**XI Jornadas de Jóvenes Investigadorxs -Instituto de Investigaciones Gino Germani - 26, 27 y 28 de octubre de 2022**

**Nombre:** Javier Rombouts

**Afiliación Institucional:** Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC) – Facultad de Ciencias Sociales (FSOC) – Universidad de Buenos Aires (UBA)

**Título:** “Autorregulación publicitaria: del tutelaje castrense al escenario actual”

**1. Introducción**

La presente ponencia se enmarca en el Grupo de Estudios de Historia de los Medios de Comunicación en América Latina (HisComALC) del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC), Facultad de Ciencias Sociales (FSOC), Universidad de Buenos Aires (UBA). Allí participo como investigador en formación del programa de becas “Estímulo a las Vocaciones Científicas” (EVC) del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), marco donde pude producir mi tesina de grado, titulada “*Autorregulación Publicitaria: un recorrido por la ética de la publicidad argentina (1968-2015)”.*

En ese trabajo comparé tres Códigos de Ética (de ahora en más C.E.) que articularon a la publicidad argentina a lo largo de la historia: el *Código de Ética para Anuncios de Televisión* de 1968; el *Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de la CIAP[[1]](#footnote-1)* (1979) y la última versión del *Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de la CONARP[[2]](#footnote-2)* (2015). A través del análisis comparativo de los tres códigos pude descubrir una estructura organizativa compartida, la cual tiene como denominador común categorías éticas y morales auto-construidas que poco se han modificado a lo largo de la historia. Esto significa que la actual estructura que regula la actividad y sus nociones sobre lo ético, lo posible, lo decible y lo deseable al interior del discurso publicitario, si bien reapropiada y resignificada, es una herencia de dos períodos dictatoriales de nuestro país: de la autodenominada “Revolución Argentina” (1966-1973) y del también autodenominado “Proceso de Reorganización Nacional” (1976-1983).

El propósito de esta presentación es divulgar los principales resultados de mi trabajo de investigación, a la vez de propiciar intercambios que me permitan continuar una línea de investigación sobre memoria e historia reciente en pleno desarrollo. Por ende, la presentación se referirá a la historia de la publicidad nacional de segunda mitad de siglo XX, los procesos de consolidación institucional publicitaria, sus vasos comunicantes con gobiernos democráticos y militares, la estructura y evolución de los sistemas de autorregulación[[3]](#footnote-3), los argumentos para su existencia, los marcos éticos y morales que suponen su reglamentación y sus consecuencias e influencias en la actualidad, entre otros. Así, se apela al intercambio y la puesta en común con colegas jóvenes investigadores para propiciar análisis, devoluciones e inquietudes que posibiliten abrir nuevos puntos de partida.

**2. El final es de donde partí**

El 18 de mayo de 1976 es una fecha clave para entender la historia reciente de la publicidad argentina. Ese día, en el salón Libertador del hotel Sheraton, se dio por iniciado el 25° Congreso Mundial de Publicidad de la International Advertising Association (IAA). Casualmente, fue el propio Jorge Rafael Videla quien inauguró el evento con un discurso que versaba sobre las responsabilidades de la publicidad, de los medios masivos de comunicación y de la sociedad en general. Las sentencias del Teniente General fueron tomadas al pie de la letra por los asistentes del evento, concluyendo el Congreso en lo que él mismo había definido como su principal objetivo: la implementación, sistematización y organización de un sistema de autorregulación publicitario para todo el entramado de medios a nivel nacional. En propias palabras de Videla, “*le toca a este Congreso la misión de evaluar las perspectivas de la publicidad en un mundo dinámico y estudiar la autorregulación de la actividad y sus relaciones con los medios de información pública*”[[4]](#footnote-4). Mientras el Presidente *de facto* pronunciaba nobles versos sobre la libertad y el futuro de la actividad, la dictadura cívico-militar de la que era parte ponía en funcionamiento sus mecanismos de desaparición forzada de personas, de asesinato y de exterminio de todo lo que consideraba “subversivo”, “apátrida” y en contra de los “intereses permanentes de la Nación”.

Cabe entonces preguntarse cómo se llega a esta situación. Cómo la implementación de un sistema de autorregulación es posible en un contexto de persecución política, censura e intenciones castrenses de intervenir y controlar la mayor cantidad de esferas de lo socio-cultural. Cómo, en 1976, la Junta Militar permitió a este grupo construir sus propios mecanismos discursivos, configurando categorías éticas y morales rectoras de lo decible y lo posible al interior de la publicidad, sobre todo considerando que era el propio Videla quien afirmaba que

“La publicidad, nadie debe hoy ignorarlo, es un arte y una técnica hecha de sutilezas. Su poder puede ser, y es, en más de un caso, ilimitado. Ejerce influencia directa, liminal y subliminal, sobre gruesos sectores de la población. Actúa sobre el individuo y abarca el ámbito social sobre el cual éste se desenvuelve. De allí su importancia y su riesgo. Importancia, por el notorio poder social de la actividad. Riesgo, porque todo exceso, error de conducción o, lo que es más grave, utilización ideológica, redundarán en perjuicio de la comunidad. Es evidente que, simétricamente al gran poder de la publicidad, se alza el de la responsabilidad social de quienes asumen su manejo”[[5]](#footnote-5).

Por ello, es necesario remontarse a las décadas previas a 1976 para ver cómo llega la publicidad argentina a esta situación y cómo conforma el primer organismo de autorregulación publicitaria colegiado, centralizado y vigente para todo el territorio nacional en América Latina: la CIAP. Lo que es más, enmarcar este suceso y la implementación de su C.E. en la línea de estudios de revisionismo histórico impulsados por las luchas por la Memoria, la Verdad y la Justicia obliga a determinar qué continuidades, rupturas y vasos comunicantes pueden establecerse con el sistema de autorregulación publicitaria actual de la CONARP.

**3. Los procesos de institucionalización publicitaria**

El inicio de la publicidad argentina puede remontarse a la génesis del (proto) periodismo moderno en la cuenca del Rio de la Plata, circulando avisos y ofrecimientos desde 1801*[[6]](#footnote-6)*. Ahora bien, catalogar a estos primeros anuncios bajo la noción contemporánea de publicidad sería un error: la idea moderna sobre qué es publicidad, especialmente en tanto actividad comercial, implica la aparición, consolidación y establecimiento de relaciones entre lo que Douglas (1986) denomina como “triángulo virtuoso de la publicidad”: agencias de publicidad, anunciantes y medios masivos de comunicación. En cuanto a lo estrictamente “publicitario” (o al menos en lo que refiere a las agencias) la historia argentina está asociada a un nombre en particular: Juan Ravenscroft, quien funda en 1889 la primera agencia de publicidad en territorio nacional.

A partir de ese momento la publicidad argentina comienza un lento y paulatino proceso de composición y organización colectiva, en el cual irá formando los primeros agrupamientos y asociaciones que permitirán su construcción como red intelectual aglutinada bajo intereses y objetivos en común. Así, esta comienza un primer proceso de autoorganización donde se constituye como actividad comercial y entabla lazos inaugurales con el Estado y el mercado. Si bien en un principio no existe una identidad colectiva consolidada, la actividad comienza a dar sus primeros pasos encabezada por las agencias Exitus (1912), Excelsior (1926) y Albatros (1928), entre otros.

Un novedoso rumbo comienza en 1929 con el desembarco al país de J.W. Thompson (JWT), uno de los pesos pesados de la publicidad estadounidense, quienes cambian la cosmovisión del quehacer, la metodología, la organización y el modelo de negocios de la actividad. En un trabajo reciente presentado en el XXII Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AsHisCom), Alejandra Ojeda (2021) establece que JWT cambia el modo de gestionar la actividad y el negocio publicitario en el país por ser la primera en operar a través de la figura de “Agencia Integral” (también llamada “Full Services Agency”), es decir, de una agencia que puede manejar todos los aspectos de marketing y publicidad de una empresa[[7]](#footnote-7). Estos cambios en el modelo de negocios y los servicios ofrecidos por las agencias comienzan a notarse sobre todo en la segunda mitad de la década de 1930, cuando la expansión del consumo popular masificó definitivamente la radio, amplió el público del cine, el teatro y otros espectáculos, aumentó el mercado de diarios, revistas y libros, etc.

En consecuencia, las agencias locales comienzan a adoptar y emular este modelo de negocios en pos de no perder competitividad en una actividad cada vez más pujante, dinámica y caudalosa. Junto a la consolidación del modelo JWT y los cambios que acarrea en la oferta de servicios, la aparición de empresas extranjeras (como Lintas [1931], Berg y cía [1931] y McCan Erickson [1935]) trae aparejada nuevos modelos y prácticas de la gestión y organización interna de las agencias. Si bien se dan cambios grandes en las metodologías de trabajo (creación de departamentos y cargos jerárquicos, cambios en la estructura y diagramación laboral, etc), uno de los cambios más innovadores son los distintos sistemas de autorregulación publicitaria adoptados por las agencias y sus C.E.

Las empresas estadounidenses y varias europeas comienzan a aplicar y actuar en base al “*Código Consolidado de Buenas Prácticas de Mercadotecnia”,* también llamado *“Código Internacional de Práctica Publicitaria”* redactado en 1937 por la ICC (International Chamber of Commerce)[[8]](#footnote-8). A este principio rector de la ética y la organización del trabajo se puede sumar la influencia de organismos supra e internacionales como la Export Advertising Association (actual IAA) que comienzan a modular e influenciar la actividad y la toma de decisiones del empresariado local. Así, la influencia extranjera y sus nociones sobre qué es la “buena publicidad” comienzan a repercutir en la publicidad argentina como círculo intelectual. Sin embargo, no será hasta la segunda mitad del siglo XX que la actividad se interese por formular un sistema de autorregulación nacional, autóctono y en base a sus intereses sectoriales.

**4. La consolidación del triángulo publicitario argentino.**

La publicidad sigue así su curso hasta 1955, fundando organizaciones colectivas y agencias nacionales mucho más vanguardistas, innovadoras y creativas de servicios integrados. Con el golpe de Estado al presidente Juan Domingo Perón, la autodenominada “Revolución Libertadora” y los sucesivos gobiernos (tanto democráticos como militares) impulsan complejas transformaciones en el entramado de medios que derivan en una segunda etapa de institucionalización de la publicidad argentina, repercutiendo en la actividad y en las ideas de sus principales figuras. Este período coincide con (o es resultado de) la expansión de la televisión como medio masivo de comunicación y la “explosión” de la actividad publicitaria argentina a través del crecimiento de la facturación, el ingreso de más agencias multinacionales, la evolución y la transformación de las técnicas y tecnologías publicitarias y del entramado mediático, la participación en festivales internacionales, la obtención de premios y distinciones (como los premios Clío o los premios “León de Cannes”), entre otros.

En este contexto de enorme movimiento y crecimiento la estructura institucional de la publicidad comienza a ganar volumen y a cobrar renovadas fuerzas, creciendo la cantidad de organismos colectivos que nuclean a la actividad y especializando cada una de sus ramas. Durante esta época se fundan organismos que serían claves para el desarrollo posterior de la publicidad argentina: por el lado de los anunciantes se funda la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) en 1959 y por el de los medios se funda la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA) en 1958 y la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) en 1959[[9]](#footnote-9). La formación y consolidación de estos organismos terminará de delimitar y organizar el triángulo publicitario nacional, que junto a la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), fundada en 1933, fijarán un cuadro de instituciones permanentes, estables y sumamente representativas de cada sector que permitirán ir estabilizando las relaciones intra y exo-publicitarias[[10]](#footnote-10). Es gracias a estas interacciones que la publicidad argentina comienza a delinear un horizonte de expectativas en común, a construir una identidad intelectual orgánica y lógica y comienza a articularse en torno a distintas problemáticas como los gravámenes impositivos, la política fiscal o uno de los fenómenos más relevantes de la publicidad internacional de la época: el debate por la implementación de sistemas nacionales de autorregulación, que iba ganando cada vez más espacio en el debate público[[11]](#footnote-11).

**5. El huevo de la serpiente**

Ocho años antes del Congreso Mundial de Publicidad, en 1968, la AAAP, la CAA y ATA se reúnen para crear el primer documento de autorregulación del país: el *Código de Ética para Anuncios de Televisión.* Este es el primer C.E. nacional en configurar un mundo de lo posible y lo decible al interior de la actividad, conformando una estructura autorregulatoria que, a través del trabajo de análisis de mi tesina, pude determinar que poco se ha modificado hasta el día de hoy. Aquí aparecen por primera vez una serie de elementos que forman una estructura general “base” dividida en diez ítems y que luego sería reapropiada, reformulada y heredada por el resto de los C.E. implementados en el país. Los mismos son:

1. Lo disociante

2. Lo Irreverente

3. Lo Inmoral

4. Lo Sexual

5. Lo Truculento

6. Lo Grosero

7. Lo Desleal

8. Lo Íntimo

9. Lo testimonial

10. Lo Engañoso

Estos, si bien pueden agruparse de distintas maneras y modificar alguno de sus contenidos en base a criterios específicos de época, aparecen siempre enumerados como cuestiones que la publicidad argentina se compromete a evitar. Cabe mencionar que muchas veces son enunciados de modo tal que se configuran como lo que Laclau (2005) denomina “significantes vacíos”, y que al ser éste un código pensado para un medio en específico (el televisivo) y no para una actividad comercial particular, muchos de sus artículos y apartados se centran en cuestiones que escapan o exceden a lo publicitario. Si bien se trata de un documento pionero en cuanto autorregulación y que serviría como piedra fundante para todos los procesos posteriores, la falta de una institucionalidad centralizada, un ente de alcance a nivel nacional y una composición de organizaciones que abarque a todo el sistema de medios devino en un organismo incipiente y con poca intervención y peso en el aparato publicitario. Sus “sanciones” fueron leves y sus modos de proceder no tan severos como los que se desarrollarán posteriormente en el país.

**6. La culminación de un proceso: el C.E. de la CIAP.**

Como se mencionó anteriormente, la publicidad argentina conforma la CIAP luego del Congreso Mundial del ’76, y su C.E. es implementado en 1979. Este hecho colocó al país como pionero en la colegiación de un sistema autorregulatorio sistematizado, organizado y centralizado en América Latina, buscando “adaptarse” a los vientos de época y las tendencias de la actividad a nivel mundial, especialmente en América del Norte y Europa. Ahora bien, no fue sino a través de (evitar) construcciones éticas auto-reglamentadas que la publicidad argentina encontró el modo de delimitar y construir el marco referencial para la puesta en práctica de su actividad. La estructura base construida en el C.E. del ’68 reaparece y es reconfigurada, organizándose esta vez de la siguiente manera:

1. Lo Irreverente

2. Lo Disociante

3. Lo Inmoral

4. Lo Obsceno

5. Lo Truculento

6. Lo Grosero

7. Lo Lesivo a lo Íntimo

8. Lo Desleal

9. Lo Engañoso o Exagerado

10. La Falsedad Testimonial.

Es importante resaltar que estas categorías éticas son indisociables del contexto socio-político y cultural en el cual emergen: la última dictadura cívico-militar argentina, ya que varias de las principales inclinaciones político-ideológicas del C.E. fueron bien recibidas y agradaron tanto a la Junta Militar como a las asociaciones y agrupaciones publicitarias más relevantes de la época. De allí que sea posible reconstruir vasos comunicantes entre publicidad y dictadura que, interesados en organizar marcos comunicacionales que delimitaran un mundo de lo posible, de lo decible y de lo deseable, buscaran establecer un marco normativo sobre lo pertinente y lo prohibido al interior del discurso publicitario. De este modo, la publicidad argentina encontró un sistema para auto-censurarse en base a sus propios códigos de ética, atravesados directa o indirectamente por los códigos de ética del gobierno militar.

Lo que es más, las relaciones entre publicidad y dictadura se hacen aún más evidentes cuando se compara los manuales de procedimiento de los distintos C.E. Las sanciones, prendas y multas son casi idénticas en ambos casos, apareciendo la mayor diferencia cuando la agencia o el anunciante se negaba a acatar las decisiones del Comité de Autorregulación. Extraído el procedimiento del propio Código, ante la negativa de levantar el anuncio la CIAP

“a) Comunicará por nota, acompañando la resolución de la Comisión, a los organismos nacionales con los cuales mantiene relación directa (Secretaría de Información Pública, Secretaría de Comercio, Comité Federal de Radiodifusión, Municipalidades, etc).

b) Dará estado público, a través de los medios de comunicación masiva, de la decisión de la Comisión sobre el mensaje cuestionado y el no acatamiento voluntario de la resolución por parte del anunciante y/o la agencia.”

Es, en este punto, donde el análisis del C.E. de la CIAP sirve para dar cuenta de las relaciones formales entre el ambiente publicitario argentino y la Junta Militar del PRN. Si bien a través de mecanismos internos principalmente, la publicidad argentina trabajó junto a instituciones de la Junta Militar como la SIP o el COMFER para establecer el sistema de autorregulación publicitaria en nuestro país. Es notable ver cómo sus principios éticos y morales se vieron atravesados y encontraron semejanzas con los principios castrenses, estableciendo un sinfín de puntos en común y similitudes al igual que objetivos compartidos.

**7. El futuro llegó hace rato: el caso de la CONARP**

La CIAP funcionó hasta 1992, año de su disolución. La autorregulación, así, pasó a quedar acéfala y a ser implementada de modo autónomo por las distintas comisiones de ética de las entidades fundadoras. Sin embargo, en diciembre de 2001 y en los albores de lo que sería una de las peores crisis económicas de la historia de nuestro país, la CAA y la AAAP firman un acuerdo para la constitución de un nuevo organismo de autorregulación publicitaria centralizado y autárquico, la CONARP.

Este organismo hereda la estructura base de diez ítems trabajada en los C.E. anteriores y la resignifica, reordena, descompone y descomprime, pero sin descartarla en su característica de crear categorías éticas o morales. Algunos de sus apartados, capítulos y secciones dan cuenta de esta continuidad: las secciones *“En defensa de los valores fundamentales de la sociedad”*, *“En defensa de la lealtad”*, *“En defensa de la veracidad”*, o el artículo 6 donde se compromete a evitar *“lo inmoral”*, *“lo truculento”* y *“lo grosero”.*

Hoy en día la CONARP es una asociación civil, sin fines de lucro y con personería jurídica que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación, los medios de comunicación y cada uno de los profesionales de la industria, *“en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial”*[[12]](#footnote-12). El Consejo funciona como entidad autónoma, y en sus palabras *“no responde a ningún interés sectorial, tratando los casos en forma singular con relación a la letra y el espíritu de los principios, valores y normas consensuados en su Código de Ética y Autorregulación Publicitaria”[[13]](#footnote-13)*. De este modo, la entidad actúa dentro del marco deontológico de la ética publicitaria en razón del deber ser y el deber hacer.

Entre sus máximas, la CONARP establece que *“la libertad de expresión comercial ejercida con responsabilidad es el fundamento de la práctica de la autorregulación*”[[14]](#footnote-14), y determina cinco principios que guían su accionar: Veracidad, Legalidad, Decencia, Lealtad Comercial y Responsabilidad Social. También tiene en cuenta que su trabajo es “heredero” o “producto” de los distintos procesos de autorregulación publicitaria, tanto nacionales como a nivel mundial. En consecuencia, la CONARP coloca su trabajo en una tradición internacionalista de autorregulación publicitaria, enfatizando la idea de ser el “reflejo” nacional de un proceso mayor y globalista de larga gesta.

Es notable la constante verificación, renovación y actualización del código en base a los cambios del entramado comunicacional y publicitario del país. Tal es así que de 2015 a mayo de 2021 la CONARP ha producido 5 papers que sirven como dispositivos de autorregulación *ad hoc* y funcionan como “parches” que actualizan y dinamizan al sistema. La última versión del Código data del 2015, y puede ser considerado como expresión de una necesidad de adaptar el código a una coyuntura atravesada por tres procesos simultáneos:

- Los cambios y avances tecnológicos referidos a la publicidad digital, con la aparición de las RRSS (redes sociales) y el e-commerce como fenómeno más notable de dicho proceso.

- El cambio de paradigma al interior del ambiente empresarial en base a la llamada “Responsabilidad Social Empresarial”

- Los cambios socio-culturales propios de la coyuntura actual que invisten de nuevos sentidos las representaciones mediáticas y obligan a repensar los modos de (re)presentar actores sociales, sectores de la sociedad e individuos en particular.

**8. Principales hallazgos de la investigación**

El análisis de los Códigos da cuenta de continuidades, rupturas y repeticiones a lo largo del tiempo, indicando cambios en las relaciones de poder al interior del ambiente publicitario y transformaciones y remanencias en las nociones que han permeado y permean la actividad. De allí que el análisis comparativo de los tres códigos pueda ser abordado desde distintas perspectivas y categorías, dando como resultado distintas relaciones, cambios y sentidos del corpus de análisis. Partimos de entender que preguntas distintas hacia los mismos objetos dan como resultado respuestas novedosas y originales. Es por ello que, en el trabajo, se utilizaron dos metodologías de análisis comparativo:

1. Un primer análisis centrado en las continuidades de los C.E.

2. Un segundo análisis centrado en comparar las diferencias entre las nociones, ítems, categorizaciones y artículos que se repiten en los distintos C.E.

Un análisis minucioso de las continuidades y diferencias de los tres códigos excedería por lejos la extensión estipulada para el presente trabajo. Sin embargo, a fines prácticos, se darán algunas indicaciones generales de las continuidades y se profundizará en los elementos específicos durante la presentación en el congreso. A partir del análisis minucioso de los materiales puede establecerse una diagramación compartida por los tres C.E:

A) Una introducción/preámbulo donde se establecen argumentos y razones para la existencia de los distintos Códigos de Autorregulación y los órganos regulatorios que los ejecutan. Estas secciones delimitan las razones de ser de la autorregulación y comienzan a construir categorías ideológicas sobre lo moral y lo ético, pero principalmente establecen las “reglas del juego” para los actores involucrados en el Código. Son, en los tres casos, momentos del C.E. donde se establecen los objetivos principales de la autorregulación publicitaria.

B) Una segunda sección de normas generales, donde se establecen reglas y parámetros para toda la actividad publicitaria. Es en esta sección donde se suelen establecer de modo taxativo y explícito qué es lo moral o que atenta contra ello, qué elementos son los que deben “defenderse” o rescatarse de los “excesos”, qué es lo deseable para la publicidad en general y qué es lo prohibido o lo necesario de evitar. Todos estos elementos se presentan en los primeros C.E bajo un listado de diez ítems que luego son retomados y reorganizados por la CONARP, construyendo la “base” compartida entre todos los elementos del corpus de análisis. De este modo, las secciones de normas generales obran a modo de “guía” sobre el quehacer publicitario, definiendo los parámetros éticos en base a los cuales codificar la propia actividad en aras de la autorregulación.

C) Una tercera sección de normas específicas orientadas a ciertos públicos, temas y actividades publicitarias. En esta sección se regulan y delinean criterios para ciertas actividades comerciales (por ejemplo, turismo, cigarrillos o alcohol, etc.), para ciertas estrategias de ventas (promociones, programas de televenta, aval médico, publicidad comparativa, etc) y para ciertos públicos (niñeces y adolescencias, minorías étnicas-culturales-religiosas, etc.).

D) Una cuarta sección donde los C.E. establecen los mecanismos de funcionamiento e intervención de los organismos de autorregulación. En esta sección se establecen plazos, instancias administrativas y procedimientos para el análisis de casos y resolución de los mismos. Es aquí donde los C.E “crean” los organismos encargados de ejecutarlo, los modos de organizar y conformar estos organismos y sus procedimientos y metodologías de ejecución.

A continuación, se presentarán algunas de las principales continuidades entre estas secciones de los C.E. que componen el corpus de análisis.

### A) Introducción/Preámbulo

En el caso del primer elemento, el C.E. del ’68, la introducción se realiza en base a las transmisiones televisivas en general y no a lo estrictamente publicitario (recordemos que este primer Código fue realizado para los anuncios de televisión en general, y que por ende también buscaba establecer las reglamentaciones y regulaciones de las transmisiones televisivas regulares). Sin embargo, su análisis permite señalar ciertas definiciones sobre lo correcto y lo incorrecto, el motivo y argumento para la existencia de un Código de Autorregulación y ciertas ideas sobre lo ético y lo moral que guiarán todo el código.

El C.E. del ’68 rescata ciertos elementos como constitutivos del ser nacional, lo argentino o “la argentinidad”, siendo algunos de ellos la democracia, la unidad de la familia y la tradición nacional. Si bien en ningún momento llega a definirlos a través de elementos concretos (por ejemplo el color de la bandera, el nombre de algún prócer o fecha patria, personajes históricos o prácticas socio-culturales) si establece que las transmisiones deben resaltar estos elementos y los valores que emanan de ellos. Consecuentemente, el C.E. establece que la trasmisión de un buen entretenimiento ha de ser *“sano y variado”*, a la vez que deberá ampliar el nivel cultural de los televidentes, brindar información veraz y *“promover la ilustración”*. Estas nociones sobre lo sano y la ilustración se aposentan en el respeto de los supuestos elementos constitutivos del ser nacional y brinda a la institucionalidad argentina una “jerarquía de valores”, un rector moral que ha de ser digno de *“consideración y respeto”.* De este modo el C.E. del ’68 menciona la existencia de *“Valores morales, jurídicos y políticos de nuestro país”* que no llega a definir pero que orienta hacia *“la concepción democrática argentina, el respeto a las instituciones fundamentales de nuestro país, la unidad de la familia, la tradición nacional y en general, todo lo que tienda a la consolidación de la argentinidad, su respeto y jerarquía internacional”.* De este modo, el compromiso de los firmantes y organismos involucrados es la promulgación de ciertos valores y la búsqueda por contrariar, anular o privar de visibilidad a otros. Su objetivo principal, entonces, es propiciar la difusión, defensa y promulgación de una serie de valores, instituciones y nociones ligadas a lo nacional, lo argentino, la tradición, etc.

El C.E. del ’79 comienza con una declaración de principios que sirven como sustento, justificación y guía para el resto del Código, definiendo los “objetivos” del mismo, las responsabilidades y obligaciones de sus integrantes y la necesidad de establecer el mismo C.E. como rector moral y referencia última para el accionar publicitario. Allí se introducen elementos novedosos y que continúan en vigencia hasta hoy en día como la obligatoriedad de encuadrar a la publicidad en el marco legal y normativo del ambiente en el que vaya a desarrollarse o la responsabilización de todos los actores involucrados en el acto publicitario (anunciantes, agencias, medios y publicitarios) en caso de producir mensajes que atenten o violen estos marcos. También aparecen elementos como los procedimientos, reglamentaciones y normas en caso de adicionarse anexos o documentos *ad hoc* al C.E., al igual que la novedad de buscar que la publicidad sea *honesta* y que *“aumente la confianza del público”.* Sin embargo no aparecen en esta parte del documento nociones sobre lo correcto o lo incorrecto, lo moral-inmoral o lo indebido, apareciendo dichos elementos más adelante del código y centrándose esta primer parte en establecer un régimen de responsabilidades y en definir al C.E. y su organismo de ejecución (la CIAP) como referentes y organismos legítimos respecto a la autorregulación publicitaria. Su objetivo principal es, entonces, definir a la autorregulación como parte esencial de la actividad publicitaria en sí y definir el lugar de la publicidad en dos planos: hacia afuera (en relación al Estado y las leyes o la “confianza que despierta en el público”) y hacia adentro (en la responsabilidad de los actores firmantes o involucrados o los procedimientos para incorporar anexos).

El tercero de los elementos del corpus, el C.E. de la CONARP, continúa la línea de “colocar” a la publicidad dentro del entramado social en que se desarrolla. De este modo, el preámbulo habla del rol de la publicidad en la sociedad e introduce la idea de su “responsabilidad” dentro del entramado comunicativo actual, dando cuenta de la influencia de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en su confección. El preámbulo repite ciertas ideas que aparecen en el código del ’68 a la vez que incorpora otros: nociones como la defensa de *“la honestidad”,* el *“buen gusto”* y la *“ética”* aparecen relacionados a nociones nuevas como *“la equidad”* y *“la integridad”*. Así, este C.E. mezcla las categorías morales sobre ciertos valores del Código del ’68 con el posicionamiento de la publicidad dentro de la sociedad del Código del ’79. Su desarrollo ubica a la publicidad dentro de un conjunto amplio de relaciones sociales, correspondiéndole una “responsabilidad” en base al ejercicio criterioso de la libertad de expresión comercial. De este modo, el Código establece como objetivo *“el respeto de la libertad y dignidad de la persona humana”, “la defensa de los más altos valores morales y cívicos”* y la concientización de una supuesta “función en la comunidad” que cumple la publicidad. Parte de entender que la publicidad debe “respeto” hacia los consumidores y la comunidad en que se inserta, por lo que debe *“resguardar el correcto acatamiento de las normas éticas”* y *“cooperar con las autoridades en la legislación relacionada directa o indirectamente con la publicidad”.* También establece ciertos objetivos hacia el interior de la publicidad, como el respeto *“hacia la sana competencia”*, la cooperación entre agencias, anunciantes y medios, la intervención en conflictos al interior de la actividad y la formación de profesionales publicitarios a través del trabajo en conjunto con instituciones educativas y pedagógicas. De este modo, los objetivos principales serían dos: establecer los objetivos “morales” de la publicidad y las ideas rectoras de su funcionamiento por un lado, y construir y establecer su lugar en la sociedad, por el otro.

### B) Normas Generales

Las normas generales son, como se mencionó anteriormente, una serie de categorías, temas y elementos que la publicidad argentina define como necesarios de ser regulados o necesarios de ser evitados. Son elementos de una carga moral y ética muy fuerte, con gran construcción ideológica, y que refieren a temas o problemáticas que pueden “ofender”, escandalizar, horrorizar y atentar contra “el gusto medio”, el pudor o lo que la sociedad define como “buenas costumbres”. A través del análisis de los C.E. puede establecerse que estos elementos aparecen reiteradamente bajo una estructura general “base” dividida en diez ítems. Estos, si bien pueden agruparse de distintas maneras y modificar alguno de sus contenidos en base a criterios específicos de época, aparecen siempre enumerados como cuestiones que la publicidad argentina se compromete a evitar.

Si bien muchos elementos aparecen de modo idéntico entre los C.E. de 1968 y 1979, se dan ciertas modificaciones en el orden de los ítems y en las definiciones de las categorías. **“Lo sexual”** pasa a denominarse como **“Lo obsceno”**, **“Lo íntimo”** como **“Lo Lesivo a lo Íntimo”**, **“Lo engañoso”** como **“Lo Engañoso o Exagerado”**, y **“Lo testimonial”** como **“La falsedad Testimonial”**. Finalmente, en el C.E. de la CONARP estos elementos se descomprimen y adoptan nuevas categorías en lo formal, pero continúan en la misma línea en lo referido a lo temático o al contenido. Se da, por ende, un fenómeno de reconfiguración donde las categorías clásicas de la autorregulación publicitaria continúan vigentes, pero reformuladas y agrupadas de distinto modo.

Esta estructura base es la más interesante y rica de ser analizada para ver qué categorías morales específicas continúan vigentes hoy en día. El propósito de la presentación en el congreso será que los participantes puedan leer algunas de estas definiciones, compararlas y ver cómo aparecen reconfiguradas en el sistema de autorregulación publicitaria actual.

### C) Disposiciones Especiales.

Existen, por otro lado, una serie de segmentos, públicos, actividades y áreas particulares que se repiten a lo largo del tiempo y sobre las que los C.E. deciden regular de modo específico. Estas “disposiciones especiales” son una serie de continuidades de gran interés para la actividad publicitaria por diversos motivos y razones.

La primera de estas disposiciones especiales se refiere a la **publicidad para niños y adolescentes**. La publicidad dirigida a este público ha sido una constante en los intereses de la autorregulación publicitaria y sus parámetros de lo moral y lo ético. De esta manera, en todos los C.E. se ha configurado algún apartado o segmento referido a las niñeces y adolescencias, el modo de referirse hacia ellas y lo que es moral o ético al momento de crear avisos para ese rango etario.

Otra de las áreas de especial interés para la publicidad argentina son las **publicidades de bebidas alcohólicas y tabaco.** Al tratarse de productos “perjudiciales para la salud” y cuya venta está prohibida para menores y adolescentes, las cámaras empresarias de la publicidad argentina han regulado esta actividad bajo parámetros y criterios particulares. Cabe mencionar, también, que son productos cuyo consumo puede “ofender” ciertas categorías morales sobre lo correcto y lo incorrecto, lo debido y lo indebido y, sobre todo, lo correspondiente para ciertas representaciones hegemónicas sobre determinados grupos poblacionales.

Otra de las áreas de interés de la publicidad argentina son los **cursos de enseñanza**, que aparecen tanto en el C.E. del ‘79 como en el actual. Es posible que su mención busque evitar “fraudes” o situaciones engañosas. La **publicidad sobre medicinas y tratamientos** también aparece regulada, buscando la publicidad argentina reglamentar una actividad comercial que puede tener grandes consecuencias sobre la salud y la integridad de las personas. Existen, también, disposiciones especiales que refieren a asuntos menos “polémicos”, como la **gratuidad** de los productos anunciados o las publicidades que refieran al **turismo**.

### D) Procedimientos/Normas de funcionamiento/Aplicación

Los últimos apartados de los tres C.E. refieren a los modos de funcionamiento y aplicación de la normativa autorregulatoria. Allí establecen cómo se componen las autoridades de los organismos de autorregulación, cómo se procede en la revisión de casos, las instancias de análisis, los procedimientos de intervención y sus plazos, etc. Se trata, en sí, de explicaciones de índole administrativo sobre los modos de funcionamiento y el aparato organizacional de la autorregulación publicitaria.

En principio, los tres C.E. fundan organismos para la aplicación y verificación de sus obligaciones y deberes. Estos cuentan con comisiones permanentes para la revisión, análisis y formulación de dictámenes de piezas publicitarias, pudiendo también crear sub-comisiones en los casos que crea pertinente. En todos los casos siempre se busca un arreglo de tipo “interno”, avisando a anunciantes, agencias y medios de la violación del C.E. por parte de la pieza en cuestión y la sugerencia de levantamiento. Las comisiones suelen contar con una enorme influencia de la AAAP y la CAA, tomando estos organismos un rol “secundario” en el ‘68 y acrecentando su poder e influencia a lo largo de los años.

Las continuidades, entonces, son varias. Los organismos de autorregulación publicitaria, *a priori* y según lo que establecen sus C.E., han funcionado de modo similar a lo largo de la historia. Las modificaciones, cambios y diferencias se dan en tanto procesos de sofisticación y complejidad del aparato administrativo y su accionar.

**9. Conclusiones**

La autorregulación publicitaria en nuestro país es un fenómeno de larga gestación y que involucra a actores sociales poco estudiados en la historiografía argentina. La confección del C.E. del ‘68 sirvió como andamiaje y base para la implementación de un sistema autorregulatorio a nivel nacional, cuya base continúa vigente en la actualidad. La confección e implementación del C.E. de la CIAP en 1979 colocó al país como pionero en la colegiación de un sistema autorregulatorio sistematizado, organizado y centralizado en el continente, demostrando cómo la publicidad argentina supo adaptarse a los vientos de época y las tendencias de la actividad a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos y Europa. De este modo, la publicidad argentina logró organizarse e institucionalizarse tanto al interior de la propia actividad como en relación a organismos, instituciones y actores externos como el Estado, la Iglesia y las instituciones de formación de publicitarios.

Sin embargo, es notable el “desfase” que existe entre las características del modelo de autorregulación argentino con casos contemporáneos como el estadounidense o el británico. Si en los países occidentales con democracias consolidadas los sistemas de autorregulación se articularon en torno a la veracidad, la lealtad, la confianza y la legalidad; en el caso nacional la autorregulación se basa en la censura temática sobre ciertas costumbres y conductas sociales mediante valoraciones sumamente ideológicas y nominaciones que no logran tipificar puntualmente las prácticas y contenidos que considera inmorales o anti éticos. De este modo se construye un modelo de autorregulación publicitaria mucho más moralizador e ideológico que en los casos europeos o estadounidenses, regulando a la actividad de modo poco preciso y hasta ambiguo.

En un principio la autorregulación en nuestro país comienza con una gran influencia de sectores con un marcado conservadurismo moral y ético, especialmente en cuanto a lo sexual, lo erótico y la conservación de “las buenas costumbres”. Estos elementos se relacionan en gran medida con el marco ideológico de instituciones sumamente influyentes en los gobiernos militares como la Iglesia Católica Argentina y sus instituciones como la Liga de Madres y Padres de Familia, lo que nos habla de un lazo indisociable entre autorregulación publicitaria y la coyuntura propia de los gobiernos castrenses.

De todos modos, no es sino hasta la consolidación de un modelo sistematizado y organizado a nivel nacional en 1979 que la autorregulación encuentra el cauce para su pleno ejercicio. Durante este proceso, si bien continúa ejerciendo sus facultades más “conservadoras” a través de las figuras de protección de “la familia”, “la argentinidad” y “las buenas costumbres”, la autorregulación disuelve aún más los límites de sus ya ambiguas tipificaciones para centrarse en lo que llama *“alusiones ideológicas, políticas, sindicales, religiosas, raciales o de discriminación social*” o *“insinuaciones contra le ley”*. Nuevamente, la práctica autorregulatoria es indisociable de la coyuntura en que es ejercida, teñida de persecución política e ideológica durante el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional.

Esto convierte al caso argentino en uno paradigmático y de gran interés de estudio por las particularidades que presenta. Como resultado de mi trabajo de investigación se han podido categorizar diez elementos o ítems que se han repetido a lo largo de la historia de la autorregulación publicitaria argentina. Estos diez elementos, si bien modificados o reorganizados, siguen vigentes hoy en día. Teniendo en cuenta que la publicidad argentina continúa utilizando la misma estructura base construida en dos períodos dictatoriales, es pertinente preguntarse cómo es que la actividad ha reconfigurado o adaptado su herencia normativa a la coyuntura actual. También es importante preguntarse cómo es que ciertas categorías y nociones sobre lo moral y lo ético continúan vigentes en la actualidad, y si estas han sido reconfiguradas en algún sentido o dimensión.

Si los sistemas de autorregulación de otros países son modelos basados en la legalidad, la honestidad publicitaria, la prevención del engaño y la defensa de los consumidores, ¿cómo es que, en la actualidad, nuestro país no ha reformulado su herencia normativa moralizadora en aras de una publicidad más democrática y justa? ¿Ha podido resignificar su trabajo en base a estas cuatro categorías o los paradigmas de Responsabilidad Social Empresaria? ¿Cómo es que, de los diez ítems que conforman la estructura base de la autorregulación publicitaria argentina, más de la mitad refieren a construcciones ideológicas (Lo irreverente, lo disociante, lo inmoral, lo obsceno, lo truculento y lo grosero) mientras que sólo tres refieran a los consumidores (Lo lesivo a lo íntimo, lo engañoso o exagerado y la falsedad testimonial) y uno a las relaciones entre publicitarios (lo desleal)?[[15]](#footnote-15)

Estas preguntas no buscan ser un mero acto de revisión historiográfica, sino también de construir herramientas de reflexión para la transformación política de la actividad económica más influyente en el entramado mediático argentino actual. El proceso de conformación de las autorregulaciones marca un momento de complejización del sistema de medios masivos con la irrupción de la televisión como gran industria de masas, y también de los grupos de interés (empresariales, gremiales, sectoriales) involucrados. Podría decirse que, históricamente, en Estados con democracias consolidadas predominan regulaciones centradas en la veracidad, la lealtad, la confianza y la legalidad. En situaciones autoritarias, en cambio, predominan las prohibiciones ideológicas (generalmente nominadas de modo poco preciso, con tipos amplios). El caso argentino, heredero de este segundo paradigma, ha de revisar dicha herencia.

Las continuidades y diferencias entre los tres C.E. aquí analizados dan cuenta de la necesidad de intervención, revisión y modificación de parámetros, ideas y nociones que permean la actividad y los discursos publicitarios actualmente. Al ser dichos parámetros resultado de épocas dictatoriales donde se buscaba la persecución de ideas, el adoctrinamiento y la imposición moral en la sociedad civil, las nociones sobre la ética publicitaria deberían encontrar categorías y herramientas que puedan ser aplicables para la sociedad democrática y que ayuden a su desarrollo y bienestar. Es una deuda con la historia, con la sociedad argentina y con los procesos de Memoria, Verdad y Justicia.

**10. Bibliografía**

- Alonso Piñeiro, Armando (1974). *Breve historia de la publicidad argentina*. Buenos Aires: Alzamor editores.

- Checa Godoy, Antonio (2007). *Historia de la Publicidad.* La Coruña: Editorial Netbiblo.

- Douglas, Torin (1986). *Guía Completa de la Publicidad*. Madrid: Editorial Hermann Blume.

- Laclau, Ernesto (2005). *La Razón Populista*. Buenos aires: Fondo de Cultura Económica.

- Ojeda, Alejandra (2021a). De negocio de diarios a negocio de agencias. Nacimiento y transformación del negocio publicitario en diarios de Buenos Aires entre 1883 y 1933, *XXII Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación* (AsHisCom)

1. Siglas de la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria [↑](#footnote-ref-1)
2. Siglas de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria [↑](#footnote-ref-2)
3. Los sistemas de autorregulación publicitaria y sus códigos de ética son mecanismos de orden deontológico, es decir, de la ética que rige la puesta en práctica de determinadas actividades profesionales y/o liberales. Esta disciplina se encarga de delimitar un conjunto de buenas prácticas, códigos de conducta y parámetros morales para la ejecución de la buena práctica profesional, fijando el objetivo de no perjudicar al resto de la sociedad y no violar el marco legal en el que se inserta. En el caso publicitario, los debates sobre la responsabilidad de los publicitarios a la hora de comunicar y los límites y consecuencias de su rol como emisores y productores de discursos se ve imbricado en otros debates de mayor envergadura como la libertad de expresión, la lealtad comercial y la influencia de los medios y la publicidad sobre los las audiencias y la sociedad en general. Así, se crean marcos regulatorios que estructuran la actividad publicitaria, a la vez de establecer mecanismos punitorios y pre-jurídicos al interior de la actividad, reglamentando y organizándose sin necesidad de intervención estatal. [↑](#footnote-ref-3)
4. Extraído del discurso de inauguración de Videla en el 25° Congreso Mundial de Publicidad de la IAA celebrado en Buenos Aires. Revista Mercado nro. 350 del 20 de mayo de 1976, pp. 49 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ibid [↑](#footnote-ref-5)
6. Según el periodista e investigador Armando Alonso Piñeiro (1974) el primer aviso publicitario de Buenos Aires aparece junto a la primera edición del *Telégrafo Mercantil, Rural, Político-económico e Historiográfico del Río de la Plata* el 1 ° de abril de 1801*.* A su vez, el primer aviso de una casa de comercio se publica en el mismo periódico el 25 de abril del mismo año, anunciando que *“Los señores Casimiro Francisco de Necochea y Narciso de Iranzuaga, del comercio de esta capital, han establecido una Compañía de Giro, que deberá desde ahora titularse de Necochea e Iranzuaga. Las personas que de América y Europa quisieren favorecerlos con su confianza y las de sus amigos, podrán hacerlo seguros en su desempeño”.* [↑](#footnote-ref-6)
7. Esto generalmente incluye planificación estratégica, producción, creatividad e innovaciones, así como servicios de contratación de medios y productoras, lo cual era una novedad para la época y logró posicionar a JWT como la empresa líder en el área. Este fenómeno también se relaciona con una buena lectura por parte de JWT que realiza un reconocimiento temprano de la multimediación masiva de Argentina (cine y radiodifusión de masas) y la anticipación del despegue del mercado local de consumo masivo de bienes, prensa, radio y cine. El concepto de Full Services había sido impuesto en el mercado por JWT desde comienzos de la década de 1910, y aunque en Argentina desde 1922 hay agencias que ofrecen una gestión amplia de servicios en distintos soportes, la llegada de JWT en 1929 marcó un punto de inflexión. [↑](#footnote-ref-7)
8. La ICC es un organismo sin fines de lucro creado en 1919 que busca promover el comercio y la inversión internacional como vehículo para el crecimiento y la prosperidad inclusiva. Su “Advertising and Marketing Communications Code” es, según sus palabras, un marco regulatorio de autorregulación publicitaria aplicable globalmente, y que ha servido como piedra angular para muchos sistemas de autorregulación nacionales a nivel mundial. [↑](#footnote-ref-8)
9. A estos organismos se puede sumar la fundación del Consejo Publicitario Argentino en 1960. Si bien el organismo no participó activamente de la conformación de nuevas asociaciones y organizaciones institucionales publicitarias, sirvió para aunar intereses y consolidar una identidad de la actividad en base a criterios, normas y valores en común. [↑](#footnote-ref-9)
10. Con intra-publicitarias nos referimos a las relaciones internas del ambiente publicitario (es decir, las relaciones propias del triángulo publicitario: agencias, anunciantes y medios); mientras que por exo-publicitarias a las relaciones entre publicidad y Estado o publicidad y otras actividades comerciales. [↑](#footnote-ref-10)
11. Actualmente existe poca información sobre la existencia de una autorregulación publicitaria informal en el periodo 1930-1968. Sin embargo, cabe mencionar la existencia de un cambio paradigmático en la autorregulación estadounidense: de una primera autorregulación centrada en la censura temática de contenidos definidos por lobbies, los sistemas de autorregulación van mutando gracias al desarrollo de movimientos que vinculan a la publicidad con distintas ramas científicas (como la psicología y la sociología), la complejización de los mercados y la planificación de la actividad publicitaria (Checa Godoy, 2007). De este modo, entre los ‘50 y los ‘60 comienzan a aplicarse mecanismos de autorregulación publicitaria en los países con democracias consolidadas con el objetivo de promover la calidad en las prácticas publicitarias sin la necesidad de una intervención estatal directa y centrados en cuatro ejes principales: legalidad, decencia, honestidad y verdad (Douglas, 1986). Todos estos fenómenos influyen e intervienen en la actividad publicitaria nacional, que como se verá más adelante, no logra establecer un sistema de autorregulación publicitaria colegiado, aplicable a todos los medios y vigente para la totalidad del territorio nacional hasta 1979. [↑](#footnote-ref-11)
12. Código de Ética y Autorregulación Publicitaria (2015) pp. 28. Disponible en: http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp\_CEAP.pdf [↑](#footnote-ref-12)
13. Ibid [↑](#footnote-ref-13)
14. Autorregulación Publicitaria: Características, Valor y ventajas. Pieza institucional de la CONARP, disponible en: http://www.conarp.org.ar/docs/CONARP-Infografia-017.pdf [↑](#footnote-ref-14)
15. Lo que es más, uno de los tres ítems referido a consumidores, “Lo lesivo a lo íntimo”, resignificado en el C.E. de la CONARP como “En defensa de la intimidad y dignidad de las personas y la familia”, no está tipificado en cuanto derecho a la intimidad de las personas, sino en tanto “todo aquello que coloque en situación embarazosa al núcleo familiar que lo recibe”. De este modo la publicidad no solo parte de una concepción del consumidor en tanto perteneciente a la unidad “familiar”, sino que también lo interpela desde concepciones morales e ideológicas, pudiendo establecerse como un elemento más de los tópicos propuestos por la publicidad ligados al control y moldeado ideológico de la sociedad. Así, vemos como ciertas concepciones, nociones y modos de pensar a la sociedad y sus individuos propios de modelos producidos bajo regímenes autoritarios permean el discurso publicitario actual y continúan en vigencia afectando a la actividad publicitaria en su conjunto. [↑](#footnote-ref-15)