



2013- "Año del Bicentenario de la Asamblea General Constituyente de 1813"

*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

Buenos Aires, 20 FEB 2013

VISTO, la Actuación N° 5/2013 del Registro de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, la Ley N° 26.522, el protocolo "Recomendaciones para el tratamiento de la temática del suicidio en los medios" del MINISTERIO DE SALUD DE LA NACIÓN, y el protocolo "Tratamiento de las Prácticas Suicidas en los Medios de Comunicación" de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (AFSCA); y

CONSIDERANDO:

Que el 17 de enero pasado la señora Silvia Schwarzman se presentó ante la Defensoría del Público y manifestó su preocupación sobre la posible incitación al suicidio de la publicidad "Tomás Levité, estás Levité", producido por la agencia YOUNG & RUBICAM.

Que a partir de dicha presentación se procedió a analizar la pieza publicitaria a fin de determinar la posible existencia de incitación al suicidio.

Que a tal efecto se tuvieron en consideración los protocolos "Recomendaciones para el tratamiento de la temática del suicidio en los medios" elaborado por el MINISTERIO DE SALUD DE LA NACIÓN, y "Tratamiento de las Prácticas Suicidas en los Medios de Comunicación" elaborado por AFSCA, de 2010.

Que el protocolo del AFSCA define el suicidio como toda muerte que resulta mediata o inmediatamente de un acto, positivo o negativo, llevado a cabo por la víctima misma buscando producir ese resultado.

Que a su vez, para la Real Academia Española, el suicidio es la acción y efecto de

CM



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

suicidarse, es decir, la concreción del acto mediante el cual deliberadamente se quita la propia vida.

Que en este contexto de significación, y tal como analiza la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, los medios de comunicación pueden influir en el comportamiento suicida: "La forma como estos medios informan acerca de casos de suicidio puede influir en otros suicidios (...) existe siempre la posibilidad de que la publicidad sobre el suicidio pueda hacer que éste parezca 'normal'. Una cobertura repetitiva y continua del suicidio tiende a inducir a y promover pensamientos suicidas..." (OMS, 2000: 6-7)

Que el comercial analizado está enmarcado y explícitamente contextualizado en un incendio de un edificio al que acude un operativo de policías y bomberos: Así, puede verse en los primeros planos generales un móvil de la policía arribando al lugar, bomberos que circulan, un móvil de televisión y, finalmente, un bombero con un megáfono instando a un joven a que salte de la cornisa del edificio incendiado, diciendo: "Bueno pibe, está todo listo, cuando yo te avise, vas a saltar". El hombre aclara que colocaron debajo una colchoneta bien inflada que lo recibirá y salvará su vida. El joven, de quien primero se ofrece un plano entero y luego planos medios y un primer plano de alto valor expresivo en relación a la tranquilidad que luego manifiesta tener, tiene en su mano una botella de Villa del Sur Levité, de la cual toma un sorbo antes de recibir la orden de salto por parte del bombero. Previamente al salto, la cámara ofrece ángulos picados (de arriba hacia abajo) y contrapicados (de abajo hacia arriba), que enfatizan la peligrosidad del momento que se anuncia y en donde puede observarse humo saliendo de las ventanas del edificio, elemento que funciona, metonímicamente, reponiendo el incendio propuesto en los primeros planos generales. Al finalizar el conteo (3-2-1, ¡salto!) de los rescatistas, el joven gira y se deja caer

CAU



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

de espaldas. Una multitud observa la escena conmovida. En lugar de caer abruptamente, el joven comienza a descender de manera lenta, mientras continúa bebiendo el producto. La caída resulta acompañada por una canción que comienza enunciando: "Levité, young, liviana", y prosigue en forma repetitiva al ritmo de "no cae, sigue, sigue". Los bomberos, confundidos, no comprenden por qué el joven permanece en el aire e, incluso, se cuestionan que efectivamente esté cayendo. El joven observa lo que sucede alrededor (saluda a un hombre que limpia los vidrios de un edificio, le tira un beso a una joven que se prueba ropa junto a una ventana) y continúa bebiendo tranquilamente durante su descenso. La escena final muestra el camión de bomberos junto a la colchoneta vacía, ya de noche, y un bombero que le dice a otro: "Che, este es un colgado....".

Que los elementos visuales (las imágenes) dan cuenta de que se trata del salvataje de un joven de un incendio, en el que son los bomberos los que solicitan el salto desde la cornisa y donde se intenta dirigir la atención del televidente, mediante la técnica zoom in, hacia los momentos en los que el protagonista bebe el producto como un modo de resaltar y magnificar esta acción.

Que en el caso de esta pieza publicitaria, la configuración está organizada centralmente en torno a la vinculación de la bebida, que recibe el nombre comercial Levité, con la acción de levitar, representando el concepto en su dimensión literal y en una de sus dimensiones metafóricas posibles.

Que el sentido literal de levitar, según la Real Academia Española, remite a la acción de elevarse y suspenderse en el espacio sin la intervención de agentes físicos identificables y este significado es realizado en la pieza a partir de la presentación del joven suspendido en las alturas tras beber el producto.

CM



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

Que este sentido concreto convive en la representación visual con la transferencia de un sentido más abstracto al término: la acción de levitar es correspondida también con la acción de suspenderse y elevarse de la totalidad social.

Que este significado metafórico es presentado mediante una serie de componentes del discurso: la contraposición de las percepciones (la percepción de tranquilidad del joven frente a la percepción de peligro del grupo espectador de su conducta) y la representación de un sujeto enajenado del incendio y del consiguiente salvataje (el protagonista no está atendiendo a su caída ni al accionar de los bomberos, sino que se muestra abstraído como si vivenciase una realidad diferente a la del grupo que lo asiste).

Que dicha situación, de acuerdo con la finalidad que tendría el comercial, se asocia al producto y, metonímicamente, a quien lo consume: las cualidades abstractas de la bebida ("Levité-young [juventud]- liviana") son visualmente materializadas en el joven, quien, a su vez, representaría por sinécdoque a una potencial totalidad de consumidores de la marca.

Que a su vez, esta metáfora del joven suspendido del grupo social recibe otro rasgo semántico: el estado de elevación es insinuado como un "estado positivo cuasi superior e inhabitual"; aspecto que podría verse, por un lado, en el contraste que se insinúa entre el vuelo "peligroso" de los pájaros que se distraen, golpean y caen sin control; el vuelo "seguro" del joven, quien pese a su distracción al observar y saludar personas, permanece suspendido en el aire sin caer, y, por el otro, en la escena de la multitud mirando con horror hacia arriba al joven que permanece sonriente con las piernas y brazos extendidos.

Que si bien esta cadena de figuraciones (suspensión aérea, suspensión del grupo social, estado seguro y superior) llevó a una televidente a consultar a esta Defensoría ante la posible evocación de imágenes populares, literarias o de sustrato religioso vinculadas con

Cau



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

la muerte (por tomar un ejemplo, el joven contemplado desde abajo por la multitud puede ser filiada con el prolífico imaginario de representaciones de la supuesta elevación del alma al morir), los elementos preponderantes del discurso no permitirían desprender del mismo una incitación al suicidio.

Que incluso la representación del sujeto que se define "tranquilo" y sonriente no concuerda con la imagen social del suicida.

Que el joven que está en la cornisa y debe saltar para salvar su vida es un tópico recurrente para ilustrar momentos de tensión en textos de ficción que tienen sus referencias en sucesos de la "vida real". Así, por ejemplo, en el género noticiero, tanto la muerte en directo (Vilches, 1989) como el suicidio deben ser tratados mediante una cobertura adecuada que, según diversos estudios realizados en los últimos treinta años en distintos países del mundo, la difusión con detalles profusos de un suicidio que no tenga ningún tipo de interés público podría promover pensamientos o actitudes suicidas en los receptores de ese tipo de noticias.

Que tal como sugirió Durkheim (2004), el suicidio como acto social está conectado a un contexto determinado, refiere a causas y puede tener efectos sobre las prácticas sociales.

Que conforme lo expuesto, AFSCA en un informe sobre el tratamiento mediático de las prácticas suicidas destaca, retomando las premisas del sociólogo, que la "...tendencia al contagio se hace sentir, sobre todo, en aquellos individuos a quienes su constitución hace más fácilmente accesibles a todas las sugerencias en general y a las ideas del suicidio en particular", y agrega que "...el hecho puede tener lugar entre individuos a los que no los une ningún vínculo social" (2010: 5).

Clara



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

Que en el caso de las publicidades, la exhibición de un suicidio acarrearía mayores problemas en tanto se estaría difundiendo una desgracia como commodity (Ford, 2005), es decir, como mercancía de las industrias culturales; y una mercantilización de la desgracia, suma visos de espectacularización que apuntan a atraer la atención de las audiencias y a hacer de un caso particular una representación general sobre una problemática.

Que es importante recordar que, tal como lo estableció la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) en el año 2000, la cobertura repetitiva y continua del suicidio tendería a inducir y promover las preocupaciones y las ideaciones suicidas especialmente en adolescentes y jóvenes adultos.

Que cabe aclarar en este punto que el suicidio es un problema grave de salud pública a nivel mundial, por lo que supone la atención del conjunto de la sociedad, ya que su prevención y control son complejos y requieren de esfuerzos multidisciplinarios.

Que sin embargo, como ya se ha dicho, a criterio de esta Defensoría el comercial no apologizaría el suicidio, sino una situación de tensión donde el debate entre la vida y la muerte se salva con recursos fantásticos, en los que el hombre empieza a levitar, gracias a su "Levité".

Que en base a lo argumentado, y en pos de una reflexión que trascendiera el caso particular se llevó a cabo un encuentro con la agencia de publicidad YOUNG & RUBICAM a fin de poner a su disposición las conclusiones del análisis realizado así como los protocolos sobre tratamiento adecuado del suicidio en los medios masivos de comunicación elaborados por el MINISTERIO DE SALUD DE LA NACIÓN y el AFSCA, ya mencionados, y que éstos puedan ser puestos en diálogo con sus producciones.

Que los responsables de la elaboración del comercial narraron el procedimiento

Cal



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

llevado a cabo para el desarrollo del guión "Tomás Levité, estás Levité", manifestando que la idea fuerza de la campaña publicitaria de la bebida es la liviandad y que por ello en distintas piezas los personajes levitan.

Que conforme las manifestaciones de los mismos, para la elaboración del guión recurrieron al asesoramiento de bomberos y policías, a través de los cuales tomaron conocimiento del procedimiento que se lleva a cabo en casos de incendios en los que es necesario recurrir a saltos desde alturas y que el comercial reproduce tal procedimiento con las indicaciones específicas que se realizan en situaciones reales, por ejemplo, el personaje salta solo cuando el bombero le indica claramente que puede hacerlo, intentando evitar de ese modo cualquier interpretación errónea sobre el salto.

Que los profesionales de la agencia de publicidad dieron cuenta de haber adoptado los recaudos necesarios para evitar cualquier asimilación con una situación de suicidio y demostraron un interés en profundizar el conocimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y adaptar a ella sus producciones.

Que en tal sentido, del encuentro surgió la posibilidad de contar con un intercambio fluido que permita un asesoramiento por parte de la Defensoría del Público sobre los temas comprendidos en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Que en base a las consideraciones vertidas la publicidad "Tomás Levité, estás Levité", producido por la agencia YOUNG & RUBICAM, no incitaría al suicidio.

Que en virtud de lo expuesto, corresponde el dictado del acto administrativo pertinente.

Que la presente se dicta en uso de las facultades conferidas por el Artículo 20° de la Ley 26.522 y la Resolución Conjunta de la HONORABLE CÁMARA DE SENADORES y la

CM



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

HONORABLE CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN de fecha 14 de noviembre de 2012, Expediente N° 3933-S-2012 y 7764-D-2012.

Por ello,

LA DEFENSORA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

AUDIOVISUAL

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Téngase por concluidas las presentes actuaciones en base a los considerandos expuestos en la presente.

ARTÍCULO 2°.- Póngase en conocimiento de la denunciante las conclusiones de la investigación realizada.

ARTÍCULO 3°.- Comuníquese la presente resolución a la agencia de publicidad YOUNG & RUBICAM.

ARTÍCULO 4°.- Póngase en conocimiento de la agencia de publicidad YOUNG & RUBICAM los protocolos y materiales utilizados para la elaboración de los análisis referidos en la presente resolución.

ARTÍCULO 5°.- Notifíquese, difúndase en la página web del Organismo y oportunamente archívese.

RESOLUCIÓN N°

012

Lic. Cynthia Ottaviano
Defensora del Público
de Servicios de Comunicación Audiovisual