

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

Ética del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CO-NARP) y Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)

Un caso analizado por el Observatorio, que tuvo muchas repercusiones en el ámbito tanto nacional como internacional, fue el de la campaña publicitaria en internet de Unilever para su desodorante Axe Instinct que consistía en un juego en el que ganaba quien diera más garrotazos a las mujeres. La campaña había sido lanzada por la filial argentina de la multinacional.

Desde Amnistía Internacional tomaron contacto con la empresa y con la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad para manifestarles su preocupación y reclamarles el levantamiento de la campaña de la web.

La campaña fue referida por la prensa como “Axe y su ‘Jueguito’ que apesta”. La publicidad fue considerada con “contenidos altamente discriminatorios, sexistas y de apología del uso de violencia contra la mujer”.

La campaña, creada por la agencia Ponce Buenos Aires, alojaba el juego en la web cazadoresaxe.com, donde se apelaba a los instintos más primitivos del hombre, invitándoles a golpear a las mujeres. Por cada golpe a una mujer se sumaban 1.000 puntos. Si el golpeado era un hombre, se restaban 500 puntos.

El Observatorio realizó además un informe sobre publicidades sexistas en el que a partir del análisis de una variada cantidad de spots eligieron como más representativos de dicha tendencia a “Iglesia” de Axe Shower Gel, “Poker” de Pepsi Max, “Amigos” de Frizzé, “Insoportables” de Anaflex Fem y “Charla” de Cif Ultra.

El organismo observó que “los mensajes de estas publicidades afectaban la dignidad de las mujeres, ofreciendo una imagen estereotipada, degradante y subordinada, de reducción de la persona como sujeto al estatus de objeto”.

Por ejemplo en “Iglesia” se presenta a un joven que, luego de bañarse con un jabón rosa, sale de su casa con una capilla rodante, sujeta a su camioneta, y propone matrimonio a numerosas mujeres que huyen despavoridas. Aparece una sobre impresión en letras rosas que dice “El jabón te hace pensar como mujer”. El spot termina con el joven utilizando el Axe Shower Gel mientras se baña con dos mujeres. Dice el Observatorio: “se construye a un personaje varón con características estereotipadamente femeninas –desvalorizadas–, las cuales se representan a través del deseo intenso de casarse, en contraposición al estereotipo masculino –valorado– de evitar fervientemente el matrimonio. Mediante la inversión de clichés culturales se genera el ridículo de la situación que reafirma la desigualdad de género y la desvalorización de lo femenino”.

Asimismo, en “Poker” el Observatorio expresó que se cosifica a la mujer, presentándola como un “objeto de apuesta”.

Siguiendo con la temática de la discriminación pero no en éste caso en relación al género, también se expidió respecto del spot publicitario de las puertas de seguridad “Pentágono”. En el spot mencionado se enfoca a un hombre que corre y parece agitado y muy transpirado. Se trata de un varón adulto, robusto y de tez morena que se encuentra vestido de modo informal. El hombre continúa corriendo hasta chocarse con una puerta. Se observa cómo el hombre se desploma en el piso luego del golpe.

El Observatorio consideró que “Así a través de la caracterización de una persona –el hombre que se choca contra la puerta Pentágono– se asocia a todas las personas “peligrosas”. Ésta es la función del “estereotipo”, que va más allá de la mera categorización e incluye rasgos de personalidad, emociones, aficiones, gustos, que se cree que comparten los miembros de un grupo...” “...La base de la discriminación casi siempre suele encontrarse en las creencias, ideas y sentimientos negativos o positivos hacia ciertas personas pertenecientes a un grupo determinado, una vez más: en sus estereotipos...”

Y así podríamos seguir con un sinnúmero de ejemplos...

La realidad es que los estereotipos son sumamente usados en Publicidad. Explica Shiffman en su libro “Comportamiento del Consumidor” que los estereotipos funcionan como expectativas acerca de cómo deberían ser situaciones, personas o eventos específicos. Por ejemplo, un anuncio de Benetton presentaba a dos hombres –uno negro y otro blanco– esposados uno al otro, el cual formaba parte de la campaña promocional a favor de la armonía racial “United Colors of Benetton”. El anuncio en cuestión generó protestas públicas, porque la gente percibía que el hombre blanco estaba arrestando al negro. Evidentemente tal percepción era el resultado de estereotipos, ya que en el anuncio ningún elemento indicaba que la persona blanca estuviera arrestando a la negra, ni la situación inversa.

Un estudio en España referido al uso de estereotipos en publicidad concluyó que de los avisos que mostraban jóvenes, en un 55% de los mismos aparecían éstos como “alegres y divertidos”; un 47% “preocupados por el atractivo físico y por la diversión”; un 3,8 % como “intelectuales y educados” (entre otras virtudes); un 3,8 % como “bueno y virtuoso”. De los avisos en que aparecían mujeres, en un 57% de los casos se las mostraba en un ámbito laboral, mientras que a los varones en un 87% de los casos. Las mujeres en situación lúdica aparecían en un 87% contra un 73% los hombres. En el varón se destacaba la “amistad” en un 84%, en las mujeres en un 75%. Las mujeres aparecen más vinculadas al consumo (74% frente al 67%). Respecto del cuidado del cuerpo y la salud (84% las mujeres, 29% los hombres).

Finalmente, si bien existen numerosas normas regulando los distintos tipos de ilicitudes publicitarias es importante recordar que el mensaje publicitario, se encuentra amparado por el principio constitucional de la libertad de expresión (arts. 14 y 32 de la Constitución Nacional). Aunque evidentemente dicha protección no sea tan sustancial como la que ampara la emisión de noticias periodísticas por los diferentes motivos que inspiran ambas actividades.

Referencias bibliográficas

- Informes del Observatorio de la discriminación en la Radio y Televisión. (Página web del Inadi).
- Ley de Publicidad Española.
- Ley de Servicios de Comunicación audiovisual (ley 26522).
- Muguillo, R., (2005) *Publicidad*. Editorial Astrea.
- Shiffman-Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*. Octava edición. Pearson Educación.