorregulación Publicitaria (Conarp).

Abrirse en dos mitades: la poética de Lars Von Trier

Andrea Verónica Mardikian

El manifiesto es teoría pura, si hubiera sido fiel a mi propia teoría no hubiese podido haber realizado "Contra viento y marea". El manifiesto lo necesité para marcar parámetros, para ponerles uniformes a nuestras películas...

Lars Von Trier

Lars Von Trier nace el 30 de abril de 1956 en Copenhague, Dinamarca. En 1995 junto a un grupo de cineastas fundan el Dogma 95 en Copenhague, dicho manifiesto consta de reglas establecidas para la realización de los filmes. Su segunda trilogía la llamó "Corazón de Oro" (por un libro de niños que había leído repetidas veces en su niñez y que trata de una pequeña muchacha que expresa el papel de mártir en el cuento). Los tres filmes fueron realizados bajo las reglas del dogma. El corpus de la trilogía está constituido por: "Contra viento y marea"(1996) por la que obtiene el Premio del Festival de Cannes, "Los Idiotas"(1998) que es seleccionada por el jurado oficial en Cannes, "Bailarina en la oscu-

ridad"(2000) por la que recibe "La Palma de Oro en el Festival de Cannes".

El objetivo fundamental del estudio será ahondar e identificar la poética del cineasta. En efecto, la hipótesis principal considera que la poética de Lars Von Trier construye una imagen que juega con dos niveles de representación: un nivel de representación de una realidad aparente y otro nivel de representación de una realidad que permanece oculta por debajo de la primera, capaz de aparecer, despertarse, desocultarse.

Según Renato Barrilli, existe una poética donde haya una zona de producción artística. Define a la poética como la intervención reflexiva del artista que acompaña a su mismo hacer, con el propósito de dar una contribución propia de ideas, un aporte cognoscitivo al acto de la producción. En general las poéticas nunca están aisladas sino más bien reagrupadas en tendencias, movimientos, gustos. Von Trier, por intermedio de su productora Zentropa reagrupa y produce películas del Dogma 95.

Del mismo modo, hay una poética cuando se produce una desviación de la norma y una ruptura con el automatismo de la representación, con la ilusión de realidad y con la reproducción (volver a producir) de la realidad exterior. En una entrevista Von Trier decía: "La reproducción es estúpida, usted tiene que poner algo adentro".

Lars Von Trier construye una imagen que permite jugar con el desdoblamiento de la representación, dicho concepto será el punto nodal del trabajo. El cineasta construye su poética a partir del desdoblamiento (abrirse en dos mitades) de la representación. Asimismo, la imagen evidencia dos niveles de representación: uno social que recupera la presencia (imagen que vuelve a presentar una realidad exterior), dicha representación juega con lo visible de una época y los espectadores captan los significantes materiales de esta imagen sin estupor; otro privado que recupera la ausencia (imagen artificial que construye un mundo propio), dicha representación juega con lo no visible y los espectadores captan con desasosiego los significantes materiales.

Según el texto de Levi Strauss *El desdoblamiento de la representación en el arte de Asia y África*, el concepto de desdoblamiento indica que existe un lazo entre el desdoblamiento de la representación y la mascarada. La imagen cinematográfica de Lars Von Trier se constituye a partir de la doble función de la máscara: mientras el nivel de representación de lo social cumple el rol de enmascarar, el nivel de lo privado funciona desenmascarando el primero. Cuando la máscara desenmascara, la misma se abre en dos mitades.

En la última secuencia de "Bailarina en la oscuridad", (ejecución de Selma), Von Trier trabaja con el desdoblamiento de la representación. En un primer nivel se identifica la realidad aparente, simbólica social, visible de una época, esto se encuentra en la escena en donde se representa (vuelve a presentar) las ejecuciones en la horca en USA en los años 60. De esta manera, la imagen expresa la máscara del pasado social. En un segundo nivel se define lo privado, lo no visible, esto se localiza en la escena donde Selma con la soja al cuello, esperando ser ejecutada, canta la penúltima canción llena de