

Informe del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión sobre la Publicidad de Renault “Hacete Hombre”

El Observatorio de la Discriminación en la Radio y Televisión advierte sobre el discurso sexista, basado en la reproducción de estereotipos de género, del aviso “Hacete Hombre” que hace unos días la empresa Renault comenzó a difundir para promocionar su nuevo modelo de auto Renault Symbol.

La publicidad, creación de la agencia Publicis Graffiti, comienza con una escena en la que dos parturientas dan a luz, momento en que, al decir de lo que aparece en pantalla, se estarían “haciendo mujeres”. El comercial sigue con el desarrollo de la vida de ese bebé que acaba de nacer. Desde entonces, todo apunta a mostrar los hitos acerca de cómo se hace hombre y se construye la masculinidad. Así se suceden distintas situaciones entre las que presenta a un adolescente junto a su padre, dentro de un Renault, con el objetivo de ir a “debutar” a un prostíbulo. En otra, se lo ve ingresando al prostíbulo, pero ya por decisión propia. También hay imágenes que refieren a la aparición del primer vello, al triunfo en un partido de pool, al llanto conjunto con amigos frente a una película romántica y al rostro entre desolado y resignado frente a un examen proctológico. Aunque el punto culminante en el camino a la hombría se da cuando un joven accede a su propio Renault Symbol. *“Hacete hombre. Comprate un auto de hombre. Renault Symbol. Tu primer gran auto”*, es el slogan que condensa este mensaje publicitario.

Frente a las escenas en las que las mujeres aparecen representadas, por un lado dando a luz y por el otro, como proveedoras de sexo pago, el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión sostiene que este aviso transmite y promueve representaciones estereotipadas de los géneros. Se es “mujer” cuando se es madre, quedando su sexualidad reducida a la reproducción y/o como objeto de consumo para el varón, naturalizando la prostitución como modalidad esperable para el inicio sexual, desestimando que este acontecimiento pueda ser posible con alguien de elección personal, donde ambos deseen aprender a relacionarse sexoafectivamente. Es decir, que para esta publicidad ser hombre implica la disociación entre el sexo y las relaciones amorosas, manteniendo a su vez la “naturalizada desigualdad de poder entre los géneros”.

Asimismo, establece la desigualdad en el trato entre varones y mujeres, ya que es el varón el que sabe y el que puede manejar el auto publicitado.

Este tipo de mensajes va en detrimento de una sociedad más equitativa entre mujeres y varones, donde todas y todos somos las/os perjudicadas/os.

Por tanto, el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión invita a la empresa Renault y a su agencia de publicidad a mantener una reunión conjunta para dialogar sobre el tema. No obstante, envía las siguientes consideraciones a los efectos de contribuir conjuntamente en la difusión de mensajes que promuevan el respeto a la integridad de las mujeres y los varones.

CONSIDERACIONES GENERALES

El manual titulado *“Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación”* de Olga Bustos Romero define al sexismo como: *“el conjunto de prácticas, prejuicios e ideologías que discriminan, devalúan y desdeñan a las personas en razón de su sexo, por ejemplo, a las mujeres en relación con los hombres”*¹.

En este sentido, la publicidad tiene responsabilidad en la elaboración y difusión de mensajes que participan en la construcción de patrones socio-culturales. Para ello, es imprescindible propiciar y favorecer la diversidad, el respeto por las diferencias y las alteridades. Además deben tener en cuenta las leyes nacionales y convenciones internacionales que protegen los derechos de las mujeres y que promueven una cultura sin estereotipos femeninos. En la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), el artículo 5 expresa: *“Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para: a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”*.

Se advierte, entonces, que los comerciales deben propender al objetivo de la no discriminación establecido por la Ley Nacional Nº 23.592 sobre Actos Discriminatorios, que en su artículo 1 establece: *“Quien arbitrariamente impida, obstruya, restrinja o de algún modo menoscabe el pleno ejercicio sobre bases igualitarias de los derechos y garantías fundamentales reconocidos en la Constitución Nacional, será obligado, a pedido del damnificado, a dejar sin efecto el acto discriminatorio o cesar en su realización y a reparar el daño moral y material ocasionados.”*

Asimismo, resulta oportuno señalar la responsabilidad que compete a los creadores y emisores de los anuncios publicitarios por el carácter del material previamente grabado y seleccionado, más aún cuando se trata de su difusión dentro del "horario de protección al menor". Así, los medios no pueden soslayar el hecho de que la protección del menor constituye un objetivo básico sostenido por la Ley Nacional de Radiodifusión, por tratarse de uno de los propósitos vigentes en nuestra Carta Magna, que en su **artículo 75 inciso 22** confiere jerarquía constitucional a la **Convención sobre los Derechos del Niño**. Ésta, en su **artículo 17** señala: *“Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación social y velarán porque el niño tenga*

¹ Santoro, Sonia, *“Publicidades y campañas. Lenguaje visual”* en Sandra Chaher y Santoro, Sonia, comp. *“Las palabras tienen sexo. Introducción al periodismo con perspectiva de género”*, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires, 2007.

acceso a información y material (...) que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental".

Además, en su **artículo 29** expresa: “Los estados partes convienen en que la educación del niño deberá estar encaminada a: (...) d) preparar al niño para asumir una vida responsable en una sociedad libre, con espíritu de comprensión, paz, tolerancia, **igualdad de sexos** y amistad entre todos los pueblos, grupos étnicos, nacionales y religiosos y personas de origen indígena.”

Por último, el **Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)** establece en su artículo 5: “La publicidad no debe contener expresiones y representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que: 6º Estimulen cualquier forma de discriminación.”

A partir de lo expuesto se sugiere:

- Promover la igualdad de trato y oportunidades y la equidad de género.
- No recurrir al uso de mitos y creencias que denigran a la mujer poniéndola en un lugar de subordinación (débil, sensible, pasiva o insegura) frente al hombre (fuerte, racional, activo y seguro).
- No es recomendable la transmisión de avisos en los que el género femenino se presente sólo a través de sus características físicas, cosificando a la mujer, en menoscabo de su condición de sujeto integral.
- No es recomendable basar un material publicitario en relaciones de violencia de ningún tipo.

