

Publicidad sexista: ¿en busca de un marco legal?

José Perla Anaya
Jorge Montalvo
César Mendoza

Invitadas:
Miriam Larco
Úrsula Paredes

El Decreto Legislativo N° 691 "Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor", aprobado en 1991, incluye en su artículo 4 la prohibición de que los anuncios favorezcan o estimulen cualquier tipo de ofensa o discriminación sexual.

Por otro lado, mediante reciente Resolución Legislativa N° 23432, el Perú ha aprobado la Convención sobre eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, expedida por las Naciones Unidas en 1979.

Estos dispositivos han contribuido a que se retome con mayor fuerza el debate relativo a los anuncios publicitarios que explotan la imagen de la mujer.

La polémica, pues, está más encendida que nunca y, por eso, hemos creído pertinente presentar en esta edición de *Contratexto* el resultado de la conversación que sostuvimos con Miriam Larco, de DEMUS, organismo no gubernamental conformado por abogadas que se ocupan de impedir todo tipo de violencia contra la mujer, entre los que se incluye la publicidad sexista, y con Úrsula Paredes, de la Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU), que persigue el mismo propósito.

Junto con ellas estuvieron Jorge Montalvo, profesor de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima y José Perla y César Mendoza, responsables del curso de Deontología de la misma Facultad.

José Perla. Yo recuerdo que en una reunión que organizó la IOCU en Lima, hace algunos años, vino del Brasil un fiscal o Defensor del Pueblo dedicado, concretamente, a la publicidad...

Úrsula Paredes. Sí, el Defensor del Pueblo en Brasil es el responsable de todo lo que tiene que ver con protección a los consumidores y con el cumplimiento de esta ley, de ahí que parte de su trabajo guarda relación con la publicidad en general y con la publicidad discriminatoria. Pero además tienen instituciones como el PROCOM y otros organismos municipales. Son los brasileños quienes han logrado mejores resultados en este asunto. En otros países como Suecia, por ejemplo, el Defensor del Pueblo también se ocupa de estos casos.

Jorge Montalvo. Yo no sabía que en Brasil existía una legislación de ese tipo, ya que he visto comerciales brasileños muy audaces. Quizás por eso nunca me ha quedado claro a qué se llama publicidad sexista, en qué momento se llega a calificar así a una publicidad que utiliza a la mujer, porque hay avisos brasileños que acá causarían escándalo. Entonces, no sé cómo eso es compatible con la ley que regula su publicidad.

Ú.P. Desde hace algunos años hay una gran discusión acerca de este tema. Por ejemplo, en la Comunidad Económica Europea se está debatiendo sobre cómo tiene que ser la publicidad, ya que los mercados se están internacionalizando, y junto con eso la

publicidad también. Entonces, se han preguntado: ¿cómo regulamos ciertos temas?

Yo creo que todo el asunto de la autorregulación es un trabajo de los publicistas y de todo el lobby que hacen por mantener el tema de la autorregulación y evitar que haya regulación desde el Estado. Pero, en todo caso, una vez que se aprueba una ley se tienen que establecer mecanismos para que funcione. Entonces, lo que se hace normalmente es reunir a representantes del Estado, de los publicistas y, en algunos casos, de los consumidores. Éste es el comité evaluador. Evidentemente, siempre hay una carga de subjetividad a la hora de analizar lo que es la publicidad sexista, pero tú tienes un comité que está planteando referencias, que señala lo que está promoviendo o reforzando, y no puede simplemente aceptar la discriminación, cuando se han firmado acuerdos internacionales para eliminarla. Entonces, por un lado, hay patrones para ver el asunto de la discriminación, y por otro, para ver el asunto de violencia, discriminación y fomento de estereotipos, que se van mirando de diferentes formas según los países y los comités que se han instalado. Pero, en todo caso, ahí tienes estándares, un reglamento y posibilidades de discutir en comités si esto es o no discriminatorio. También se hizo en el Perú hace algunos años, DEMUS también trabajó muchísimo alrededor de esto, se presentaban las denuncias y había un comité que era el que evaluaba si ésta tenía asidero o no.

Miriam Larco. La elaboración de criterios para hablar sobre publicidad sexista es algo que todavía no está trabajado ni aceptado en el Perú. Tenemos el gran ejemplo de Suecia y tenemos también el trabajo que se hizo después de la reunión que tuvo acá un grupo de especialistas. Ellos también trabajaron ciertos criterios pero lo interesante es que estos criterios sean respetados por el organismo que regula la publicidad, que se supone que va a

equilibrar la balanza entre anunciantes y publicistas que es el Instituto de Defensa del Consumidor (Indecopi). Este es un trabajo que está pendiente.

J.P. Ahora, sería importante que nos dieras una definición de publicidad sexista...

M.L. Tengo la definición, es de Roxana Favero, quien trabajó sobre el tema de publicidad en el Perú, sobre todo, lo que es publicidad sexista, y la leo textualmente: "hay publicidad sexista cuando existe una utilización burda de la sexualidad y de su cuerpo, ubicándola en una situación de inferioridad, llegándose a identificar como un producto de consumo y asumiendo en muchos casos roles estereotipados". Es la definición general de lo que se entiende por publicidad sexista, que contiene muchos elementos, entre ellos, el uso del ser humano como un objeto, es decir, el mal uso de su imagen y, sobre todo, cuando se observa que no hay pertinencia, que no hay relación de la persona con el producto. En una encuesta que se realizó en Gran Bretaña, los británicos decían que no tenían ningún problema con la presentación de imágenes desnudas, no había rechazo, pero el rechazo se dirigía contra la falta de relación que había entre las imágenes y el producto. No estamos en contra del uso de la persona en la publicidad, sino en tanto y en cuanto no haya relación ni pertinencia entre ésta y el producto, por ejemplo, una mujer al costado de una lata de aceite. Si utilizas a una mujer para vender ropa interior no hay problema.

Por otro lado, está el reforzamiento del estereotipo; después está el incitar a la violencia. Esa propaganda por ejemplo de MacGregor, donde la chica es víctima de cualquier acto de violencia y se supone que moviliza a toda la administración de justicia, para después hacer prevalecer su placer en lugar de hacer justicia.

Ú.P. Yo creo que en relación a la publicidad sexista hay muchas sensibilidades. Uno

también va desarrollando esas sensibilidades conforme va conociendo el tema, lo va trabajando. El otro día, en un taxi, estaba escuchando en la radio un anuncio que decía: "qué tal cuerazo" después: "pelotas no sé qué... para agarrarlas a patadas". Eso a mí me sugiere una vinculación muy clara con el asunto de la violencia, violencia contra la mujer. Eso es lo que me queda a mí de "qué tal cuerazo", luego una pequeña frase sobre la pelota y luego "para agarrarla a patadas". Luego llegué a la oficina donde tengo varios compañeros varones y les dije: "quiero que me digan ¿qué les parece esto? ¿a qué les suena?". Y ellos se rieron y me dijeron: "bueno, tu sensibilidad está más alerta". Entonces, efectivamente, yo creo que hay una sensibilidad mayor, pero si uno analiza eso, sí puede leer la publicidad como la lei yo, con esa sensibilidad. Casos como éste pueden llevarnos al tema de racionalizar, de legislar y de poder vigilar ciertas imágenes, de tal manera que no se den como ahora, que son una sugerencia muy clara de violencia contra la mujer.

J.M. Voy a ponerme un poco en el plan contrario. Yo no creo mucho en las leyes que están dadas en los papeles. Creo que uno, como profesional, debe asumir una especie de código profesional de ética. Por otro lado, tampoco creo mucho en los comités o consejos de cinco o diez personas que deciden qué es lo bueno y qué es lo malo para la gente. Me parece que sería más efectivo que se buscara creativamente algún canal donde el público pudiera opinar y objetar sobre algo que no le gusta, porque eso puede ser más efectivo para el mismo anunciante, que es al final el que tiene la última palabra, no es la agencia ni el creativo. Por ejemplo, en el semanario *Somos* están publicando unas encuestas telefónicas. Yo me pregunto si pudiera haber alguna forma equivalente en la cual DEMUS o alguna otra asociación propusiera al público lo siguiente: "si usted se siente incómoda, molesta por tal comer-

cial, marque el sí; de lo contrario, marque el no". Y eso es una cosa cuantitativa, se tiene un dato concreto que puede hacer que el anunciante diga: "Ah caramba, hay muchas personas a quienes les está incomodando este mensaje, mejor lo sacamos". Eso, creo, sería más importante para el anunciante que una comisión que decide. Es, de alguna manera, usar el *marketing* pero como herramienta para defender, en este caso, a la causa social, a la mujer, es la voz del público cuantificada.

J.P. Además, lo que la comisión estatal decide en privado no sale mayormente a la luz pública. La sugerencia de Jorge supone que DEMUS u otra institución tenga un medio de salida inmediato. ¿Cuál podría ser ese medio? Hoy ya hay teléfonos abiertos. ANDA, la asociación de anunciantes, ha dejado abierta esta posibilidad para que el público les haga llegar su opinión, pero no sé si está funcionando. Indecopi también tiene sus teléfonos abiertos para la defensa del consumidor. Pero lo importante es lo que Jorge dice, que aparezca semanalmente en una revista como *Somos* o *TV+* la crítica del público sobre los comerciales. Pero, ¿hay posibilidad real de hacer eso?

Ú.P. Cuando veíamos el tema de autorregulación en la IOCU siempre se daban estos argumentos; en general nosotros no tenemos argumentos tan anarquistas, yo sí creo en las leyes y sí creo en los comités. No tener leyes y no tener comités es prácticamente no tener Estado, y no es una posición que se condice con la práctica de los publicistas. En general, los publicistas están mucho más vinculados a regulaciones, al Estado. De hecho la opinión pública es válida, es importante, pero además está para pedir cuentas o para orientar determinadas cosas, puede ser para orientar a quienes hacen la publicidad, a quienes la contratan o al mismo Estado; uno no se puede quedar en la opinión.

De hecho, la capacidad de movilizar la opinión es importante, saber qué piensa la gente sobre las cosas. Por ejemplo, cuando dan la ley en Suecia, lo hacen después de un trabajo de más de un año, a lo largo del cual el Estado moviliza la opinión del país y pide que la gente diga qué piensa que significa publicidad sexista y pide que le manden ejemplos de este tipo de publicidad. El Estado sueco tiene más de cuatro mil anuncios que le ha mandado la gente.

Las asociaciones internacionales de publicidad son grandes defensoras de la autorregulación y hay un debate sobre si el Estado debe intervenir o no. Nosotros estamos claramente en la posición de que el Estado sí debe intervenir en algo que es parte del comercio. No es regular la creatividad ni regular la prensa, es regular las formas de comercio. Y es que el Estado debe ser coherente y consistente a la hora de dar una legislación como la de protección a las mujeres contra la discriminación y de firmar acuerdos internacionales sobre esto. Pero, de hecho, la opinión del público es importantísima. Si uno revisa lo que se hacía antes y lo que se hace ahora en publicidad, e incluso si lee las discusiones en las revistas especializadas, uno ve que hay mujeres publicistas que empiezan a escribir artículos sobre esto, hay presidentas de agencias que empiezan a decir: "Bueno, la publicidad puede ser creativa siendo de otra manera y no siendo discriminatoria". Por tanto, tampoco se trata de una cosa que ha sido simplemente inventada por grupos de consumidores o por grupos de mujeres, sino que hay sensibilidades dentro del medio publicitario para ir cambiando, y de hecho ya hay modificaciones.

Claro, siempre habrá quienes digan, por ejemplo: "bueno, yo veo esta publicidad brasileña y acá no se aceptaría". Esto tiene que ver con una cultura y con una forma de ver el mundo o el cuerpo, de cómo rela-

cionarse con él. Pero Brasil y Perú son totalmente diferentes.

J.P. La primera comisión importante sobre publicidad fue el Consejo Nacional de Publicidad (Conapu) que nació en el año 1987 y que suponía la presencia de los representantes de las asociaciones de consumidores, de publicitarios y del Estado. Esta comisión produjo una jurisprudencia administrativa más o menos coherente dentro de una orientación determinada. Después, en 1991, se crea el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor (Indecopi) y éste asume de alguna manera esa responsabilidad con su Comisión Nacional de Supervisión de la Publicidad (Conasup), que sin embargo hace poco se ha disuelto y ya no tiene autonomía y se ha integrado a la Comisión de Represión contra la Competencia Desleal. Mi pregunta es: ¿esto ha significado algo en la regulación, ha habido una decadencia en la defensa de los intereses de ustedes en pro de un determinado tipo de publicidad?

M.L. Bueno, hemos presentado algunas denuncias al Indecopi el año pasado cuando existía todavía la Conasup, pero que no funcionaba. Dentro de las funciones del Indecopi existe la posibilidad de solicitar informes y peritajes y de hecho los hacen sobre algún tipo de comerciales, pero en el caso de publicidad sexista no se toman la molestia de hacerlo. Simplemente llega la denuncia, existe el teléfono, pero no me consta que ante la llamada de una persona que se siente ofendida por un comercial sexista se realicen las investigaciones. Si no se realizan ante una denuncia escrita en donde adjuntamos ciertas pruebas, menos lo van a hacer con una denuncia aislada.

Ahora, sobre el porqué de la creación de Indecopi, lo que ocurre es que el gobierno no quiere desempeñar un papel de control, sino que como dicen los considerandos de la ley, se trata de que el Estado entre para equilibrar

los intereses sociales de esta libertad de mercado con los derechos del consumidor. Entonces, es para equilibrar un poco la balanza, y bien se sabe que los consumidores estamos debajo de esta gran fuerza que son los medios de publicidad y los anunciantes. Indecopi está para velar por eso. Entonces, puede actuar objetivamente y decir cuándo una publicidad es sexista y cuándo no, porque hay publicidad que evidentemente lo es. Pero sobre este tema no funciona el Indecopi. Es más, incluso uno de los vocales del Tribunal me dijo que estos asuntos se van a resolver según la subjetividad de cada miembro del Tribunal o de la Comisión.

J.P. Entiendo entonces que la variación legislativa no ha causado daño mayor, ni tampoco ha habido beneficio alguno en juntar las dos comisiones, la de publicidad con la de competencia. Antes no servía y no sirve ahora.

M.L. Siguen aceptando denuncias, se las declara admitidas, se sigue todo el proceso para posibilitar una conciliación, llevar adelante el proceso, pero el Tribunal y la Comisión no creen tener los elementos suficientes para resolver este tipo de denuncias. Pero a veces en la etapa de conciliación, se han resuelto asuntos de comerciales en los cuales existía la evidencia de que había publicidad sexista. Los mismos anunciantes y las agencias de publicidad los han retirado y han pedido disculpas.

Ú.P. ¿Cuántos casos hay de eso?

M.L. Hasta ahora ha habido ocho denuncias de publicidad sexista, casos evidentes de los cuales tres han llegado a una conciliación y los otros siguen adelante el proceso.

César Mendoza. Quisiera hacer una observación. Creo que el problema radica en el tema de la subjetividad: creo que Indecopi, de alguna forma, no se anima a asumir su responsabilidad de objetivar, a la que no puede renunciar, porque de hecho la ley así lo establece.

¿Cómo objetivar estos argumentos que ustedes esgrimen? Muchas veces he escuchado que tú señalas como evidente que hay una actitud sexista en un comercial. Es evidente que hay una actitud ilícita, pero quizá evidente para alguien que tiene determinada sensibilidad y menos evidente para alguien que requiere de elementos más objetivos.

Ú.P. De repente no es sólo sensibilidad sino conocimiento, información sobre lo que es la violencia en general y la violencia contra las mujeres; cómo funciona esta violencia. Tienes un conocimiento que después también repercute sobre la sensibilidad, pero es sensibilidad y conocimiento. Yo no diría que la apreciación de la publicidad sexista es simplemente subjetiva. Toda apreciación tiene elementos de subjetividad pero tiene elementos objetivos como los del ejemplo que les di: "qué tal cuerazo, vamos a agarrarla a patadas". Podemos discutirlo, pero hay elementos objetivos, no son simplemente subjetividades.

J.M. Yo no sé si a la publicidad le estamos pidiendo demasiado, si le estamos pidiendo que sea un poco la defensora de los valores públicos o que tenga un componente educativo. A mí el periodismo siempre me ha parecido mucho más sexista y discriminatorio. Creo que las carátulas de muchos periódicos o incluso las tiras cómicas del diario *Ojo* o periódicos de este tipo, son mil veces peores que la publicidad.

Ú.P. Bueno, yo creo que el trabajo en relación con el tema del sexismo se hace en diferentes áreas y una de las áreas en comunicación es la publicidad. Evidentemente los publicistas dicen: "Bueno, ¿por qué nos tocan a nosotros?" Pero creo que si uno revisa lo que se hace desde el punto de vista legal y en general desde el movimiento de mujeres, en relación a la búsqueda de una legislación, ni siquiera la de publicidad es la más importante. Respecto al tema de la labor educativa, tampoco pienso que se está

pidiendo que los publicistas sean educadores. No se les pide que hagan cuestiones especialmente de educación, sino sencillamente que lo que hagan lo revisen, porque de hecho los mensajes de la publicidad no son mensajes simplemente comerciales –y eso sí lo puede reconocer cualquiera– sino que connotan y denotan cosas que van más allá de lo estrictamente comercial. Entonces esa dimensión es la que es importante atender.

J.P. Yo creo que sí se debe pedir que la publicidad no deseduque, por un lado, y sí es posible que eduque, porque la gente no cree que la relación varón y mujer deba ser igual. No vive así en el Perú la mayor parte de la gente, es decir, cree de hecho en la diferencia de los derechos. Entonces, si hay un artículo de la ley que dice que los anuncios no deben favorecer la discriminación sexual, entonces sí se está pidiendo que los anuncios eduquen, porque la gente no tiene ese valor de igualdad sexual asimilado, y por lo menos se busca que no se refuerce ese estereotipo.

Ú.P. Nadie está en contra de las diferencias, éstas existen. De lo que se está hablando es de que no se refuerce la discriminación. Diferenciar no es discriminar. La discriminación es un acto después de la diferenciación. Lo que se pide es que la publicidad no reproduzca los elementos discriminadores.

M.L. Repitiendo lo que dice Gonzales Bedoya: "educar no es otra cosa que fijar pautas valorativas y actitudes en los individuos", entonces, en todo está la educación. En ese sentido la publicidad no tiene un compromiso de educar, pero lo hace.

Ú.P. El acto educador que realizan los medios de comunicación nunca está ausente. No sé si la no discriminación es una posición minoritaria en el país, pero de hecho hay legislación nacional e internacional para la no discriminación. Si el criterio es considerar lo que tiene internalizado la población

peruana, entonces regresaríamos a mecanismos muy anarquistas. La legislación está precisamente normando y orientando en una dirección que no necesariamente es la de la opinión pública en general.

J.M. Voy a retomar aquello de la subjetividad. En mi libro *La creación publicitaria en un mercado subdesarrollado* hay un tema donde me acerco a la parte ética y la titulé: "La ética en 4 palabras". Éstas eran: "no engañar, no ofender". Para mí, a eso se reducía el compromiso ético de un profesional en publicidad, pero también indicaba "lo relativo", es decir, qué es lo que ofende, a quiénes y en qué momento. Por ejemplo, si aquí uno hiciera un comercial parodiando a los héroes nacionales, nos declararían traidores a la patria, pero en Estados Unidos no pasaría nada. Entonces éste es el tema de la subjetividad, cuál es el límite, dónde uno empieza realmente a denigrar, a ofender, y creo que eso es lo que impide que el Estado haga una causa más concreta sobre esto. Indecopi, por ejemplo, actúa cuando hay denuncias concretas de publicidad engañosa y eso es evidente, objetivo. El Estado podría regular cosas como el horario, pero en este tema del sexismo me parece que hay fronteras difíciles.

Ú.P. Algo que es interesante sobre la puesta en práctica de toda la legislación en Suecia, es que el tema de la publicidad sexista, uno no lo puede ver simplemente anuncio por anuncio, la publicidad sexista es el conjunto de anuncios que reiteran el uso de la mujer. Uno, visto aisladamente, de repente no se juzga sexista, en cuanto es creativo, pero eso no me llevaría a deducir que por ello no debe haber legislación. El asunto de la regulación es por todo el conjunto, donde finalmente la mujer pasa a ser como el logo de la publicidad. Entonces el asunto de la reiteración del uso de la mujer en miles de circunstancias en las cuales no es pertinente, donde no es apropiada, y donde puede ser violenta, es donde habría que trabajar. Yo

insisto en que no creo que sea un asunto subjetivo, es posible objetivarlo, es posible decir que hay razones por las cuales la presentación de la mujer en determinadas circunstancias no es pertinente. Y siempre va a haber márgenes para la discusión. Pero objetivamente hay momentos en que la presencia de la mujer no es pertinente, como cuando uno ve mujeres jóvenes, hermosas, en ropa de baño, echadas sobre una motocicleta en el desierto.

M.L. Los publicistas saben utilizar la publicidad y saben dirigirla, saben cuándo una publicidad debe ser dirigida al hombre y qué elementos utilizar, y ahí a veces no cuenta la ética, sino simplemente complacer a la empresa que te está pagando.

J.M. A veces depende un poco de cada persona o de la agencia. Hay casos en que prácticamente el cliente dicta el comercial, pone la idea y así tiene que ser. Si es que la agencia quiere cobrar su comisión, lo acepta. Pero, normalmente, lo que da el cliente es sólo la estrategia, sus objetivos y la agencia propone una idea para cumplir esos objetivos. Yo no creo que la agencia esté, pues, tan supeditada al cliente.

J.P. Yo creo que las normas legales están sujetas a interpretación y que corresponde al organismo administrativo del Estado, básicamente integrado por miembros de la comunidad, dar sentido a la norma. Y yo creo que ésta es objetivable si es que hay una labor y un propósito dirigido a dar sentido a una norma como la de que los anuncios no deben favorecer la discriminación sexual. Yo creo que depende del trabajo que se dedique a eso. Por supuesto, los estándares internacionales que ya se hayan madurado sobre la materia, nos ofrecen una primera propuesta.

J.M. Alguien debería presentar una demanda a la modelo que salió en un comercial de ese tipo, porque si ella lo ha aceptado ¿por qué

otros se sentirían afectados, si ella debería ser la más afectada?

M.L. Con ese argumento podríamos decir que la pornografía es válida. Porque a una mujer le pagas y hace pornografía; y no por eso es válida. Lo importante es qué recibe el consumidor, ver si una persona es ofendida. No estamos en contra de la libertad de contratar una persona.

J.P. El consumidor que se siente ofendido como miembro de su género, ante la deseducación de un comercial debería tener sus derechos amparados de sobra. Pero en realidad no puede decir nada, porque le van a decir que el asunto es muy subjetivo. De este modo, hemos reducido el campo de regulación de la publicidad y le hemos concedido personería procesal sólo al anunciante, quedando fuera los consumidores.

J.M. Quizá necesitemos que existan asociaciones fuertes de consumidores fuertes.

M.L. En el Indecopi, la mayoría de los que conforman la Comisión son abogados de empresas fuertes. Entonces, no se van a "quemar" por un grupo de consumidores.

Ú.P. DEMUS es una persona jurídica que funciona como interlocutor de estas denuncias y el Indecopi está recibéndolas. A veces hay conciliación, tampoco estamos a foja cero. Sigue habiendo espacios, pero sería bueno abrir más espacios. El Defensor del Pueblo también es otro espacio, en el cual habría que pensar eventualmente.

M.L. Indecopi ya dio un primer paso en su labor por difundir los derechos del consumidor, nos citó a un grupo distinto de mujeres: empresarias, amas de casa, organizadoras, representantes del Vaso de Leche, para enseñarnos sobre los derechos del consumidor. Lo curioso de esto fue que las mismas mujeres se levantaron para reclamar la participación del Indecopi en la defensa de nuestros derechos frente a la publicidad.

mujeres que, muchas de ellas, no tenían conocimiento de la existencia de denuncias sobre el tema de publicidad. Después de esto nos han vuelto a citar para ver el tratamiento, para ver qué se puede hacer, para ver las carencias que existen dentro del mismo Indecopi. Entonces no estamos hablando de un grupo selecto, estamos hablando de un grupo de mujeres que sí se sienten ofendidas por estos comerciales.

J.P. Creo que la regulación publicitaria ha pasado mucho al plano de lo comercializable, la protección se dirige a un producto o una marca. Pero si yo soy una persona, no se me da personería para exigir que un valor que está en la Constitución tenga aplicación en el manejo de un sector de la comunicación. Entonces me parece que se está dando más importancia a lo menos importante jurídicamente.

J.M. Yo creo que el punto no es de una mayor o menor importancia. De hecho esto último es más importante, pero es más gaseoso, es menos objetivable.

J.P. Yo creo que podemos decir que el asunto crea más polémica, pero no diría que es menos objetivable. Hay más polémica porque se ha asentado menos culturalmente a lo largo del tiempo, es un tema nuevo.

J.M. Quizá no hay una conciencia de pertenencia de género. En cambio cuando se trata de defender tus derechos como consumidor, te sientes con más derecho. Yo quería proponer tres cosas que se me ocurren, pensando en mecanismos que puedan ayudar a combatir esta corriente de publicidad sexista. Una cosa puede ser el boicot, el boicot creo que es fuerte y siempre pensando en la lógica de hacer algo que a los anunciantes les duela en el bolsillo. Entonces si es que hay una medida que tiene poder, podría ser la del boicot. Otra idea que se me ocurre, es que así como en las películas hay una especie de junta supervisora que les pone una calificación, aquellos comer-

ciales que son demostradamente sexistas, salgan al comienzo con un símbolo o distintivo, como una señal, un listón rojo. Y la tercera, me acordaba que alguna vez leí un artículo de una especie de defensor de los derechos civiles de una comunidad que tenía problemas con el municipio. Estaba defendiendo a una comunidad, a un vecindario y se cansaba de ir y venir y reclamar, entonces al final se le ocurrió hacer un *spot* en donde denunciaba la situación. Lo sacaron al aire haciendo una colecta pública y de inmediato se solucionó su problema, entonces no sé si alguien pueda hacer algo así como antipublicidad.

Ú.P. Creo que son alternativas interesantes y sugerentes, pero creo que la legislación también podría aplicar sanciones pecuniarias. Creo que eso es lo que ha estado tratando de fomentar el movimiento de consumidores, porque como tú dices en el primer caso, en el del boicot, se busca que le duela a los anunciantes en el bolsillo y eso es lo que va a tener algún tipo de repercusión para que cambien. Los otros medios también pueden explorarse, juntas calificadoras, signos de que esto es sexista, etc., pero a costo del anunciante, porque tampoco vamos a cargar este costo al Estado ni al consumidor. A mí me parece que esto no excluye la necesidad de que el Estado regule.

M.L. Una de las propuestas que nos dieron en Indecopi es la referida a las aerolíneas y sus horas de tardanza. Ellos publicaron que las aerolíneas tenían tantos minutos de tardanza o que habían cancelado vuelos. Esto fue un gran logro porque las aerolíneas corrigieron sus deficiencias. La propuesta que vino de Indecopi en borrador consistía en hacer algo similar. Si evidenciamos que tal agencia de publicidad reincide en casos de publicidad sexista, entonces hagámoslo público, presentemos cuántos casos se han denunciado de publicidad sexista tanto de agencias como de anunciantes. Sería un control desde el Estado.

Ú.P. Eso lo hizo el Instituto Nacional del Consumidor en México, sobre publicidad en general, y funcionaba bastante bien. Respecto de lo que se ha hablado de los intereses personales y directos, los brasileños han trabajado mucho lo de los intereses difusos, entonces, a la hora que sacan la legislación, sustentan todo el tema del interés difuso.

J.P. Se ha mencionado que si la publicidad llega ahora internacionalmente por medio del satélite y el cable, hasta qué punto nos podemos preocupar sobre la legislación de la publicidad, cuando ahora si estamos embarcados definitivamente en la recepción de publicidad de todo tipo y de cualquier país. ¿Cabe una regulación en medio de este proceso de internacionalización de la publicidad que también mencionaba Úrsula?

Ú.P. Esto lo ha estado viendo la Comunidad Económica Europea y sí cabe preocuparse, pero de hecho, si no tiene sustento a nivel nacional, difícilmente lo va a tener a nivel internacional. Yo creo que ahí hay que referirse al trabajo de la Comunidad Económica Europea. Ellos tenían mucha regulación, así como sistemas de difusión básicamente por canales estatales, y hubo modificaciones importantes en Europa sobre estos temas, pero si se sigue regulando, porque es un tema de comercio internacional. Creo que si queremos estar a la punta como país en este asunto, tenemos que preocuparnos y atender no sólo lo relativo a la publicidad en medios masivos como la televisión, sino también en todo lo que son medios impresos, carteles, cajas, envases, que salen por millones al mercado internacional y que deben tener estándares internacionales. Y en los estándares internacionales hay muchas veces regulación sobre el tema del sexismo, inclusive hay regulación que afecta a miles de productos.

C.M. Pepe ha tocado un punto importante: que estamos en un mundo globalizado en el

cual es difícil determinar quién es el responsable. Y quiero ir justamente a este tema, el de la responsabilidad, quién es realmente el responsable del hecho ilícito que se comete al momento de exhibir algún tipo de spot considerado sexista. La ley contempla que efectivamente existe una responsabilidad compartida entre el anunciante y la agencia de publicidad y se hablaba hace un momento de una sanción que podría afectar realmente a la persona que comete el acto ilícito. En este caso, ¿quién debería ser más afectado, la agencia o el anunciante? ¿Qué tanto se puede manejar este criterio de responsabilidad compartida? En otras palabras, ¿cómo afectar más al auténtico agresor con el fin de que disminuya este tipo de actividad? ¿Cuál es la estrategia que sigue DEMUS? o ¿qué ha pensado DEMUS al respecto?

J.P. Hay una regla que a Jorge le debe interesar como profesional, el artículo 13, segundo párrafo, del Decreto Legislativo 691, que dice que, en general, por lo que es difusión responde el medio. Por ejemplo: cambios de horario, o que un comercial de cigarrillos se pase antes de la hora. Y de lo que son contenidos responde el anunciante. Pero hay un artículo que por primera vez entra al reglamento de publicidad y dice:

"por ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado".

Quiero aclarar que responsabilidad solidaria significa que la norma le da al demandante el privilegio de escoger a quién reclama la indemnización. Puede escoger entre el anunciante o la agencia. Los dos tienen que

responder por el todo, eso significa ser solidario en nuestro derecho. Yo siempre he encontrado este segundo párrafo con una redacción insuficiente, confusa, y quisiera que aquí me lo aclare alguna persona que pueda hacerlo. He oído a algunos abogados interpretándolo, pero ¿en qué consiste esto de que la agencia es corresponsable, cuando la infracción se encuentra en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado?

La interpretación de algunos abogados es que se refiere a cuando en el mensaje publicitario se está mintiendo a sabiendas, expresamente, sin tenerse en cuenta las características reales del producto, entonces es claro que se trata de algo puesto por el creativo, en este caso la agencia de publicidad. El anunciante le ha dicho: éste es mi producto; pero los otros, los creativos, le inventan algo, lo que por tanto es clara responsabilidad de los inventores.

M.L. Pero si los anunciantes esconden información no es responsabilidad de los publicistas.

J.P. Se dará un conflicto entre ellos para aclarar el punto.

M.L. Efectivamente, entre ellos, pero ante la ley los dos responden. Respondiendo a César: cuando a ti te contrata una empresa y te dice, quiero una chica en esto y quiero que la chica esté así, el publicista puede aceptar o no ese contrato. Entonces, ahí está la responsabilidad solidaria, los dos en un 50% deben asumir esta responsabilidad porque si yo no estuviera de acuerdo con una publicidad sexista, pues yo no la hago.

Ú.P. Esa es una forma de argüir, porque la otra es regresando a tu argumento, el de la creatividad, es decir, hay mucha publicidad sexista que no es creativa. También tengo entendido que los publicistas creativos son muy hábiles para convencer a los anun-

ciantes de la validez o no de determinado argumento. Yo creo que hay un reto a la creatividad.

J.M. Pero a veces el anunciante decide, y le entrega al publicista casi un encargo para darle forma. Es difícil salir de eso.

Ú.P. De repente sería necesario que ahí también hubiera formas de descargo previo entre anunciantes y publicistas, que a la hora de hacer el contrato el publicista pudiera decir: "miren, no asumimos la responsabilidad solidaria en este caso, sino que la responsabilidad ante cualquier demanda sobre esto es del anunciante", y se firma un contrato; es totalmente posible.

J.M. Lo que yo sé es que cuando una agencia no está de acuerdo con un comercial, lo que hace es no firmarlo, no pone su logotipo o el pie de agencia al final, el anuncio es anónimo, sigue comisionando pero no lo firma.

Ú.P. Y si se presentara la demanda, ¿igualmente podría ser contra ellos?

J.M. Claro, pero me parece que las agencias siempre son muy cuidadosas en eso y saben qué cosa puede ser demandable y toman sus precauciones.

J.P. Creo que en una ocasión ya discutimos sobre el comercial de la agencia *Quorum*, ese en el que se apropiaron de imágenes de la película *Karate Kid* y las utilizan para un comercial de *Dencorub*, lo que hicieron con plena conciencia, sabían que no podían apropiarse de esas escenas. Es un tema de derechos de autor, y lo hicieron pensando que no había nadie en el Perú que representara a esa distribuidora, pero sí había. Entonces, llegaron a una conciliación que creo que fue de 12 mil dólares, y por supuesto se retiró el comercial. Sin embargo, después vi otro que ya no supe qué pasó, con una escena de la película *Ben Hur*, nada menos, que ha ganado la mayor cantidad de Óscars del mundo, metida en un comercial de *Dencorub*. Entonces me pregunto si los

publicistas en algún momento se dan un poco de tiempo para pensar si pueden hacer algo, porque los productores de los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes en su trabajo.

J.M. La verdad es que la legislación no está tanto en la mesa de trabajo de los publicistas. Creo que cuando algún tema es discutible convocan a un abogado. Pero en un caso como éste, por ejemplo, a mí me sorprende que hayan sido 12 mil dólares. Me río de esa cantidad. Con razón hicieron lo de *Ben Hur*. Claro, si ellos hubieran sabido que les iban a cobrar eso, y el comercial cuesta 20 mil dólares, entonces con multa y todo 12 mil dólares no es nada.

J.P. Yo te pregunto: ¿Quién tendría personería para plantear una acción si le ofende un comercial?

C.M. Conforme a la ley creo que cualquier persona interesada puede interponer una acción y supletoriamente el Estado actuará en función de ello. Las estadísticas del Indecopi, si mal no recuerdo, hasta el año 94 indicaban eso, más del 80% de las denuncias interpuestas provenían de parte de empresas competidoras, y eso fue uno de los sustentos para que el Conasup fuera asumido por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal. Yo no sé hasta qué punto se ha tratado el tema de lo que son estereotipos y pertinencia. Vuelvo a insistir en el tema con el afán de explorar un poco el asunto: ¿Qué acciones toma DEMUS y en general las personas preocupadas en este tema, con el fin de hacer notar a quienes se supone que son las primeras afectadas, es decir las mujeres, sobre la importancia de los estereotipos?. ¿qué acciones se realizan para difundir que un estereotipo, o digamos el rol de ama de casa, es malo?

M.L. El rol de ama de casa no es malo, al contrario, estamos por la valorización de este tipo de trabajo. Se está luchando contra el reforzamiento de estereotipos seguido de

una sanción. Por ejemplo, en un comercial de *Maggi*, la mujer que no supo cocinar sufre como sanción el abandono de su esposo. De este modo se refuerza el estereotipo de que la mujer debe estar en la cocina y si no lo hace bien debe ser castigada. No se valora el trabajo de la casa, no es un trabajo compartido, es ahí adonde vamos.

J.P. Sería bueno escuchar la opinión de Jorge como profesional de la publicidad.

M.L. Antes, quiero recordar mejor el comercial. Se supone que es una radionovela en la cual la mamá llama a sus hijas, y les dice: "hijas, tengo que confesarles que su padre no murió, me abandonó porque no supe cocinar, pero a ustedes no les va a pasar eso porque van usar el sazónador *Maggi*". Este fue un comercial que denunció DEMUS por reforzar estereotipos, y ganamos en una conciliación; retiraron el comercial.

J.M. Yo criticaría más ese comercial por tonto. Yo lo escuché en el carro y me pareció interesante la idea de caricaturizar una telenovela, pero el desenlace me pareció poco creativo, forzado. Quizá hubiera sido aceptable, creativamente hablando, si es que la caricatura hubiese sido mucho más exagerada, llevada hasta la parodia extrema, de lo risible, pero de lo descaradamente risible, entonces sí. Pero creo que el comercial se quedaba a medio camino y que eso afectaba la parte creativa, por eso me parecía una cosa un poco tonta.

Ahora, yo pregunto: ¿Cuál es el mecanismo para que por ejemplo una ley o un reglamento se hagan efectivos? ¿Se crean subcomisiones, se hace una propuesta, por ejemplo, podría hacerlo la universidad? ¿Es el Congreso el que tendría que intervenir?

J.P. Bueno, el tema de la eficacia de las normas legales es un tema fundamental en el derecho y debe serlo más en el Perú, donde todos reconocemos que hay una gran ineficacia del sistema legal. ¿Qué se hace

para que una norma sea eficaz? Yo tengo algunas recetas, pero eso no está en ningún procedimiento legal. Debería estar. Yo daría una ley para asegurar la eficacia de las normas legales que se dan.

Primero, creo que las normas tienen eficacia cuando ha habido una gran convicción sobre su utilidad, es decir, que responden a una necesidad. Segundo, cuando se trabaja por su aplicación, que lamentable y lógicamente no va a salir de reglamentar la norma, va a salir el que el Estado asuma su responsabilidad de ejecutarla y ojalá se señalara esto en la ley. En este tema de la publicidad yo creo que se ha disuelto esta responsabilidad y se la ha debilitado con la reforma del Indecopi. En tercer lugar, la norma resulta eficaz si la sociedad civil tiene representantes que con diversos modos de organización están detrás de la letra de la ley para que se convierta en realidad. En cuarto lugar, hay que demostrar capacidad de adaptación de la norma legal a la realidad, porque la norma legal una vez que nace se enfrenta a la realidad, entonces hay que tener capacidad y realismo suficiente como para decir: "miren, la verdad es que estábamos en un plano muy subjetivo, muy ambiguo y hay que concretarlo más".

Finalmente, está la comunicación misma, el factor publicitario de la norma legal. Pongo un ejemplo minúsculo que a mí me pareció importante, no sé qué piensan ustedes: el de no fumar en lugares públicos cerrados. Muchos decían: "cómo va a tener eficacia esa norma legal si es algo tan personal, tan incontrollable"; si el Estado no puede controlar algo, el derecho no sirve para nada. Sin embargo, creo que muchos reconocerán que en general, en determinados niveles, sectores, la norma tiene gran eficacia, porque entre otros factores, la misma publicidad de cigarrillos fue obligada a difundir la norma legal de prohibición. Yo creo que todo esto puede concurrir a la eficacia.

Para ir cerrando este Conversatorio, quiero concluir que he notado que es típico que los comunicadores no le den importancia a su trabajo —creo que tú, Jorge, empezaste por ahí tu intervención—, es decir, que la gente de fuera le da más importancia, tiene más preocupación por el efecto del medio. Y los publicistas dicen: "¿Por qué se preocupan tanto por el comercial si éste no influye tanto sobre la gente?". En una ponencia hace años el publicista Alfredo Goitre empezó diciendo algo semejante: que por la publicidad se preocupan todos, los abogados, los educadores, pero que no se deben preocupar tanto porque ésta no tiene tanta importancia. Si la gente compra algo es porque quiere comprar algo. Los publicistas solamente se montan sobre su deseo oculto.

J.M. Yo creo que no es tanto así, yo creo que sí hay conciencia del poder de la publicidad, pero es un poder que apunta a vender, a cambiar actitudes, comportamientos, lo que pasa es que cuando se le acusa de estos otros efectos colaterales, entonces, es ahí cuando uno puede resentirse, decir no, pero no es para tanto, total, mi objetivo ha sido "X". Lo otro es un poco como buscar el mensaje oculto. Esto me recuerda a la crítica que se hacía antes a la publicidad subliminal, que es un tema polémico.

Ú.P. Por mi parte, reitero que yo he conocido mujeres publicistas que han hecho grandes esfuerzos por hacer anuncios que no fueran sexistas y muchas me comentaban que es mucho más fácil y cuesta mucho menos trabajo hacer algo sexista que algo que no lo sea. Es un esfuerzo de creatividad, es un esfuerzo de pensar y de producir algo nuevo que a veces ya lo tienes solucionado mediante una publicidad sexista. Entonces, si bien es cierto que hay mujeres que pueden hacer publicidad muy sexista, también he conocido mujeres fabulosas que hacen maravillas en publicidad no sexista.

Por ahora, no nos queda más que agradecer esta oportunidad para conversar sobre el tema y ojalá podamos continuar en otra ocasión con este trabajo de fomentar la polémica alrededor de él.