

## La ley de Igualdad y la publicidad

La nueva ley española de Igualdad declara que “Toda publicidad que comporte una conducta discriminatoria de género se considerará ilícita de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad”. Y también dice que “La publicidad o la televenta dirigida a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”.

En las XIII Jornadas de Comunicación Blanquerna (Universidad Ramon Llull) celebradas en Barcelona en marzo 2007, han planeado visiblemente la campaña de Dolce & Gabbana -que la firma ha retirado por considerarse vejatoria para la mujer, o que incita a la violencia contra ella- y el anuncio de Armani, de ropa infantil, acusado de incitación al turismo sexual -en curso de deliberación sobre su eventual retirada de los medios.

En dichas Jornadas, el director general de Autocontrol de la publicidad, José Domingo Gómez Castallo, se preguntó a propósito de la citada ley: “¿La mera representación de un estereotipo es fomentarlo?”. Como se ve, la pregunta quiere ser exculpatoria. Responderé a esta cuestión necesariamente fuera de su contexto, pues no pude asistir a las Jornadas. Pero como así ha sido reproducida en la prensa, así la respondo.

¿La mera representación de un estereotipo es fomentarlo? Yo digo: “Si esa representación es para *anunciar*, sí”. “Si es para *denunciar*, no”.

Aunque, en síntesis, mi respuesta es esa, cabe por supuesto, ampliarla. *Anunciar* es, implícita y explícitamente, una manifestación a favor de lo que se anuncia, y entonces, anunciar se opone a “denunciar”, que es en sí misma una manifestación en contra de lo que ella denuncia. Y aunque los anuncios “no anuncien” esos estereotipos, el hecho de estar ahí presentes son parte intrínseca de lo anunciado y difundido. Tal es el juego discursivo de la publicidad.

Ahora bien, expuestos estos aspectos de mi respuesta, me gustará ir a los argumentos que la soportan. Hay que partir del hecho indiscutido de que la publicidad es *comunicación persuasiva*. Su objetivo, su función y su poder es el de persuadir a los individuos y a la sociedad acerca de los productos y los bienes que difunde. Y es por esta capacidad intrínseca de la publicidad como *difusora* y *persuasora* al mismo tiempo, que las empresas invierten su dinero en ella: para que atraiga y convenza a los consumidores a favor de sus productos y servicios. Esto es más que obvio, y por eso mismo es imposible que un anuncio, por simple que sea y aunque se limite a reproducir el embalaje del producto y su marca, sin más; es imposible -digo- que ese anuncio no proyecte en el espectador por el hecho de “ofrecerse mostrándose”, una mínima incitación a ser poseído.

En la página contigua a ese anuncio en la revista imaginaria que comento, vemos la fotografía de un señor, tal vez un escritor o un científico, ilustrando un largo texto, un artículo o una entrevista. Hay que ver esta doble página para darse cuenta cabalmente de lo que nos “dicen” cada uno por su parte, con un

simple vistazo, el artículo y el anuncio. De hecho, con un vistazo el artículo no dice nada: habría que leerlo. El anuncio, de un vistazo lo ha dicho todo. La foto del personaje es una instantánea, y eso salta más a la vista porque la foto del anuncio contrasta por su cuidada iluminación, su fotogenia, su preparación, su puesta en escena, la elección del fondo y las connotaciones del punto de vista, el ángulo, el color, los contrastes, la estética... Todo en ella está hecho para atraer, gustar y persuadir.

Estas observaciones me llevan a la dicotomía *persuasión/información*. Si bien es imposible que un anuncio no contenga su mínima dosis de información o de originalidad, también es imposible que una noticia de prensa no implique una mínima voluntad de convicción. No hay fronteras ni líneas rojas. Y la técnica del publizreportaje no es sino un ardid en este juego fronterizo. Aquí se quiere ocultar la persuasión comercial tras la máscara aparente de la información o la noticia. La razón es clara: ésta es más fiable.

El ejemplo del publizreportaje pone en evidencia bien a las claras la diferencia entre persuadir e informar. Sirvan estas constataciones para ahorrarle al lector tener que recordarle los argumentos de la teoría matemática de la Información (H en *bits*), que debemos a Norbert Wiener y Claude Shannon.

Cabría por último unas consideraciones comparativas entre las tres palabras-clave de este artículo: *persuadir*, *informar* y *difundir*, a propósito de la propagación de los estereotipos de género:

1. Es cierto, tal como se comentó en las Jornadas, que la televisión difunde los estereotipos de género. ¡Y de qué manera! Si bien aquí no cabe la presunción *persuasiva* ni *informativa*, sí que hay que considerar en términos cuantitativos la capacidad de influencia que tiene la televisión en nuestra sociedad de masas. En la mezcla entre voluntad -evidente- de explotar esos estereotipos en la medida que atraen audiencia, y el efecto estadístico de la difusión televisiva sobre la población es donde habría que situar al sociólogo y al crítico.
2. Si los estereotipos los maneja la publicidad, el *efecto* del anuncio será “persuasivo”, aunque no lo fuera la intención -lo cual, si fuera posible, sería más que dudoso, paradójico.
3. Si los estereotipos los maneja la prensa, el *efecto* de la noticia será “informativo”, aunque la intención crítica esté ideológicamente sesgada -lo cual no es siempre improbable.