



¿Es anti ético el mal gusto?

Hoy, todos tenemos acceso a las redes sociales y expresar libremente nuestras opiniones, dando testimonio de nuestras experiencias, positivas y negativas, recomendar lo bueno y desacreditar lo malo ante una audiencia global.

Las marcas han debido reconocer esta realidad y adaptarse a un mundo donde no basta con comunicar los atributos del producto, sino además hacerse cargo de eventuales comentarios negativos, referidos ya sea a condiciones inherentes al producto mismo, a experiencias vividas por los consumidores al momento de comprarlo, o incluso a percepciones valóricas del público acerca de la forma en que éste se publicita, lo que puede impactar sobre los valores que el público asocie a la marca, con los consecuentes efectos sobre, por ejemplo, el grado de fidelización alcanzable.

El Conar es la sede donde los avisadores dirimen sus diferencias respecto del contenido ético de la publicidad. Pero no solo ellos recurren al Consejo. También lo hacen consumidores que se sienten ofendidos por el contenido valórico de un aviso publicitario, solicitando al Conar que lo declare contrario a la ética publicitaria, ya sea porque rompe con lo establecido, mostrando escenas de violencia innecesaria, o bien utiliza a la mujer en actitudes sensuales o innecesariamente provocativas, generalmente ligeras de ropa, lo que para ciertas audiencias atenta contra su dignidad. También es frecuente el uso del humor para representar situaciones absurdas o que exageran o caricaturizan aspectos de la vida real.

Otro frente sensible es el impacto de la publicidad de este tipo en los niños cuando se ven expuestos, aunque sea por "spill over" o "rebalse", es decir, cuan-

do, sin ser el target de los mensajes, igualmente se ven expuestos por el medio de difusión utilizado.

Si le reconocemos a la publicidad su carácter de actividad eminentemente creativa, protegida por el derecho a la libre expresión, no resulta fácil determinar cuándo se incurre en una falta a la ética o si se trata simplemente de una creación de mal gusto que podrá molestar o provocar rechazo en determinados grupos, con el consiguiente perjuicio comercial para la marca responsable de la comunicación.

El Código Chileno de Ética Publicitaria se refiere a estos temas. Así, referido a la interpretación, señala: "La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta

las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado." Más adelante agrega: "un aviso que puede ser aceptable para un medio o un segmento del público, no necesariamente lo será para otro".

Por su parte, el artículo 1º del Código indica: "Los avisos no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella... Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar, ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual."

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria ha abordado este tipo de reclamos tratándolos caso a caso, procurando determinar la más probable inteligibilidad e impacto que tendrán en el público. **mm**

