

VERSION PRELIMINAR
SUSCEPTIBLE DE CORRECCION
UNA VEZ CONFRONTADO
CON EL EXPEDIENTE ORIGINAL

DIRECCION GENERAL DE PUBLICACIONES

(S-42/2022)

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

ARTÍCULO 1°.- La presente ley tiene como objeto garantizar el acceso a la información adecuada y veraz y la protección de la salud de los consumidores y usuarios, respecto de toda publicidad, presentación o propaganda realizada en plataformas de Internet, redes sociales, sistemas y/o servicios de comunicaciones electrónicas o de similar naturaleza, con figuras humanas que hayan sido modificadas o retocadas digitalmente mediante filtros de belleza.

ARTÍCULO 2°.- De Conformidad con lo dispuesto en el artículo anterior, el Poder Ejecutivo Nacional a través de los órganos que correspondan, desarrollará actividades de concientización respecto de las diferencias y peligros que implican el empleo de este tipo de mensajes publicitarios, con la finalidad de alertar sobre:

- a) los estereotipos que implican las imágenes retocadas;
- b) evitar la promoción de ideales de belleza inaccesibles;
- c) visibilizar el efecto negativo sobre la salud de una categoría de la población especialmente afectada como niñas, niños y adolescentes, respecto de la dismorfia, falta de autoestima e inseguridad, desórdenes alimenticios y anorexia nerviosa, ante parámetros de belleza imposibles de conseguir.

ARTÍCULO 3°.- Sustitúyase el artículo 8 de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor y sus modificatorias por el siguiente:

“ARTÍCULO 8° - Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.

En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente.

Toda publicidad difundida en plataformas de Internet, redes sociales, sistemas y/o servicios de comunicaciones electrónicas o de similar naturaleza, en la cual intervenga una figura humana que haya sido retocada o modificada digitalmente mediante programas informáticos o filtros de belleza, debe exhibir con tipografía y en lugar suficientemente

destacado la siguiente leyenda: “La imagen de la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente”.

ARTÍCULO 4°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Lucila Crexell

FUNDAMENTOS

Señora Presidenta,

La presente iniciativa tiene como objeto garantizar el acceso a la información adecuada y veraz de consumidores y usuarios en Internet, como asimismo la protección de los consumidores y usuarios, respecto de toda publicidad, presentación o propaganda realizada en Redes Sociales con figuras humanas que hayan sido modificadas o retocadas digitalmente mediante filtros de belleza.

Cabe señalar como antecedente, la denominada “Ley Antiphotoshop” que desde 2011 rige en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, previendo la inclusión de una leyenda o advertencia en toda publicidad estática en la vía pública en la que aparezca una figura humana modificada a través de técnicas digitales (Leyes 3960 y 4827)¹. Una previsión similar se dispuso en la Provincia de Buenos Aires en 2017, por la cual las publicidades con imágenes humanas tanto en la vía pública como en medios gráficos deberán aclarar si fueron retocadas digitalmente.

Ambas normas reglamentaron el uso del “Photoshop” en publicidades a través de programas de edición de imágenes que permiten borrar imperfecciones o realizar agregados, significando un primer paso contra la violencia simbólica, especialmente sobre las mujeres, dado que tales retoques de imágenes permitía promocionar productos en cuerpos “irreales”, con parámetros de belleza imposibles de cumplir que luego terminaba generando frustración e impactando negativamente, en especial en las adolescentes con consecuencias graves como desórdenes alimenticios y anorexia nerviosa².

Asimismo, se ha sostenido en los fundamentos de tales iniciativas que este tipo de promociones con imágenes de personas o modelos retocadas digitalmente niegan el paso del tiempo y de los procesos

¹ <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3960.html> y <http://www2.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley4827.html>

² <https://www.telam.com.ar/notas/201709/199842-buenos-aires-las-publicidades-con-imagenes-humanas-deberan-aclarar-si-fueron-retocadas-digitalmente.html>

naturales de la vida humana, generando un impacto sensiblemente negativo en amplios sectores de la población³.

Con el avance en el uso de las diferentes redes sociales los usuarios comenzaron a utilizar diversos filtros para las “selfies” y “stories”, que en algunos casos permiten la distorsión de las facciones faciales, afectando la manera en que se muestran y ven a sí mismos.

Tal como se expresa en el reciente artículo “Filtros: el espejismo de la belleza digital”, la “selfie” es el retrato de esta época, pero como toda fotografía no es un reflejo totalmente fiel de la realidad; los usuarios no solo eligen el mejor perfil y ángulo adecuados, sino que incorporan una “máscara” en el rostro que aporta un efecto distinto⁴.

Si bien al inicio estos filtros tenían fines lúdicos, como incorporar orejas de animales o agrandar la boca y los ojos, en la actualidad las app de realidad aumentada los han convertido en una herramienta de embellecimiento instantáneo y homogeneizador. Mediante un “face detect” (detección del rostro) se puede segmentar las partes que componen el rostro (ojos, pestañas, nariz, labios) y darles una característica especial que no tienen: la piel se ve más lisa sin imperfecciones, las narices se afinan, se aclaran los ojos, se estiran las pestañas o se le da más volumen a los labios y pómulos.

Según especialistas en Medicina estética no invasiva, debe diferenciarse una foto alterada donde la piel se ve lisa o sin imperfecciones, de aquellas en las cuales se cambia la fisonomía del rostro, ya que este último supuesto puede ocasionar dismorfias y falta de autoestima, dado que constituyen imágenes inalcanzables porque no son humanas⁵.

De hecho, se habla en la literatura especializada de “dismorfia de Snapchat” para describir la tendencia de recurrir a cirugías estéticas para transformar los rostros a la forma en que lucen con filtros faciales; que hoy se multiplicó con Instagram, plataforma que dispone de una gran variedad de filtros de belleza, más avanzados y detallados, que hace que cada vez sea más difícil distinguir su uso.

Esto llevó a algunos países como Noruega, Reino Unido y Francia a dictar normas requiriendo que todo contenido retocado y compartido por figuras reconocidas en redes sociales tenga una etiqueta advirtiendo el

³ <https://latfem.org/se-aprobo-la-ley-anti-photoshop-en-la-provincia-de-buenos-aires/#:~:text=En%20la%20Ciudad%20de%20Buenos,digitales%20a%20escribir%20esa%20leyenda>.

⁴ <https://www.telam.com.ar/notas/202108/563976-el-mundo-a-un-clic-filtros-virtuales.html>

⁵ <https://www.telam.com.ar/notas/202108/563976-el-mundo-a-un-clic-filtros-virtuales.html>

uso de filtros o ediciones de Photoshop, con el objetivo de combatir los estereotipos que implican una imagen falsa y el efecto sobre niñas, niños y jóvenes.

El Ministerio noruego de Infancia e Igualdad aprobó una Ley regulando el uso de imágenes retocadas o con filtros en las redes sociales por parte de influencers, figuras públicas y medios de comunicación con el fin de limitar la publicidad engañosa y los estereotipos de belleza, que permita a los usuarios reconocer que tales contenidos no son naturales⁶.

Uno de los fundamentos de la norma es reducir la presión sobre el cuerpo de las personas jóvenes, en especial mujeres, dado que hay estudios que sugieren que los filtros pueden hacer que éstas tengan una menor autoestima o estén insatisfechas con su propio cuerpo y apariencia, contribuyendo a la inseguridad.

En Gran Bretaña la Advertising Standards Authority (ASA), organismo regulador de la publicidad, adoptó para el uso publicitario de las redes sociales la recomendación a marcas, influencers y famosos que no apliquen a los fotos que promocionen productos de belleza filtros que puedan resultar “engañosos” o exageren el efecto de lo que el producto es capaz de lograr, para evitar un uso fraudulento de tales filtros⁷.

La iniciativa surgió de una propuesta de la maquilladora y modelo inglesa Sasha Louise Pallari a través de una campaña que llamó #Filterdrop (fuera filtros) con el objetivo de mostrar una vida más real mediante una piel más real, al entender que muchos perfiles de redes sociales utilizan filtros para engañar sobre sus productos. Así alertó sobre las diferencias y los peligros que implicaban este tipo de mensajes (en los cuales se la veía con filtros y sin filtros), principalmente en los seguidores más jóvenes, obsesionados por conseguir una belleza perfecta que no existe.

En su opinión nada sucede si “no te atreves a aparecer en las redes sin maquillaje, si no puedes salir con una buena iluminación o si no soportas salir sin un filtro. Lo que no está bien es engañar a tus seguidores para que gasten el dinero en productos cosméticos que no dan los resultados que tú les haces creer”.

Por su parte en Francia desde 2017 todas las publicaciones de moda deben indicar si sus fotos han sido modificadas o retocadas con software o Photoshop con la leyenda “Fotografía retocada”. El objetivo

⁶ <https://es.euronews.com/2021/07/06/nueva-ley-para-influentes-en-noruega-obliga-a-etiquetar-los-retoques-fotograficos-excesivo>

⁷ https://www.abc.es/estilo/belleza/abci-reino-unido-prohibe-filtros-belleza-instagram-influencers-202102101905_noticia.html

fue cambiar la imagen del cuerpo en la sociedad para evitar la promoción de ideales de belleza inaccesibles y evitar la anorexia en las personas jóvenes, así como proteger la salud de una categoría de la población especialmente afectada por este riesgo como las modelos⁸.

Con base en estos antecedentes, la presente iniciativa prevé que toda publicidad difundida en plataformas de Internet, redes sociales, sistemas y/o servicios de comunicaciones electrónicas o de similar naturaleza, en la cual intervenga una figura humana que haya sido retocada o modificada digitalmente mediante programas informáticos o filtros de belleza, debe exhibir con tipografía y en lugar suficientemente destacado la leyenda: “La imagen de la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente”.

La medida prevista no se aplicará a los usuarios particulares, sino solo a cuentas de empresas e influencers cuyo objetivo sea obtener beneficios económicos mediante la publicidad de productos y servicios. Así, las marcas que publiciten en redes sociales o sitios de Internet deberán indicar si una parte del cuerpo o piel fue editada; de este modo los usuarios podrán reconocer si se ha usado una iluminación especial en alguna parte del rostro, si los labios fueron retocados, la cintura es más estrecha o la nariz más refinada, por nombrar algunos de los casos. Asimismo, una de las principales razones que motiva esta iniciativa está relacionada con la autoestima y el respeto por las diferencias, el aumento de enfermedades psicológicas asociadas con el rechazo a sí mismos y una idealización de prototipos de belleza.

Por ello se prevé a cargo del Poder Ejecutivo Nacional el desarrollo de actividades de concientización sobre las diferencias y los peligros que implican el empleo de este tipo de mensajes publicitarios, ello con la finalidad de alertar sobre los estereotipos que implican las imágenes retocadas, evitar la promoción de ideales de belleza inaccesibles y visibilizar el efecto negativo sobre la salud de una categoría de la población especialmente afectada como niñas, niños y adolescentes respecto de la dismorfia, falta de autoestima e inseguridad, desórdenes alimenticios y anorexia nerviosa, ante parámetros de belleza imposibles de cumplir.

El proyecto se enmarca dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas, en particular con el Objetivo 3: “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”, 5: “Igualdad de Género”, Meta 5.b “Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres” y 16: “Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas”.

⁸ https://elpais.com/elpais/2017/05/05/estilo/1494001032_896598.html

Por los motivos expuestos es que solicito a mis pares me acompañen en la aprobación de este proyecto de ley.

Lucila Crexell

DIRECCION GENERAL DE PUBLICACIONES