

"A": la propaganda detrás de la publicidad

(¿Amarás a tu prójimo tanto como a ti mismo?)

I) INTRODUCCION

La TV, o mal llamada "caja boba", es uno de los más importantes medios masivos de comunicación. Millones de personas por día nos exponemos a una cantidad de sonidos e imágenes impresionante. Lo que vemos a diario a veces posee un importante contenido, pero otras es sólo una cáscara sin información en su interior. Esta carga informativa y valorativa (a su vez) proviene, en parte, de la televisión de aire, por la que no se debe pagar más que la corriente eléctrica gastada. El contenido puede surgir (fundamentalmente) de estas fuentes:

- **PROGRAMAS**: ya sea por decisión del canal, de la producción, o de quienes participan de él permanentemente o por invitación.
- **PROPAGANDAS**: son emitidas normalmente en los cortes comerciales, y exponen ideas de toda índole, como ser: religiosas, económicas, políticas, sexuales, etc.
- **PUBLICIDADES**: utilizadas por los anunciantes del canal o del programa en particular, para vender o promocionar un producto o servicio.

Todas estas fuentes se desarrollan en el mayor ámbito de libertad de expresión característica de un sistema democrático. Pocas veces se hace un exhaustivo análisis tendiente a la protección de los televidentes, sobre todo de los menores o de los grupos más vulnerables, susceptibles de ser atacados o perjudicados en sus derechos. Y así es como muchos mensajes o ideas inadecuadas para el Estado de derecho en el que vivimos, llegan a todo el país, cuando no al mundo, a través de la televisión por cable, la satelital o vía Internet, derivados todos de la tan nombrada globalización.

En el presente artículo analizaremos una publicidad que se está emitiendo desde hace más de una semana, en horas de la noche, luego del horario de protección al menor. Claro que ésta, en realidad, no afecta a los menores directamente, sino que apunta a otros grupos, intencionalmente o no, ¿quién sabe?

II) LA PUBLICIDAD

La publicidad pretende vender preservativos, cuya marca es "A". A continuación describiré la misma, dividiéndola en escenas:

ESCENA 1: dos hombres están orinando en los mingitorios de un baño. Uno lo observa al otro con envidia por el tamaño de su pene. Los dos están de espaldas a la cámara. En la pantalla aparece escrito: "*no codiciarás los bienes ajenos*".

ESCENA 2: dos autos que transitan por la calle se detienen uno al lado del otro. En uno de ellos hay una pareja. En el otro, un hombre. La mujer y él comienzan a observarse, seduciéndose. En la pantalla surge la frase: "*no robarás*".

ESCENA 3: hay un hombre de edad avanzada manteniendo una relación sexual con una mujer mucho más joven. Su rostro expresa gran agotamiento, cuya causa –creemos– no hace falta explicar. En la pantalla se dice: "**no matarás**".

ESCENA 4: una pareja heterosexual está conversando en una fiesta. Pasa caminando una mujer y observa insistentemente a la chica, dejando ver su deseo de estar con ella. La leyenda, esta vez es: "**no desearás la mujer de tu prójimo**".

ESCENA 5: las sábanas de una cama cubren a dos personas por completo, con excepción de los pies. De repente, hay un movimiento y aparece otro pie que se acerca al par anterior. Ahora escriben: "**santificarás las fiestas**".

ESCENA 6: un hombre sentado en una cama acerca sus manos a la pierna derecha y se coloca un par de medias con ligas. La leyenda dice: "**honrarás a tu padre... y a tu madre**".

ESCENA 7: la cámara muestra en primer plano la mano de una mujer que es tomada cariñosamente por la de un hombre que posee una característica especial. Posee una marca blanca de la alianza de casamiento que en ese momento se ha sacado. Ahora aparece: "**no levantarás falso testimonio**".

ESCENA 8: hay un joven acostado en una cama en ropa interior. La cámara enfoca desde afuera de la habitación, cuya puerta está abierta. De repente, otro hombre se acerca a ella y la cierra. Esta vez se afirma: "**no cometerás actos impuros**".

Al terminar la publicidad, y con el logotipo de la marca en pantalla, el locutor dice "preservativos A" y aparece una frase: "**amarás a tu prójimo tanto como a ti mismo**".

La campaña publicitaria de estos preservativos fabricados por la empresa *Anzur*, fue realizada por la agencia *Savaglio*. Lanzada en noviembre, había sido aceptada por el Comité Federal de Radiodifusión (CONFER). Su duración es de 90 segundos, y ganó recientemente el premio *Lápiz de oro*, otorgado por los publicitarios argentinos y las empresas. Según el presidente de *Savaglio*, Omar Bello, "*el eje de la campaña es mostrar que a pesar de lo que dicen los Mandamientos, en realidad ocurren otras cosas. Es una manera fuerte de llamar la atención del público para que, con el uso del preservativo, demuestre su amor al prójimo.*"

III) LA PROPAGANDA

Más allá de la labor de los creativos a quienes se les encargó hacer la publicidad, en la que se deja ver relaciones humanas de todo tipo –referido a lo sensual/sexual–, hay temas que quiero analizar puntualmente:

La empresa tiene derecho a promocionar su producto e intentar persuadir a potenciales clientes para que lo compren.

Hacer una publicidad es una derivación del derecho de trabajar, ejercer industria lícita, comerciar, asociarse con fines útiles y fundamentalmente, deriva de la libre expresión.

La propaganda se diferencia de la publicidad porque predomina (en la primera) la exposición de ideas de todo tipo y no se busca vender un producto o servicio. Obviamente, el límite con la

publicidad no es tan claro. Por ejemplo, hay políticos que se "venden" en sus propagandas como productos que a veces "compramos" (desconociendo sus vicios ocultos). Y en otras ocasiones puede ser que una publicidad tenga gran carga ideológico-valorativa. Este último es el caso de la que analizamos en este artículo. Y la carga valorativa está vinculada a dos aspectos:

• **EL RELIGIOSO**: se utilizan los Mandamientos de la Ley de Dios, pertenecientes a la religión Católica Apostólica Romana, de una forma poco seria y totalmente diferente a la original. Es lógico que los católicos puedan sentirse heridos o dañados. Se les resta importancia y seriedad a los Mandamientos, que los religiosos utilizan como principios vectores en sus vidas. Además se los vincula con la infidelidad, la homosexualidad, el travestismo y valores que no son compartidos por la Iglesia. Es una clara agresión al culto mismo, que afecta la libertad de los argentinos a adoptarlo, siendo sostenido por el Gobierno Federal (art. 2 CN) y que es mayoritariamente aceptado y adoptado en el país.

• **EL SEXUAL**: hay una tendencia innegable a relaciones prohibidas o mal vistas socialmente. Relaciones entre personas cuya diferencia de edad es notable, relaciones lésbicas, homosexuales... Hay también un caso de travestismo y de infidelidad.

Entonces nos preguntamos cuál es el fin de la publicidad (¿o propaganda?). Pensamos en tres hipótesis:

* Tiene como fin vender un producto y utilizan, como medio, resaltar valores compartidos por la mayoría (o gran parte) de la sociedad, en el ámbito sexual. ¿El fin justifica los medios?

* Propaga ideas (fin) simulando vender un producto (medio). Parece poco razonable y sería difícil sostener seriamente.

* Posición ecléctica: consideramos que recurren a exaltar los valores predominantes en la sociedad, en materia de sexualidad, para vender un producto y, al propagar esas ideas, alimentan la carga valorativa haciendo cerrar un círculo auto-alimentado a conveniencia, y provocando una identificación del cliente con la empresa. Por ésto consideramos que detrás de la publicidad hay mucho de propaganda. El fin no debe justificar los medios.

IV) DERECHOS

Sea cual fuere el motivo, hay que tener en cuenta qué establece nuestro ordenamiento jurídico.

La Constitución Nacional (CN) sostiene que todos los habitantes son iguales ante la ley, por lo que la discriminación es inaceptable. El Pacto de San José de Costa Rica (y otros) compromete a los Estados parte a respetar los derechos y garantizar el ejercicio sin discriminación por sexo o religión (art. 1º). Además esta Convención que posee jerarquía constitucional (art. 75 inc. 22) protege la honra y la dignidad (art. 11), establece que todas las personas tienen derecho a la libertad de religión (art. 12) y que, por el principio de igualdad ante la ley, no podemos ser discriminados.

La ley 23.592 establece que quien impida u obstruya arbitrariamente o menoscabe el pleno ejercicio (sobre bases igualitarias) de los derechos reconocidos, será obligado a dejar sin efecto el acto discriminatorio o cesar en su realización. Se consideran, particularmente, los actos u omisiones discriminatorios por motivos de religión, ideología o sexo, entre otros.

La Constitución de la Ciudad de Buenos Aires, propugna la igualdad también y reconoce el derecho a ser diferente, no admitiéndose discriminación por orientación sexual, religión, etc. (art. 11) y se garantiza el principio de la inviolabilidad de la libertad religiosa y de conciencia (art. 12).

La Constitución de la Provincia de Buenos Aires, también protege la libertad de culto (art. 7 y 8) y obliga a la provincia a cooperar para sostener el culto Católico Apostólico Romano (art. 9). Nadie puede ser privado de libertades (art. 10) y el Estado provincial no admite discriminación por sexo, religión, etc. (art. 11).

Citamos normas nacionales, de la Ciudad Autónoma y de la provincia de Buenos Aires, aunque hubiera alcanzado con las primeras, porque es en sus respectivos lugares de aplicación donde sé con certeza que se emite esta publicidad. Desconozco si en el interior también. Supongo que sí.

V) PROBLEMAS

Es evidente que esta publicidad va contra los preceptos de la religión Católica, hiriendo a algunos de sus seguidores y con la potencialidad de seguir haciéndolo, de no tomarse medidas. Lo mismo ocurre, básicamente, con el caso del travestismo y de la homosexualidad.

En el primer caso, cuando se afirma: "*honrarás a tu padre y a tu madre*", está queriendo hacer ver a la identidad sexual de las personas como algo trivial, sin importancia y descalificando la elección de los seres humanos de asumirse tal como son, sin ser discriminados.

Lo mismo con la escena de los homosexuales, en este caso con relación a la orientación sexual; la relación es calificada como un acto impuro, fortificando la idea de parte de la sociedad de que es algo malo, inmoral, que está mal... en un país donde la condición sexual nunca fue un delito, donde se prohíbe la discriminación y donde existe una ley (la 23.592) que precisamente protege los ataques de toda índole por causa de sexo. Sexo, que debe entenderse como orientación sexual también, pues es lo que el propio redactor e impulsor de la misma, sostuvo públicamente, y además por los principios generales de nuestro Derecho. No tomarlo así sería *per se* discriminatorio, contradiciendo su fin. Lo mismo, con los tratados internacionales, sobre los que la O.N.U. se manifestó de igual forma.

La religión católica puede sentirse ofendida, aunque difícilmente pueda impedirle su desarrollo porque es un culto mayoritariamente aceptado en la sociedad. De todas formas, el daño está. Pero las minorías sexuales que están en la permanente lucha por ser respetadas y por revertir la "mala prensa" que tienen en el pueblo argentino, encuentran en esta publicidad una valla más a su desarrollo y una calificación injusta y errónea de su condición. Ni la Psiquiatría ni la Psicología la consideran una enfermedad a la homosexualidad y la Organización Mundial de la Salud, la sacó de su lista de afecciones.

Este ataque cargado de intolerancia crea prejuicios en la gente (más aún): el hombre mayor no puede estar con la jovencita, porque seguramente ella va a desear matarlo pronto sea por interés o por el mismísimo acto sexual; ser travesti es un capricho que se hace para quedar bien con papá y mamá; ser homosexual es impuro, inmoral, está mal. ¿Para quién todo esto?, sería la pregunta.

La moral es absolutamente subjetiva, dada la relatividad axiológica. La gente que ideó la publicidad puede tener sus ideas, y está muy bien, pero siempre y cuando no se alimente la

discriminación ni los prejuicios para que ésta sea su consecuencia. Como dice nuestro art. 19 de la CN: que no afecte a terceros. Por otra parte, a las personas que no realizaron su *coming out* (proceso por el que se asume una persona con una orientación homo o bisexual) puede provocar graves trastornos comprobados psicológicamente, como profundizar la homofobia internalizada en el sujeto.

Se está afectando la promoción del bienestar general y la libertad, establecidos en nuestra CN desde el preámbulo, y se fomenta el incumplimiento de "*promover el desarrollo humano en una democracia fundada en la libertad, la igualdad, la solidaridad, la justicia y los derechos humanos, reconociendo la identidad en la pluralidad, con el propósito de garantizar la dignidad e impulsar la prosperidad de sus habitantes*", como sostiene el preámbulo de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires.

VI) SOLUCIONES

La CN establece mecanismos para el caso de que haya un menoscabo en nuestros derechos.

El art. 43 proporciona la posibilidad de interponer una acción de amparo contra actos u omisiones de la autoridad pública o particulares, cuando en forma actual o inminente se lesione, restrinja, altere o amenace con arbitrariedad o ilegalidad manifiesta, derechos y garantías reconocidos por la Constitución, los tratados y las leyes. Además, se da la posibilidad de interponerla contra discriminaciones, y en lo relativo a derechos de incidencia colectiva en general, al afectado, al defensor del pueblo (art. 86) y a las asociaciones que propendan a esos fines, como grupos religiosos o defensores de minorías sexuales.

La ley 24.284 regla la Defensoría del pueblo, cuyo objetivo es proteger los derechos e intereses de los individuos y la comunidad. El reglamento de organización y funcionamiento del defensor del pueblo, sancionado por el decreto 1756/94, establece la forma de efectuar las presentaciones: en forma escrita, con la firma del interesado y nombre y apellido, además del domicilio. Las actuaciones son gratuitas para el interesado que no debe (necesariamente) contar con patrocinio letrado. El defensor debe comunicar al interesado el resultado de las investigaciones. La queja puede ser derivada a la autoridad competente, si no está bajo su competencia. Las quejas pueden ser rechazadas si hay mala fe, carencia de argumentos, fundamento trivial, si hay pendiente una resolución administrativa o judicial, o si perjudica al legítimo derecho de terceros. Las decisiones sobre admisibilidad son irrecurribles y no interrumpe plazos para interponer los recursos administrativos o acciones judiciales.

VII) PALABRAS FINALES

Considero que la publicidad:

- Es ofensiva para con el culto Católico Apostólico Romano y sus seguidores.
- Discrimina a las minorías sexuales y fomenta los prejuicios instalados en la sociedad.
- Coloca una valla al desarrollo de las minorías e impide una efectiva lucha por la igualdad, violando los derechos fundamentales de la CN, tratados internacionales con jerarquía constitucional y encuadra en el supuesto del art. 1° de la ley 23.592.

Evidentemente la empresa que encargó hacer una publicidad de este tipo es la responsable por su contenido. Pero más allá de su actitud, ésto demuestra el ineficaz control que hay sobre lo que se emite en la televisión abierta. El Estado nacional, por medio del organismo encargado, debería hacer un control más exhaustivo, impidiendo que se emitan imágenes y leyendas que dañan el derecho de personas o grupos sociales.

Se presentaron varias quejas de particulares que nos oponíamos a la difusión del comercial y esto culminó con la fiscalización del mismo y una publicación en el diario *Clarín* el 24 de noviembre de 2001, en la que Gustavo López, director del COMFER, afirmó que *“el aviso es osado pero no viola la ley de radiodifusión. Respetamos las opiniones de todos, pero sólo la Justicia puede ordenar el levantamiento. Aprobamos el aviso cuando la agencia Savaglio aceptó ciertas correcciones que pedimos”*.

Una de las personas que presentó una queja, es el autor de este artículo. Ante esta contestación (que sólo abarca los argumentos religiosos) hemos presentado un Recurso de Queja ante la autoridad del COMFER, con recomendación de la Defensoría del Pueblo de Nación. Al momento de redactarse este artículo, nos comunicaron que se aceptaba el pedido y que se fiscalizaría nuevamente el comercial, enviándonos por escrito la contestación.

Martín Casais Zelis
Estudiante de Derecho - U.B.A.
2001