

Uno como profesor debe recordar que no basta solamente con presentar la información al alumnado para que la aprenda, y se la apropie escuchándola por primera vez, sino que es necesario que la construya a través de la propia experiencia interna como proceso constructivo. No es nuestra función depositar información en la mente del alumno sino invitarlo a pensar, porque si no hacemos eso no hay accionar de almacenero que valga, aun cuando el alumno intente ordenar las ideas, porque la enseñanza ha de plantearse como un conjunto de acciones destinadas a favorecer mediante las explicaciones, y las nociones técnicas un acercamiento al primer paso para abordar el tema ya que muchas veces los chicos tienen bastante deformada la idea de lo que se plantea y tenemos que saber leer las señales y reflejos de sus rostros para captar sus concepciones, tanto las que traen antes de que comience el proceso de aprendizaje como las que irán generando durante el proceso nuevo en el que interactúan con uno como profesor, docente o instructor de determinada disciplina.

Soy un docente de inteligencias múltiples y disfruto de la enseñanza porque todos los días son un desafío al intelecto, cuando se piensa que más allá de uno mismo hay cosas por hacer.

Una persona con proyectos es una persona viva, el día que deja de soñar, probablemente el mundo resulta insostenible y no se ilumina con el sol radiante; ni la noche estrellada tiene un significado romántico, porque la ilusión del saber ser y hacer, no alimenta el alma.

El big show y el reality show

Jorge A. Luna Di Palma

Cuando a Marcelo Tinelli le entregaron el Martín Fierro por su programa "Bailando por un Sueño" en la categoría de *reality show* 2007 (ternado junto a "Cuestión de Peso" y el "Gran Hermano"), se mostró bastante sorprendido, y en posterior conferencia de prensa expresó que no entendía dicha categorización de su programa, ya que él entendía que se trataba de un *big show*, y no de un *reality*.

Resulta interesante esta interpretación cruzada entre A.P.T.R.A. y el famoso conductor, sobre la interpretación de a qué tipología televisiva pertenece dicho formato, creado por Televisa, y adquirido para su explotación comercial en Argentina por Ideas del Sur.

¿Qué es realmente "Bailando por un Sueño"? ¿Es un *reality show*, como sostiene la Corporación de Crítico del Espectáculo Televisivo? ¿Es una especialización de las *realities*? ¿O es un género nuevo?

Nos inclinamos a creer en esto último, e intentaremos explicar los por qué de esta afirmación, más cercana a la del conductor, que a la de la gente de A.P.T.R.A. que, quizás, no creó a su debido tiempo, un nuevo rubro en el que encasillar el programa mencionado.

"Bailando por un Sueño" es un concurso televisivo de baile que fue creado en el 2005 para la cadena televisiva mexicana Televisa S.A., por los productores Rubén y Santiago Galindo, convirtiéndose en la franquicia más vendida por la mencionada empresa, logrando tener

varias versiones locales en distintos países, como Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Eslovaquia, Panamá, Paraguay, Perú y Rumania, en donde también se alcanzaron históricos récords de audiencia. En el programa, un "soñador" anónimo (hombre o mujer) que además debe ser bailarín amateur, es acompañado por una celebridad en un concurso de baile, donde, semana a semana, la pareja debe demostrar sus destrezas para el baile en diferentes ritmos musicales: disco, chachachá, *hip hop*, salsa, milonga, *rock and roll*, chamamé, *jazz*, vals, merengue, *swing*, *charleston*, lambada, mambo, *reggaeton*, *pole dance*, *striptease*, cumbia, cuarteto, *beat*, árabe, videoclip, pop latino, rumba flamenca, bailando bajo la lluvia, samba *ballroom*, *country*, adagio, flamenco, chacarera, música de telenovelas, paso doble, infantil, *aquadance*, cabaret, bailando bajo la nieve, *pop* y nacional. Se llama "soñador", porque la motivación que lo lleva al concurso es la de realizar una obra de bien público, la cual en caso de ganar el certamen, podrá realizar, ya que al premio lo constituye la materialización de dicho sueño. La participación, junto al soñador, de una figura pública implica el compromiso de este último también con la misma causa.

Las parejas que menos puntos obtienen por parte del jurado quedan sentenciadas para que sea el público quien con sus mensajes de texto (sms), o llamadas telefónicas, vote cuál pareja debe ser la que seguirá en el programa. La pareja con el puntaje combinado más bajo (de los jueces más el público) es eliminada y no participa en la próxima semana. Este proceso continúa hasta que queda una sola pareja, que es declarada ganadora.

"Bailando por un Sueño" se estrenó el domingo 14 de agosto de 2005 por El Canal de las Estrellas, bajo la conducción de Adal Ramones y Liza Echeverría y bajo la producción de los hermanos Rubén Galindo y Santiago Galindo, en la TV mexicana.

"Bailando por un sueño" seleccionó a los concursantes en un casting que cubrió toda la República Mexicana. Todas las parejas recibieron el apoyo y asesoría de coreógrafos profesionales, quienes fueron los encargados de enseñarles la técnica de cada estilo a ejecutar y el montaje de cada número coreográfico, con todo lo que esto implica: vestuario especial, maquillaje, peinado.

En la Argentina, dicho formato fue adquirido por Ideas del Sur, y agornado al gusto local, siendo su 1ª edición a principios del 2006 y culminando, tras 5 ediciones consecutivas, en Junio del 2009, tras el fracaso en términos de *rating*, del "Bailando Kids".

Este mismo producto fue, en sus orígenes, creado por la BBC con el nombre de "Dancing with the Stars" en el 2004, derivado del "Strictly Come Dancing", y vendido a gran cantidad de países, entre los que se destacan: Australia, Austria, EE.UU., Brasil, Canadá e Italia.

El argentino es comprado del mexicano, el que es adaptado del inglés.

¿Por qué "Bailando por un Sueño" sería menos un *reality*, y si más un "Big Show"?

Antes que nada analicemos la tipología de los programas televisivos clásica:

1. Los programas de género referencial, o aquellos cuyos contenidos de discurso presentan un alto grado de concordancia con el campo de referencia externo. Dentro

de este grupo destacaríamos los géneros de corte Informativo-periodístico, como noticieros, panoramas de noticias, flashes informativos, transmisiones especiales de noticias o eventos especiales y transmisiones deportivas o musicales.

2. Los programas de género ficcional, o aquellos cuyos contenidos de discurso no presentan un alto grado de concordancia con el campo de referencia externo, sino más bien con un campo de referencia interno. Dentro de este grupo destacaríamos a los géneros de corte ficcional, como telenovelas, unitarios, series, miniseries, humorísticos o dramáticos.

3. Los programas de género de hibridación, donde catalogamos aquellos cuyos límites no nos permiten disociar entre los géneros 1 y 2.

Sus discursos establecen una dinámica en las que se combinan las formas de aproximación a la realidad externa, y al mismo tiempo, las formas que crean un universo de ficción, intentando borrar las diferencias que separan a la realidad de lo imaginario.

Durante las últimas décadas la televisión ha ido experimentando con sus diferentes géneros, de forma tal que se han ido generando una serie de nuevos productos cuya marca distintiva es la imposibilidad de catalogarlos dentro de uno o el otro; un producto donde las relaciones contractuales de comunicación se establecen sobre una doble dirección que conjuga la verdad y la falsedad, la credibilidad y la incredulidad, la representación y el fingimiento.

Dentro de esta tercera categoría, incluimos el programa de concurso (de destreza física, o de saber), programa infantil, programa *magazine* (o revista de interés general), *reality show*, *Talk Show*, periodístico-humorístico, documental de ficción y ahora *Big Show*, citando algunos ejemplos de cada uno de ellos:

1. "Feliz Domingo" (Canal 9), "El último Pasajero", "El Imbatible" (Telefé).
2. "Panam Corazón" (*Magazine*), "El Show de Xuxa" (Telefé),
3. "Mañanas Informales" (Canal 13), "A.M." (Telefé),
4. "El Gran Hermano" (Telefé).
5. "Hablemos Claro con Lía Salgado" (Canal 9), "Moria" (América).
6. "C.Q.C." (Telefé), "R.S.M." (América).
7. "El Evangelio de Judas" (Nat.Geo.).

Cuando nos referimos a "Bailando por un Sueño" queda claro que se trata de un programa clasificado dentro de esta tercer categoría, ya que aún elementos del discurso referencial y del ficcional. El tema en cuestión es dilucidar, análisis mediante, si se trata de un *reality*, o de un nuevo integrante de dicha categoría.

Cuando nos referimos a un *reality show*, el primer pensamiento que nos viene a la cabeza es "El Gran Hermano" o "Big Brother", donde un grupo de personas de distinto sexo, generalmente 12 desconocidos entre sí y surgidos de un casting, convive en una casa diseñada para la ocasión, en la que son tomados y grabados por cámaras y por micrófonos durante las 24 horas del día. Los concursantes permanecen aislados del mundo ex-

terior, y por lo tanto tienen prohibido cualquier tipo de contacto con agentes externos (en la casa no hay televisión, radio, internet, diarios, revistas o libros), exceptuando la ayuda psicológica que ellos mismos requieran, y que recibirán, siempre en privado, en el "confesionario", donde, individualmente, los concursantes expresan sus pensamientos, sentimientos y frustraciones ante la voz anónima del "Gran Hermano", sin rostro y sin cuerpo, que interacciona con cada uno de los participantes.

Estos deben intentar superar las expulsiones que, periódicamente, la audiencia decide y así conseguir el premio final.

Inicialmente, la casa en la que tenían que convivir durante el concurso era muy básica. Aunque se reglaba lo esencial en el comienzo del programa (agua corriente, muebles, ración de comida mínima), cualquier tipo de lujo estaba prohibido. Esto añadía un elemento de supervivencia al concurso, incrementando así la posibilidad de crear tensión en la casa. Ahora, en cambio, casi todas las versiones cuentan con una casa completamente equipada y acondicionada con la última tecnología, además de otros lujos como sauna, jacuzzi, suite VIP, etc.

Como obligación, los concursantes tienen diferentes tareas para mantener la casa, y deben afrontar las pruebas semanales propuestas por el equipo de producción, que se dirige a ellos a través de la voz del "Gran Hermano". Las pruebas son diseñadas para comprobar su capacidad de trabajo en equipo y su espíritu de comunidad. Los habitantes de la casa tienen un presupuesto semanal para adquirir comida y otros productos necesarios que variará según superen o no las pruebas.

El formato fue creado por el holandés John de Mol y desarrollado por su productora Endemol. "Gran Hermano" fue emitido por primera vez en Holanda el 16 de septiembre de 1999, siendo después adaptado en más de 70 países, reportando a Endemol importantes beneficios.

El nombre del programa hace referencia a la novela que George Orwell publicó en 1949 "Mil novecientos ochenta y cuatro".

A partir de este inicio el género se ha ido acrecentando con diversos productos:

Del tipo "sobrevivientes", en los que diversas personas son dejadas en lugares agrestes con elementos básicos, y en los cuales deben sobrevivir durante un período determinado de tiempo sin ningún tipo de asistencia externa.

Del tipo "concurso", en donde igualmente en lugares agrestes los Participantes deben sortear ciertas competencias de destreza física extrema sin ningún tipo de asistencia externa. Ejemplos "Expedición Robinson", "Fort Boyard".

Del tipo "academia", en donde los participantes acuden a una escuela en donde aprenden a cantar o a bailar, y todo el proceso es seguido 24 hs., pues allí viven, compartiendo junto al público todas las vicisitudes del aprendizaje, las emocionales, afectivas y psicológicas, aislados de sus familias.

Llegaron a inventarse *realities* místicos, tipo "Monasterio" que emitió con gran suceso de público la BBC, en donde los participantes ingresaban a la vida monástica

durante algunos meses, y todo el proceso era seguido por las Cámaras. También (y en el otro extremo) *realities* en donde ingresan parejas de la vida real, y luego son separadas y sometidas a todo tipo de tentación carnal por parte de personal del programa, a fin de poner a prueba la capacidad de fidelidad.

Pero uno de los ingredientes determinantes de un *reality* es el seguimiento de la vida 24 hs. de un grupo de gente, aislado de su pertenencia y en una experiencia vivencial completamente distinta a su cotidianidad. Y que este proceso sea seguido 24 hs. por la televisación. En algunos difiere la eliminación, si esta es auspiciada por el público, o se debe a deserciones espontáneas de los mismos participantes.

En cambio en un *big show*, los protagonistas continúan con su vida cotidiana, ya que sólo se altera por los ensayos o por el momento del Concurso en sí, y por lo general, el devenir diario íntimo no es sujeto de seguimiento o televisación. No existe traslado a otra zona, y hay una diferenciación muy marcada de lo que constituye el *show* en sí, de lo que es la vida propia de los concursantes.

Para realizar un análisis de “Bailando por un Sueño”, debemos tener en cuenta aspectos narrativos y de realización del programa:

1. El papel que desempeñan las cámaras televisivas.

En *realities*, tipo “Gran Hermano”, las cámaras están ocultas.

En ningún momento los protagonistas del certamen tienen conciencia de las mismas, o de si están siendo tomados por alguna de ellas, o de su cantidad o de su posicionamiento. Esto posibilita un desenvolvimiento más espontáneo por parte de los participantes, y una desinhibición que resulta vital para abordar las conductas y las acciones de estos. Ese es uno de los motivantes para el espectador a la hora de posicionar el encendido de su televisor en el programa.

La cantidad estándar de cámaras utilizadas superan la veintena, ubicadas estratégicamente a lo largo y lo ancho de todos los ambientes involucrados, aún los más íntimos, como por ejemplo: baños y dormitorios. No queda lugar en la casa que no sea abordado por las cámaras y los micrófonos.

No obstante esto, la narrativa visual carece de elementos artísticos. La realización no aborda planos que busquen belleza, ni encadenamiento de imágenes que logren tocar la emocionalidad del espectador desde lo visual. Por el contrario, éstas trabajan más como cámaras testigo, que como elementos que permitieran composiciones de cuadro con la estética como principio rector.

Por lo tanto, la tarea del director de cámaras o realizador, se resume a ser un buscador de “en qué cámara entra a cuadro la actividad señalada como importante en cada momento”, ya que son varios los participantes, y el punto fuerte de la narrativa se puede desarrollar en un punto aglutinante, como en varias historias paralelas, ante las cuales alguien debe decidir que es lo importante y que no. Y ese rol es el inherente a los guionistas y a los productores, no al director de cámaras. Este se limita a ser un *switcher* o “ponchador” de cámaras.

Por el contrario en “Bailando por un Sueño”, las cámaras están expuestas ante los protagonistas todo el tiem-

po. Estos saben cuantas son, donde están posicionadas, y hasta cual está encendida en ese momento, ya que las mismas poseen una luz roja en la parte superior del visor, llamada “Tally”, que cuando dicha cámara está “en el aire” ésta se enciende.

Esto permite también que el *acting* se supedite a la cámara que el director “ponchó” en ese momento.

De esto se desprende que existe una puesta en escena del baile, lo que deriva de varios ensayos previos, ya sea en sala de ensayos, como en el set. A estos concurre el director de cámaras quien, junto a los coreógrafos, realiza una suerte de puesta en escena para la posterior televisación. De esta puesta en escena deriva la puesta de cámaras, también potestad del director, es decir que cámara tomará en cada momento el *show*, con que tipo de plano, con que altura de cámara (o angulación), en qué soporte y con qué movimiento (panorámicas o *travellings*).

Todo este esquema de realización, que difiere completamente del realizado en un *reality*, constituye uno de los elementos diferenciadores entre un *big show* y el otro. Aquí hay conciencia de *show* orquestado tras una búsqueda de belleza visual para deleite estético del espectador, mientras que en el *reality* sólo hay testigos anónimos que transmiten lo que acontece, sin ningún tipo de ingerencia artística.

2. Tiempo de show ante cámaras y tiempo de vida real. Otro de los aspectos básicos a tener en cuenta para el análisis de un *big show* y de un *reality*, es el tiempo de duración del mismo.

Un *reality* puede tener una salida diaria o semanal de 1 hora, pero el certamen en sí dura las 24 hs. del día, todo el tiempo desde su inicio, hasta la eliminación de cada uno de los participantes, con la consagración del respectivo ganador. La resultante, a nivel de cobertura, de todas estas horas diarias de actividad, luego se edita y se compacta en una o varias ediciones diarias de una hora o más, así llamadas “la gala”. Existe la posibilidad de seguir *on line* las 24 hs. todo lo que ocurre en la casa a través de señales televisivas alternativas (por lo general de TV paga y no abierta) para aquellos que se sientan seducidos ante la posibilidad de espiar que ocurre a diversas horas.

Lo compactado en la edición que provee a las “galas”, es lo que los productores, guionistas y editores consideran como más relevante de lo acontecido, o lo que más ganará el calor del *rating*.

Por el contrario, en el certamen de “Bailando por un Sueño”, existe el momento de la performance ante cámaras, que constituye el núcleo del concurso en sí, ante el jurado y ante el público, para que estos califiquen la calidad del baile, y el antes y el después no es patrimonio del programa en sí.

Uno de los errores de calificar este tipo de programas como *realities*, lo constituye el excesivo eco que se han hecho diversos programas del espectáculo y magazines de la mañana y la tarde, sobre lo que ocurre con los participantes antes y después del concurso, ya sea a nivel personal, afectivo, comercial y laboral. Pero esto no es más que la resultante de la globalización a nivel canales, de lo que ofrece uno de ellos, fundamentalmente

por motivos de *rating*.

Parecería ser que todo lo que se hace eco de un programa exitoso, no importa de que señal provenga, goza también de las mieles del éxito conseguido por el primero, y de esta forma, la televisión toda parecería uniformarse detrás de un solo producto, y resignar la diversidad fantástica de la que ha gozado a través de los años, y que se ha acrecentado con el auge de nuevas señales.

Pero esta suerte de unificación toda detrás del “Bailando por un Sueño” no debe hacernos olvidar que lo mediático de los personajes viene por añadidura de los programas que se hacen eco, pero no del concurso en sí. En este el jurado da su veredicto, y luego el público otorga la posibilidad de una segunda vuelta a concursantes que el jurado desecha en primera vuelta. En el caso de un *reality*, el jurado es inexistente, y solo vale la eliminación del público.

3. Realización de banda sonora. En “Big Brother” lo indispensable es la captación del audio de los participantes, aún en los momentos de mayor dificultad, como lo son baños, o bajo las sábanas. Más allá de esto, no existe mayor complejidad en la banda sonora de un *reality*. La búsqueda de la emoción por parte del espectador está dada por lo que ocurre entre los personajes en sí, sin necesidad de dar una mayor vuelta de tuerca externa a través de la música incidental.

Por el contrario, en “Bailando por un Sueño” la banda sonora es fundamental, y constituye uno de los núcleos de los que surgen los diversos capítulos del torneo. La selección de ritmos musicales diversos es la base sobre la que realizaran sus *performances* los participantes. Esta, por lo general, es grabada previamente, o fruto de éxitos musicales de antaño.

La presencia de músicos en el estudio sólo reviste carácter decorativo, o de sumar personajes que intentan otorgar mayor credibilidad a un certamen de baile. En la versión local, estos también festejan las *performances* con mayor puntuación por parte del jurado. No se descartan cuestiones sindicales, para justificar la presencia de estos, aunque su labor sólo sea la de la pantomima.

4. El papel del jurado. Para que exista concurso del que deriven ganadores y perdedores, debe existir una instancia que califique los bailes protagonizados por cada pareja. En el caso de “Bailando por un Sueño”, este está integrado por supuestos notables dentro del espectáculo o el baile. Constituyen la primera instancia de filtro de los participantes. A partir del veredicto de este, los concursantes quedan en una especie de estado intermedio, en donde aún no están eliminados, pero todavía no están en condiciones de volver a participar.

El segundo jurado lo constituye el público quien, a través de llamados telefónicos pagos o SMS (mensajes de texto) otorgan puntaje a las parejas de su preferencia, y eliminan a las que no lo son. Las parejas premiadas por el público, vuelven al certamen, y las que no, son eliminadas del mismo en forma definitiva. Esto también constituye un beneficio doble: el económico que reditúa el servicio telefónico, y el de nivel de audiencia que le otorga al espectador el sentirse parte del programa.

En los *realities*, la eliminación sólo es potestad del pú-

blico, ya que no existe ningún jurado de notables que evalúe la calidad de los concursantes. El doble reditúo se mantiene igual.

En la versión local de “Bailando por un Sueño”, el supuesto prestigio del jurado se ha visto alterado a raíz de vinculaciones extraconcurso entre integrantes del mismo, y algunos participantes que participan de actividades artístico-económicas fuera del programa de TV, como son obras de teatro, revistas musicales o comedias de calle Corrientes. En la versión norteamericana esto no ha ocurrido, y es una de las licencias de *aggiornamento* al paladar argentino de la versión de Ideas del Sur.

Por último, otro de los factores diferenciales entre uno y el otro, lo constituye el área llamada Dirección de Arte (escenografía, vestuario y maquillaje) que en “Bailando por un Sueño” tiene una importancia capital, ya que toda la caracterización de los personajes, como del ámbito escenográfico son uno de los puntos fuertes del *show*, mientras que en los *realities* esto carece de importancia.

El aspecto lumínico termina de redondear la creación del *show*, ya sea a través de climas lumínicos tenues, o de luces robóticas que dan sensación de gran espectáculo, y en los *realities* la iluminación es solamente funcional a lo que se pueda televisar (nivel de video y de luminancia).

Conclusión

Las diferencias aquí expuestas entre un *big show* como “Bailando por un Sueño” y un *reality show* son evidentes.

Desde el aspecto de realización, hasta la cobertura 24 horas; desde la narrativa y la dirección de arte, un *big show* toma elementos aislados de un *reality* y lo reelabora para crear un producto que deleita visual y estéticamente a la audiencia, por lo general a través del baile o el canto. Un *reality* bucea en los comportamientos de gente común en condiciones extremas, sin fijarse en cuestiones artísticas.

Ambos cuentan con gente que participa por un premio. Ambos cuentan con mecanismos de eliminación de participantes, a fin de arrimar a un ganador.

Los *big show* cuentan dicha experiencia en un pequeño tramo del día, mientras que los *reality* son una secuencia ininterrumpida 24 horas.

Por lo general, la conducta del público hacia un *reality* es la del *voyeur* que espera encontrar ecos de su propia vida en el reflejo televisivo de la vida ajena. En un *big show* el patrón lo constituye sólo el entretenimiento.

Los programas que catalogamos como de géneros de hibridación, o de mixtura entre lo referencial y lo ficcional, son los más abundantes en la televisión actual. Lejos en el tiempo han quedado programas “puros” referenciales, ya que la mayoría de noticieros actuales carecen de la asepsia informativa y el rigor periodístico de antaño. Hoy se podría hablar más de magazine de noticias, que de Informativo en sí.

Por otro lado, lo ficcional mantiene cierta pureza de origen, ya que la imaginación de los guionistas y la personificación por parte de los actores es algo que difícilmente cambie, mas allá de ciertas tendencias que han estado en boga en algún momento de intentar filtrar las

noticias de último momento en la trama de las historias narradas (Hugo Moser y sus trabajos “El Precio del Poder”, o “Los Benvenuto”).

Pero la televisión actual es mixtura constante. Búsqueda veloz de que ingredientes tomar de un lado y remezclarlos nuevamente con otros a fin de lograr un producto nuevo que gane el calor del público. Concursos teatralizados con gran despliegue expresivo (*big shows*), Cámaras testigo que indagan en la intimidad de seres comunes y anónimos y llaman a ese *voyeur* que anida en cada uno de nosotros (*reality shows*), gente que necesita ventilar sus intimidades más intrascendentes en forma oral ante un panel de opinadores y de público (*talk shows*) o programas revista en donde el llamado interés general es soberano, y conviven entrevistas, *sketches*, concurso y musicales, junto a una pizca de Informativo, todo cabe en la pantalla televisiva actual.

Quizás búsqueda inconsciente de una interactividad que el medio aún no ha perfeccionado.

Quizás búsqueda de una trascendencia, a través de lo mediático, que los seres comunes ansiamos en lo más profundo y que no encontramos en el mundo cotidiano.

Algunas cuestiones sobre ilicitud publicitaria

Lorena Macchiavelli

La Argentina no tiene una Ley de Publicidad. Existen, sí, diversas normas que regulan la actividad publicitaria, como la Ley de Lealtad Comercial y la Ley de Defensa del Consumidor, entre otras. Cuando se analiza la ilicitud publicitaria en nuestro país es usual recurrir, a modo de guía, a la legislación española. A diferencia de la Argentina, España posee una ley específica en la materia.

La ley española expresa que es ilícita:

- a. La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en relación a los derechos de la infancia, la juventud y la mujer. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.
- b. La publicidad engañosa.
- c. La publicidad desleal.
- d. La publicidad subliminal.
- e. La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

El inciso a) se ha dado a llamar en doctrina “publicidad ilícita en sentido estricto (*stricto sensu*)”. Para algunos autores dicha categoría resultaría inadecuada pues constituye un marco demasiado amplio y comprensivo de todas las diversas formas de incorrección publicitaria,

sin perjuicio en cuanto a que muchas de esas mismas formas se hallan englobadas en otras.

Por su parte, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley 26522), recientemente sancionada por el Congreso de la Nación Argentina, establece en su artículo 70: “La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”. Y dice el artículo 71: “Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos, 24.788 –Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo–, 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad, 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud, 26.485–Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales– y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias”.

En el ámbito administrativo nacional, por ejemplo, el Observatorio de la discriminación en la Radio y Televisión tiene como misión prevenir prácticas discriminatorias en dichos medios. En lo que respecta a las cuestiones de género, sus autoridades expresan que su objetivo es velar por la prevención y erradicación de la violencia y la igualdad de oportunidades y trato entre mujeres y varones en todos los ámbitos de la sociedad.

El Observatorio está conformado por autoridades del COMFER, del INADI y del Consejo Nacional de la Mujer. El Observatorio actúa por iniciativa propia en los casos en que lo considera pertinente, y/o por reclamos o denuncias realizadas ante cualquiera de los organismos intervinientes o ante el mismo Observatorio.

Su tarea es analizar los contenidos objetados y concluir si el material observado contiene o no un mensaje discriminatorio.

Las conclusiones se comunican a las partes involucradas en la creación y difusión del contenido objetado, a los medios de comunicación social, a profesionales de la comunicación y a la sociedad en general.

El marco jurídico del observatorio está constituido por las normas que se detallan a continuación: Constitución Nacional; Ley Nacional N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual; Ley Nacional N° 22.285 de Radiodifusión; Ley Nacional N° 23.592 de Actos Discriminatorios; Declaración de Chapultepec. (Surgida en 1994 como resultado de la Conferencia Hemisférica de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP); Código de