
“Sieg heil!, peruano no compres productos extranjeros”

Reflexiones sobre la publicidad xenófoba

Carlos Ramón Noda Yamada

Abogado.

“La doctrina judía del marxismo rechaza el principio aristocrático de la Naturaleza y reemplaza el eterno privilegio del poder y la fuerza por la masa de los números y su peso muerto. De este modo, deniega el valor de la personalidad en el hombre, desafía el significado de la Nacionalidad y la Raza, y así, desangra a la humanidad de la premisa de su existencia y su cultura”.

Adolf Hitler⁽¹⁾.

1. Introducción.

Las rivalidades históricas del Perú con sus vecinos Chile y Ecuador son ampliamente conocidas ya que han dado origen a múltiples guerras entre estas naciones, desde la famosa Guerra del Pacífico -con Perú, Bolivia y Chile como protagonistas- que, junto con la no menos famosa Guerra de la Triple Alianza -donde Argentina, Brasil y Uruguay enfrentaron al Paraguay- es una de las grandes guerras sudamericanas del siglo XIX, hasta las dos Expediciones Restauradoras dirigidas por Chile contra la Confederación Peruano-Boliviana. La rivalidad con el vecino del sur puede rastrearse hasta tiempos coloniales, cuando el Ejército del Perú -un ejército reclutado en el Perú que luchaba bajo el pabellón español- enviado por el Virrey de Lima ocupó la Presidencia de Chile para llevar al orden a este territorio rebelde contra la Corona Española.

Estos sentimientos dirigidos contra otros pueblos no son exclusivos del Perú. El caso más conocido

de animadversión contra otro pueblo lo tenemos en el sentimiento antisemita presente en la sociedad alemana del Tercer Reich, en nazis y opositores al régimen por igual⁽²⁾. Este sentimiento negativo - anterior al régimen nazi- fue hábilmente explotado por la propaganda gubernamental en campañas dirigidas contra el comercio judío y en el sembrado de prejuicios contra la “ciencia judía”, es decir, en campañas destinadas a incitar el odio y la violencia racial.

La pregunta que trataremos de resolver en el presente estudio es la siguiente: ¿hasta qué punto una campaña publicitaria que utiliza los sentimientos negativos contra otro pueblo como su elemento central puede producir un efecto similar a una campaña dirigida de odio nazi? La respuesta a esta pregunta pasa por considerar el “efecto-odio” como una posible externalidad negativa⁽³⁾ de este tipo de campañas publicitarias y por identificar la posible similitud, no a través del grado de violencia que se pudiera producir, sino al nivel de la naturaleza⁽⁴⁾ de

(1) HITLER, Adolf. *Mein Kampf*.

(2) HAMEROW, Theodore S. *On the Road to the Wolf's Lair. German resistance to Hitler*. 2da. reimpresión. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1999. pp. 65-79.

(3) Es decir, como un efecto externo no deseado.

(4) Es decir, consideramos éste como un problema cualitativo y no meramente cuantitativo. Asumir el problema del odio como un problema cuantitativo significaría asumir la posición de aquellas personas que intentan disculpar al Tercer Reich mediante la disminución del número de sus víctimas. El enfoque cualitativo es sustancialmente diferente, la naturaleza maligna del odio es algo intrínseco, adherido a su propia existencia; no importa si hay sólo una víctima o varios millones.

la reacción psicológica frente al estímulo externo provisto por este tipo de campañas. En los últimos tiempos, muchas campañas publicitarias parecen⁽⁵⁾ haber sido inspiradas por la cita de *Mein Kampf*, el tristemente célebre libelo de Adolf Hitler, que hemos colocado en el encabezado de este artículo.

2. La opinión acerca de la sociedad como factor determinante de la conducta del consumidor.

¿Por qué son peligrosas las campañas publicitarias patriotas?, es la primera pregunta que debemos responder al analizar el tema de la publicidad de tono estrictamente personal basada en el elemento nacionalidad -a la cual, por razones didácticas, denominaremos “publicidad xenófoba”. Para responder esta pregunta, acudiremos a algunas ideas propias de la mercadotecnia.

Un concepto básico de mercadotecnia señala que las marcas existen para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Aquellas necesidades solamente pueden ser satisfechas si es que los expertos en mercadotecnia logran comprender a los consumidores. Esta es la razón del interés en el estudio del comportamiento del consumidor, un área imprescindible dentro del esfuerzo de mercadotecnia de cualquier organización.

La conducta del consumidor se encuentra moldeada por una serie de influencias provenientes del ambiente; dentro de ellas, podemos identificar a los factores culturales como aquellos que ejercen la influencia más vasta y profunda en la conducta del consumidor⁽⁶⁾. Estos factores culturales afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicos de la sociedad⁽⁷⁾. Una forma de expresión de los valores culturales se da a través de la opinión de las personas acerca de la sociedad; es ahí donde entra en juego el patriotismo del consumidor.

Durante las dos últimas décadas del siglo XX, se pudo identificar un incremento en el patriotismo del consumidor norteamericano. La respuesta de las compañías no se hizo esperar: el énfasis de muchas campañas publicitarias se colocó en la idea de que lo único importante era que el producto “esté

hecho en Estados Unidos”. Como puede observarse a primera vista, estas campañas publicitarias patriotas no tenían una finalidad altruista -por ejemplo, de afirmación de los valores nacionales- sino que únicamente eran campañas interesadas dirigidas a explotar los sentimientos patrióticos subyacentes en la población, a fin de lograr incrementar sus ventas.

Las campañas publicitarias patriotas tienen un terreno fértil ante situaciones de crisis que ponen a prueba a una nación; un ejemplo de esto último lo constituye la Guerra del Golfo Pérsico de 1991 y la explotación comercial de la oleada de orgullo nacional y patriotismo engendrada por el conflicto⁽⁸⁾. Otro ejemplo lo da la crisis desatada por el infame acto terrorista del 11 de septiembre de 2001 -en adelante 11S- que exacerbó el patriotismo del público norteamericano. Nuevamente, la palabra clave es “explotación”. Las campañas publicitarias patriotas solo quieren explotar los sentimientos patrióticos presentes en la población -exacerbándolos si fuera necesario- para incrementar sus ventas.

El 11S es útil para llamar la atención sobre el lado oscuro del patriotismo: las manifestaciones de rechazo violento a todo lo árabe -o que pareciera árabe- fueron consecuencias negativas de esta ola de fervor patriótico, consecuencias negativas de tal importancia que preocuparon incluso a la propia Casa Blanca. Pero no solamente las olas de patriotismo coyunturales -como aquellas desatadas por la Guerra del Golfo Pérsico o por el 11S- tienen su lado oscuro -expresado, por ejemplo, en violencia y sentimientos negativos hacia una colectividad percibida como rival o peligrosa- sino que también lo tienen aquellos sentimientos nacionales de superioridad⁽⁹⁾ sobre otros pueblos -un estado mental más permanente-, sobre todo cuando son explotados por una campaña propagandística que exagera esos sentimientos con la finalidad de incitar al odio. Un ejemplo de este último caso lo proporciona la explotación del sentimiento antisemita alemán por el régimen de Hitler.

Las manifestaciones más permanentes que forman parte del carácter nacional pueden ser

(5) Cabe resaltar que esta es una simple apreciación personal.

(6) KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4ta. edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998. p. 141.

(7) *Ibid.*; p. 93.

(8) *Ibid.*; p. 96.

(9) O rivalidad con otros pueblos.

calificadas como actitudes, ya que “una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona acerca de un objeto o de una idea”⁽¹⁰⁾. Una consecuencia importante de una actitud es que coloca “a las personas en un estado mental de experimentar agrado o desagrado hacia las cosas, de acercarse o de alejarse de ellas”⁽¹¹⁾.

Una lección que debemos extraer de las explosiones patrióticas coyunturales y de las actitudes nacionalistas antes vistas, es la peligrosidad de su manipulación irresponsable. Un pasaje escrito por un observador belga durante el auge de las nacionalidades del siglo XIX, más precisamente en 1868, ayuda a entender la afirmación anterior: “(El nacionalismo) Inflama el corazón de nuestros contemporáneos con una pasión tan ardiente como las ideas religiosas lo hicieron en el siglo XVI, y, como éstas, cambiará la faz del mundo. Ella es la que ha libertado a Grecia y constituido a Italia, la que prepara la unidad de Alemania, la que agita a los pueblos de Austria y Turquía, y la que, bajo la forma del pangermanismo y del paneslavismo, asombra a la imaginación. Se ríe de los tratados, reduce a la nada los derechos históricos, siembra la confusión en la diplomacia, quebranta todas las situaciones, alarma a todos los intereses, y quizá mañana desencadenará la guerra maldita (...)”⁽¹²⁾.

No se equivocaba el autor de la cita anterior en su análisis, muy pronto el nacionalismo alemán - virtualmente una religión cívica del Estado⁽¹³⁾- sería uno de los elementos centrales que inclinarían la balanza en favor del inicio de la Primera Guerra Mundial -previa intervención del nacionalismo fanático serbio⁽¹⁴⁾- y desencadenaría el “Espíritu de 1914”, una suerte de éxtasis cívico desatado por la inminencia de la Gran Guerra⁽¹⁵⁾.

Durante la era en que imperaba la lógica de la agresión y el poder⁽¹⁶⁾ -justificada en último término por la *raison d'état*⁽¹⁷⁾-, cualquier pretexto era bueno para librar una guerra, así, los conflictos con motivaciones comerciales no son una rareza en la historia moderna de la humanidad. Si miramos a nuestro alrededor y buscamos casos de conflicto con motivaciones comerciales relacionados de alguna manera con nuestra realidad, podremos observar situaciones que van desde la casi desconocida Guerra de la Oreja de Jenkins⁽¹⁸⁾ hasta la famosa Guerra del Pacífico⁽¹⁹⁾. En ambos casos, la lógica guerrerita fue impulsada por motivaciones comerciales -ya sea el comercio “libre” en aguas del Caribe, ya sea la explotación y venta del salitre del desierto de Atacama- y el mecanismo para encender la llama de la guerra no fue otro que exacerbar el fervor patriótico de las poblaciones involucradas, tarea llevada a cabo por el grupo de

(10) KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG. Op. cit.; p. 156.

(11) Ibid.

(12) Pasaje de: DE LAVELEYE, Emilio. *Revue des Deux Mondes*. 1 de agosto de 1868. En: WEILL, Georges. *La Europa del siglo XIX y la idea de Nacionalidad*. México: UTEHA, 1961. p. 1.

(13) Sobre este tema, ver: CHICKERING, Roger. *Imperial Germany and the Great War, 1914-1918*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. pp. 2 y ss.

(14) El atentado de Sarajevo contra la vida del heredero de la Corona de la doble monarquía austro-húngara, fue cometido por un terrorista nacionalista fanático serbio.

(15) CHICKERING, Roger. Op. cit.; pp. 13-17.

(16) Es decir, en el mundo anterior a 1945.

(17) La *raison d'état* sostenía que el bienestar del Estado justificaba cualquier medio empleado para conseguirlo. Sobre este tema, ver: KISSINGER, Henry. *Diplomacy*. New York: Touchstone, 1995. pp. 56-77.

(18) La Guerra de la Oreja de Jenkins enfrentó a la España de Felipe V -de la cual el Virreinato Peruano era parte- con Gran Bretaña, a raíz de una disputa comercial. El pretexto para el inicio de la guerra fue de lo más absurdo. El capitán Robert Jenkins se presentó en 1738 ante la Cámara de los Comunes, alegando que siete años antes -en 1731- los españoles habían saqueado su barco en aguas americanas y que, durante el proceso, le habían atado al mástil y le habían cortado la oreja. Acto seguido, Jenkins mostró a los Comunes un frasco con su oreja preservada dentro de él. Luego de una alocución de Jenkins, el patriotismo del público inglés se desbordó y convenció a los Comunes sobre la inevitabilidad de la guerra con España. Sobre este incidente, ver: KAMEN, Henry. *Philip V of Spain. The King who reigned twice*. New Haven: Yale University Press, 2001. pp. 207-208 y 210. Sobre sus repercusiones en América, ver: BURKHOLDER, Mark A. y D.S. CHANDLER. *From impotence to authority. The Spanish Crown and the American Audiencias, 1687-1808*. Columbia: University of Missouri Press, 1977. pp. 17, 44 y 45.

(19) Más allá de las posiciones nacionales sobre qué país fue el responsable de la guerra, chilenos y peruanos están de acuerdo en que la disputa se originó en la explotación de las riquezas del desierto de Atacama. Ver: BASADRE, Jorge. *Antecedentes de la Guerra con Chile*. En AA.VV. *Historia del Perú*. Tomo VII. 4ta. edición. Lima: Juan Mejía Baca, 1982. pp. 21-25; SILVA V., Fernando. *Expansión y crisis nacional: 1861-1929*. En: AA.VV. *Historia de Chile*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 2001. pp. 567-571.

comerciantes interesados en desatar la guerra para satisfacer sus intereses.

La canalización interesada de las actitudes más primitivas de un pueblo -digamos, los sentimientos negativos hacia una determinada colectividad- puede ser realizada en primer lugar hacia los sectores considerados como los más “inofensivos” de las relaciones humanas, puede ser dirigida, por ejemplo, hacia la actividad comercial. Hitler no empezó instalando directamente campos de exterminio sino que empezó su campaña de agresión con sus conocidos boicots al comercio judío, los cuales fueron escalando en intensidad hasta llegar a la “Noche de cristal”⁽²⁰⁾. Esto nos lleva a preguntarnos acerca de las raíces del nacionalismo peruano y sus manifestaciones más intensas en la actualidad.

3. Las determinantes históricas del nacionalismo peruano.

El nacionalismo peruano se definió, básicamente, por oposición a sus vecinos sudamericanos, con quienes alimentó recelos mutuos desde la época misma de su nacimiento a la vida independiente, recelos que luego derivarían en guerras. Las expresiones más claras de estos enfrentamientos son las rivalidades centenarias con Chile y Ecuador.

Las expresiones nacionalistas peruanas empezaron a tomar forma durante la guerra de independencia, pero no lo hicieron con un enfoque anti-español sino que tomaron un carácter anti-colombiano y anti-bolivariano⁽²¹⁾. Estos sentimientos anti-bolivarianos desembocaron en la guerra con la Gran Colombia de 1828-1829⁽²²⁾. El resentimiento anti-chileno también proviene de la misma época -incluso con antecedentes coloniales- y son el

resultado de un antiguo sentimiento de superioridad de la capital virreinal sobre su viejo granero⁽²³⁾. La contrapartida del sentimiento de superioridad peruano era el resentimiento chileno producto de un sentimiento de inferioridad del granero frente a la metrópoli⁽²⁴⁾.

Más allá de estas manifestaciones tempranas de rivalidad con los vecinos sudamericanos, los orígenes del nacionalismo peruano también tienen una faceta claramente comercial, la que puede ser denominada como el **nacionalismo mercantil** peruano. Este nacionalismo mercantil tuvo relación muy estrecha con la oposición contra Bolívar -y todo lo bolivariano- señalada líneas arriba. Los partidarios de Bolívar representaban el liberalismo a los ojos de la clase comerciante y artesanal peruana y, debido a ello, representaban una amenaza a su propia posición económica y social. La ventaja para la clase mercantil peruana era que el grupo de los partidarios de Bolívar estaba compuesto por extranjeros, por lo que podían ser fácilmente calificados como invasores extranjeros⁽²⁵⁾.

La mayor parte de la élite peruana -los terratenientes, comerciantes y funcionarios- de los primeros años de la república estaban decididamente en contra del libre comercio. Era una élite proteccionista, con una composición, intereses e influencia similares a aquella élite virreinal reunida en el antiguo Tribunal del Consulado -el gremio colonial de comerciantes. La argamasa que unía a los diferentes intereses de esta élite y que le servía a la vez de carta de presentación ante el público, era el nacionalismo⁽²⁶⁾.

No obstante lo mencionado en el párrafo anterior, el nacionalismo mercantil peruano no era únicamente una manifestación propia de la élite sino, por el

(20) El boicot contra los judíos se inició el 1 de abril de 1933. Gran parte de la hostilidad contra los judíos se concentraba en la burguesía comerciante, que alimentaba resentimientos contra los grandes comercios, muchos de los cuales se hallaban en manos judías. Ver: STEINERT, Marlis. *Hitler*. Buenos Aires: Javier Vergara, 1996. pp. 211-212.

(21) Sobre esta “xenofobia andina” de la época de la independencia, ver: ANNA, Timothy E. *The Fall of the Royal Government in Peru*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1979. pp. 221, 225 y 226. LYNCH, John. *Las revoluciones hispanoamericanas, 1808-1826*. 5ta. edición. Barcelona: Ariel, 1989. pp. 265-267; 285-287.

(22) Sobre esta guerra y sus entretelones políticos antibolivarianos, ver: DENEGRI LUNA, Félix. *Perú y Ecuador. Apuntes para la historia de una frontera*. Lima: Bolsa de Valores de Lima e Instituto Riva Agüero de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1996. pp. 77-91. VARILLAS MONTENEGRO. *Perú y Ecuador. Visión actual de un antiguo conflicto*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 1999. pp. 80-82.

(23) Sobre este enfoque del nacionalismo peruano en su manifestación anti-chilena, ver: LYNCH, John. Op. cit.; pp. 285-286.

(24) Sobre el sentimiento de inseguridad y rivalidad chileno contra lo peruano, ver: SILVA V., Fernando. *La Organización Nacional*. En AA.VV. *Historia de Chile*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 2001. pp. 533 y 534.

(25) Sobre la influencia del liberalismo bolivariano como detonador del nacionalismo mercantil peruano, ver: GOOTENBERG, Paul. *Between Silver and Guano. Commercial Policy and the State in Postindependence Peru*. Princeton: Princeton University Press, 1989. pp. 25 y 26.

(26) GOOTENBERG, Paul. Op. cit.; p. 34.



contrario, una visión compartida por el sector popular de la población, pudiendo afirmarse la existencia de una vertiente popular del nacionalismo mercantil peruano, representado por los intereses de los artesanos limeños, de protección contra la competencia planteada por la introducción de bienes extranjeros⁽²⁷⁾.

El nacionalismo mercantil peruano se nutría de una interpretación singular de la *raison d'état*, de la cual tratáramos en la sección segunda del presente estudio⁽²⁸⁾. Los mercaderes extranjeros que llegaron al país durante la década de 1820, fueron vistos como invasores y parásitos que solo venían a detener el desarrollo del país. El deber del Estado, por lo tanto, era contenerlos. Los mercaderes nacionalistas concluían que, de acuerdo con la *raison d'état*, el Perú debía promover la capitalización de los hijos del país⁽²⁹⁾. Esta era la única manera de

lograr el desarrollo y la grandeza a la que estaba llamado el país⁽³⁰⁾.

Como podemos observar del desarrollo inicial del nacionalismo mercantil peruano, éste no era un verdadero nacionalismo, producto de un proyecto nacional común ya que, simplemente, dicho proyecto no existía⁽³¹⁾. El nacionalismo mercantil peruano no era más que una combinación de la vieja mentalidad corporativa colonial y de la necesidad defensiva contra la competencia extranjera, todo ello arropado con el conveniente disfraz del nacionalismo, tal como éste era concebido en Europa por aquellos tiempos⁽³²⁾, siendo la bandera de guerra de aquella burda forma de nacionalismo primitivo, la consecución de la “independencia económica”⁽³³⁾.

4. El nuevo nacionalismo mercantil peruano.

El Perú de inicios del siglo XXI es obviamente diferente a aquel de la primera mitad del siglo XIX. Sin embargo, existen algunos rasgos y vicios de aquella época fundacional del país que permanecen casi inalterados en el tiempo. Uno de ellos es el nacionalismo mercantil que resucita bajo diferentes formas -o, mejor dicho, maquillajes- cada cierto tiempo, respaldado, muchas veces, por las viejas rivalidades históricas provenientes del siglo XIX, tales como la rivalidad con Chile y Ecuador, rivalidades que van siendo dejadas de lado pero a las que tomará mucho tiempo y, sobre todo, muchas medidas de confianza mutua, para desaparecer definitivamente.

Una de las manifestaciones contemporáneas del nacionalismo mercantil la constituye la “publicidad xenófoba”, consistente en la confrontación de dos productos claramente identificados, a fin de resaltar las diferencias existentes entre ambos en materia de nacionalidad. Pero, como veremos luego, esta modalidad de publicidad no apunta inocentemente a resaltar las diferencias en cuanto a procedencia

(27) Ibid.; pp. 49-51.

(28) Ver: supra, nota 16.

(29) GOOTENBERG, Paul. Op. cit.; p. 54.

(30) Un argumento muy similar en esencia a aquel que simboliza la frase “más trabajo y calidad para más peruanos”.

(31) Durante el período comprendido entre 1821 y 1840, la anarquía reinante en el territorio peruano impidió la creación de cualquier tipo de visión común de nacionalidad y de un proyecto nacional real. Sobre este tema, ver: GOOTENBERG, Paul. *Imagining Development. Economic Ideas in Peru's "Fictitious Prosperity" of Guano, 1840-1880*. Berkeley: University of California Press, 1993. p. 22.

(32) GOOTENBERG, Paul. *Imagining...*; p. 23.

(33) Ibid.

geográfica de los productos comparados⁽³⁴⁾, sino que apunta más bien a resaltar las diferencias en cuanto a las personas que estuvieron presentes en la cadena de producción y comercialización del producto afectado por la comparación⁽³⁵⁾. Personas que, más o menos, encajan dentro de la categoría de “personas detestables” para el común de la población.

La publicidad xenófoba, como manifestación del nacionalismo mercantil, no es compatible con un proceso de integración regional desde el momento que se nutre de viejas rencillas, odios y rivalidades contra los países de la región sudamericana. Esta modalidad publicitaria contrarresta efectivamente cualquier esfuerzo oficial dado a favor de la integración regional y mantiene encendida la llama de la desconfianza al explotarla y avivarla sutilmente, con la mezquina finalidad de lograr un incremento temporal en las ventas⁽³⁶⁾.

En cuanto al tema referido a la implementación de medidas de confianza como mecanismos de superación de las viejas rencillas y rivalidades entre los pueblos, debemos llamar la atención sobre el ejemplo proporcionado por la amistad franco-germana posterior a la rendición incondicional del Tercer Reich.

La rivalidad franco-germana era una rivalidad añeja para el momento en que Hitler ascendió al poder. Esa rivalidad era, básicamente, fruto de la desconfianza y el resentimiento. Dejando de lado las características personales patológicas de Adolf Hitler, algunos párrafos de su panfleto propagandístico *Mein Kampf*, contienen ciertas

advertencias contra lo que él denominaba el chauvinismo francés, chauvinismo que implicaría el deseo de acabar con Alemania y su grandeza⁽³⁷⁾. De otro lado, si estudiamos la orientación de la política francesa anterior a la Segunda Guerra Mundial, podremos notar que dicha política estaba dirigida a la contención del poder alemán a fin de mantener la supremacía francesa en el continente europeo⁽³⁸⁾.

¿Cómo pudieron superarse aquellos resentimientos y desconfianzas mutuos entre franceses y alemanes en un lapso relativamente corto de tiempo? La respuesta está en la asociación de iniciativas y en las medidas de confianza e integración franco-germanas impulsadas desde la época de Konrad Adenauer y Charles de Gaulle⁽³⁹⁾. Un acercamiento necesario e interesado por las circunstancias especiales de la Guerra Fría, es cierto, pero un acercamiento beneficioso a la larga para ambos pueblos y para la estabilidad de Europa occidental.

Una de las medidas de confianza más creativas que superó el marco binacional fue el proyecto de integración europeo iniciado con el lanzamiento de las Comunidades Europeas⁽⁴⁰⁾ durante la década de 1950⁽⁴¹⁾. La integración pronto reemplazaría al antagonismo y al juego de poder como manera de preservar la paz y la estabilidad en el viejo continente. Una de estas medidas de integración fue la creación del Mercado Común⁽⁴²⁾ y la consiguiente libre circulación de bienes y personas por la Comunidad, origen de un verdadero patriotismo europeo⁽⁴³⁾.

(34) En este caso, la “publicidad xenófoba” no sería tal sino que calificaría como publicidad comparativa en sentido estricto.

(35) En este caso, estamos ante publicidad de tono estrictamente personal. Ver: infra, nota 55.

(36) A nuestro entender, la “publicidad xenófoba” entra dentro del ámbito de aplicación del artículo 13, numeral 5 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que dispone que: “(e)stará prohibida por la ley toda propaganda a favor de la guerra y toda ideología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional”.

(37) “Inglaterra deseaba que Alemania no fuese una potencia mundial; Francia deseaba que Alemania no fuese una potencia en ningún sentido de la expresión. ¡Cuán enorme diferencia!”. HITLER, Adolf. *Mi Lucha*. p. 299.

(38) Una aspiración inalcanzable debido a la propia naturaleza de las cosas: el poder alemán había venido en constante aumento desde la segunda mitad del siglo XIX mientras que Francia había visto disminuir el suyo notablemente, encontrándose en un punto crítico luego de la “victoria” obtenida en la Primera Guerra Mundial. Sobre el tema, ver: KISSINGER, Henry. Op. cit.; pp. 250-252.

(39) Por cierto que las posiciones nacionalistas extremas del general De Gaulle impidieron una integración más acelerada de Europa, sobre todo en cuanto a la expansión de Gran Bretaña en la Comunidad Económica Europea. Además, la posición del general sirvió de detonante de los nacionalismos y las viejas rivalidades a lo largo del continente, retrasando la labor de integración europea. Ver: LAQUEUR, Walter. *Europa después de Hitler*. Tomo II. Madrid: Sarpe, 1985. pp. 162; 165-170.

(40) La Comunidad Europea del Carbón y el Acero (CECA), la EURATOM y la Comunidad Económica Europea (CEE).

(41) Ver: LAQUEUR, Walter. Op. cit.; Tomo I. pp. 167-169.

(42) Nos referimos a la Comunidad Económica Europea (CEE).

(43) LAQUEUR, Walter. Op. cit.; Tomo I. p. 171.

El ejemplo franco-germano es útil para llamar la atención sobre la importancia de las medidas de confianza e integración para la superación de las viejas diferencias. Una actitud basada en el nacionalismo mercantil -que, como hemos visto en la sección precedente, no es más que una forma de encubrir viejas mentalidades y mecanismos defensivos contra la competencia foránea, mediante la explotación de odios y rivalidades contra otras nacionalidades- no es precisamente la mejor actitud para afrontar el reto de la integración. Dicha actitud tiene más semejanza con las campañas propagandísticas de odio nazi, dirigidas a explotar los sentimientos antisemitas arraigados en la población alemana. Expliquemos esta última afirmación a través del diseño de una campaña promocional que explote las características de la sociedad peruana.

5. La “publicidad comparativa anti-patriótica”⁽⁴⁴⁾.

El mercado peruano -como todo mercado- no es homogéneo. Es más, debido a las grandes diferencias históricas⁽⁴⁵⁾, culturales⁽⁴⁶⁾ y económicas⁽⁴⁷⁾ de nuestra sociedad, el mercado peruano es complejo y altamente diferenciado. En tal sentido, ¿cuál sería la actitud del consumidor peruano frente a un producto “extranjero”? La respuesta será: “depende”. Depende del nivel socioeconómico al que pertenezca el consumidor en cuestión; también depende de lo que signifique “extranjero” o, lo que es lo mismo, depende del país del cual provenga el producto.

Un consumidor de los segmentos alto-medio alto de la población tendrá una mayor inclinación por lo extranjero como una manera de adquirir estatus y, de este modo, diferenciarse lo más posible de los segmentos bajos de la población peruana y asemejarse, más bien, a las poblaciones del mundo desarrollado⁽⁴⁸⁾. Esto es simplemente un hecho recogido de la realidad, por el momento no emitiremos ningún juicio de valor al respecto. En

esta situación, entenderemos por “extranjeros”, aquellos productos provenientes del mundo desarrollado.

Si asumimos como cierta la conclusión presentada en el párrafo anterior, un diseño inteligente de una campaña promocional dirigida al segmento alto-medio alto de la población peruana, sería un anuncio comparativo que resaltara en forma notoria, las diferencias objetivas -datos verificables en la realidad- entre un producto extranjero determinado -proveniente y consumido por gente del primer mundo- y un producto peruano -del tercer mundo y consumido por los segmentos bajos de la población. La procedencia geográfica y los hábitos de consumo son elementos objetivos fáciles de verificar, lo único que estaría haciendo este anuncio sería poner en evidencia estos elementos a los ojos de su público objetivo.

Es más, el anuncio arriba mencionado podría estar reforzado por imágenes que mostraran la idiosincrasia del consumidor real de ambos productos, sin ningún tipo de distorsión. El producto extranjero, ofrecido en un moderno y limpio centro comercial de New York, París o Buenos Aires, mientras que el producto peruano, ofrecido en un modesto y no muy higiénico bazar de barrio o en un sucio puesto ambulante. Asumamos, además, que estos son datos ciertos y objetivamente verificables en la realidad, es más, las tomas mostradas en el comercial son tomas de escenas reales. Los consumidores que aparecen en el anuncio, por otra parte, también muestran las diferencias existentes. El consumidor del producto extranjero es una persona que es claramente perteneciente a los estratos superiores de la sociedad. El consumidor del producto peruano, en cambio, es una persona de los estratos más bajos de la sociedad. Nuevamente, estos datos son ciertos y objetivamente verificables.

El comercial comparativo descrito en los párrafos anteriores, herirá la susceptibilidad de muchas personas. Sin embargo, es objetivo y es

(44) En este caso sí estamos ante publicidad comparativa en sentido estricto, como se explicará en el desarrollo de esta sección.

(45) Basta recordar la vieja división colonial entre la República de Españoles y la República de Indios. Una estructura social decantada a lo largo de casi trescientos años de dominio español no pudo desaparecer de la noche a la mañana.

(46) Reflejo de la pluriculturalidad propia de un país mestizo y con comunidades indígenas andinas y amazónicas.

(47) Diferencias económicas que reflejan la desigual distribución de la riqueza y que, en líneas generales -aunque no exclusivas- corresponden a los niveles socioeconómicos alto, medio alto, medio, bajo y muy bajo de la población. La correspondencia no es exacta dado que intervienen también factores educativos y culturales.

(48) Sobre esta búsqueda de estatus, ver: *¿Amor a la blanquiroja? Consumo nacionalismo*. En: *El Comercio*. Lima, 10 de noviembre de 2002. p. B1.

veraz. La pregunta ahora es: ¿es denigratorio? La respuesta es afirmativa. ¿Cuál es la diferencia que busca explotar el anuncio comparativo? El diferente nivel o estatus socioeconómico de los consumidores. Lo que intenta explotar, en definitiva, es el desprecio, abierto o encubierto -debidamente alentado por las escenas del anuncio-, que siente un segmento alto de la población por uno de menores recursos. Este desprecio no es un valor deseado por una sociedad democrática como la nuestra, por lo que constituye una incitación al odio de clases y a la fragmentación de la sociedad peruana.

El anuncio descrito líneas arriba promueve las diferencias sociales y económicas como instrumento para asegurar una venta⁽⁴⁹⁾. Probablemente el segmento de mercado al cual van dirigidos tanto el producto como el anuncio, se sientan deleitados -hasta extasiados- y muy divertidos por el comercial. Probablemente el producto se venda muy bien como consecuencia del impacto de la campaña publicitaria. Pero el efecto negativo en el tejido social peruano será un inevitable efecto externo no deseado, un atentado contra el valor de la igualdad consagrado en nuestra constitución. En suma, será, a la vez, una utilización inteligente y una invitación a la discriminación y al desprecio de los demás.

6. La “publicidad alusiva regionalista”⁽⁵⁰⁾.

Variemos el enfoque del comercial referido en la sección precedente y no ahondemos en las

diferencias sociales y económicas de nuestra población. Utilicemos ahora las diferencias regionales para lograr una venta efectiva. Utilicemos para ello un típico bien de conveniencia⁽⁵¹⁾, una bebida gaseosa.

Una campaña publicitaria de una bebida gaseosa arequipeña podría explotar hábilmente el histórico sentimiento anti-limeño de la región sur del Perú⁽⁵²⁾. La subsistencia de este sentimiento hasta la actualidad es un hecho notorio que no requiere mayor prueba, basta indicar que la campaña publicitaria de la bebida gaseosa que proponemos, se iniciaría inmediatamente después de una gran huelga general en Arequipa contra las medidas privatizadoras tomadas por el gobierno de Lima.

El anuncio tendría el siguiente texto: “(e)sta gaseosa se hace en Arequipa. Esta otra, en cambio, se hace en Lima”. El anuncio presentaría dos envases de gaseosas, cada uno perteneciente a las dos marcas comparadas. El anuncio concluiría con la siguiente frase: “(c)onsume gaseosas Arequipa, calidad y trabajo para más arequipeños”.

¿Qué elemento intenta explotar el anuncio presuntamente comparativo descrito en el párrafo anterior? La respuesta es obvia: el regionalismo. Podría alegarse que la procedencia geográfica de los productos es algo notorio y objetivamente verificable. Es más, el propio rotulado de los productos debe incluir la dirección de la empresa fabricante, así que la información está disponible para el público. Se podría sostener que, lo único

(49) Promueve, por tanto, diferencias en cuanto a los productos comparados: el producto peruano es **para** pobres, mientras que el producto importado es **para** ricos. Esto es objetivamente comprobable mediante un simple muestreo sobre los hábitos de consumo de los productos comparados. Se están resaltando los hábitos de consumo relacionados típicamente con el producto. Al haber una referencia tanto a la propia oferta como a una ajena inequívocamente identificable, y también una puesta en relieve de las diferencias entre la oferta propia y la del competidor -en cuanto a los hábitos de consumo-, estamos ante publicidad comparativa. Por supuesto que, en este caso particular, estamos ante publicidad comparativa denigratoria, pero ello no necesariamente será siempre así; podría darse el caso de una publicidad comparativa anti-patriótica que explotara la imagen de una nacionalidad determinada para connotar calidad versus la imagen de otra nacionalidad -en este caso, la peruana- para connotar baja calidad. Esta explotación de la imagen introduce un elemento de subjetividad en la comparación ya que la imagen se basa, en última instancia, en lo que percibe cada consumidor, en la idea que se tenga de cada país aludido; ¿quién asegura que algo producido en Estados Unidos sea de mayor calidad que algo producido en el Perú? En este último caso, estaremos ante una publicidad comparativa ilícita por no cumplir con el requisito de objetividad.

(50) En este caso, el término “publicidad alusiva regionalista” no se refiere a la publicidad comparativa en sentido estricto, por las razones que se exponen en el desarrollo de esta sección.

(51) Desde el punto de vista de la mercadotecnia, los bienes dirigidos al consumidor pueden clasificarse en: bienes de conveniencia, bienes de selección, bienes de especialidad y bienes no deseados. Los bienes de conveniencia son aquellos en los que el consumidor no invierte mucho tiempo en analizar sus características y en tomar una decisión sobre qué marca comprar. Un bien de conveniencia, por ejemplo, es una bebida gaseosa.

(52) El sur peruano, durante el período colonial y los inicios de la república, siempre mantuvo una oposición decidida al predominio de Lima. Las manifestaciones más claras eran las pretensiones del Cuzco a la hegemonía virreinal, exacerbadas por el establecimiento del virrey La Serna en dicha ciudad durante la guerra de independencia, la Confederación Perú-Boliviana y, los movimientos revolucionarios acaudillados desde la ciudad de Arequipa, por personajes como Manuel Ignacio de Vivanco, por ejemplo. Sobre estos temas, ver: FISHER, John. *El Perú borbónico, 1750-1824*. Lima: IEP, 2000. pp. 214-216; 221. GOOTENBERG, Paul. *Between Silver...*; pp. 72-74.

que estaría haciendo la empresa anunciante es poner de manifiesto esta diferencia objetiva y veraz entre su producto y el de la competencia. Esto es así -en cierto sentido-, pero, ¿qué hay detrás del regionalismo? Lo que está detrás del regionalismo no es otra cosa más que la rivalidad y el resentimiento contra Lima y lo limeño. Esa rivalidad -ese odio, de baja intensidad, pero odio al fin y al cabo- es lo que la campaña publicitaria intenta explotar.

La explotación comercial del regionalismo no es buena para el país. Impulsa las fuerzas centrífugas -siempre presentes en el acontecer histórico peruano- y fragmenta al país en vez de unirlo en torno a valores e intereses comunes. Más allá de este hecho, el odio no es un valor deseado por una sociedad democrática como la nuestra y, la explotación e incitación del odio tampoco pueden ser toleradas por la sociedad.

Este es el momento preciso para tratar el largamente postergado tema de la publicidad de tono estrictamente personal. En el marco de los actos de competencia desleal, existe una modalidad especial de denigración conocida como publicidad de tono estrictamente personal. Dicha modalidad de denigración alude a la nacionalidad, creencias u otras circunstancias estrictamente personales de los empresarios o gestores de las sociedades mercantiles afectadas⁽⁵³⁾. El anuncio descrito líneas arriba -aquel que explota las diferencias regionales- califica, a nuestro entender, como publicidad de tono estrictamente personal. Expliquemos esta afirmación.

El mensaje publicitario del anuncio regionalista no es simplemente “consume este producto porque es arequipeño” sino que más bien es “no consume este producto porque es limeño, mejor consume este otro producto que es arequipeño”. Hay una gran diferencia entre ambos mensajes. Uno tiene tono positivo. El otro tiene un tono eminentemente

negativo. La intención detrás de un mensaje de tono negativo no es otra más que destruir al competidor.

“Consume este producto porque es arequipeño” intenta explotar el valor positivo del cariño por la propia tierra -un sentimiento muy humano. En cambio, “no consume este producto porque es limeño, mejor consume este otro producto que es arequipeño”, parte de la descalificación de lo limeño por el solo hecho de ser limeño. Y, ¿quién es limeño? ¿El producto o el empresario? Finalmente, lo es el empresario y quienes tienen que ver con la fabricación y comercialización del producto, en el fondo, las personas que tienen que ver de alguna manera con el producto. Este es un problema personal. Es un problema entre el individuo arequipeño y el individuo limeño: ese es el enfoque que tiene el anuncio⁽⁵⁴⁾.

En términos de producto -incluyendo calidad- y precio, ¿es relevante y pertinente para establecer una comparación, la información sobre la procedencia geográfica del producto competidor? La respuesta es claramente negativa, salvo que fuera lícita la explotación de los sentimientos negativos de un sector de la población hacia otro, sentimientos negativos determinados únicamente por el lugar de nacimiento. Entonces, repetimos la pregunta: ¿hay algún tipo de información relevante y pertinente sobre el producto en sí? No, por supuesto que no.

Si no hay ningún tipo de información relevante y pertinente sobre los productos aludidos en el anuncio, ¿dónde está el elemento diferenciador de la publicidad comparativa?, es decir, ¿dónde está la diferenciación entre el producto propio y aquel del competidor?⁽⁵⁵⁾ La respuesta es clara: está ausente, no existe. La única diferenciación existente se da al nivel personal. En consecuencia, observamos que no se trata de publicidad comparativa en sentido estricto sino de un caso de publicidad de tono estrictamente personal⁽⁵⁶⁾.

(53) KRESALJA, Baldo. *Comentarios al decreto ley 26122 sobre represión de la competencia desleal*. p. 53. En: *Derecho*. Número 47. Lima, 1993.

(54) Este es el elemento a resaltar: es una diferenciación sobre la base de características personales del afectado.

(55) Existen dos elementos definidores de la publicidad comparativa: la referencia al producto propio y al producto o productos de un competidor o varios competidores inequívocamente identificable(s); y, la puesta en relieve de las ventajas del producto propio frente a aquel o aquellos del competidor o competidores inequívocamente identificable(s) en la referencia antes mencionada. Ambos requisitos son concurrentes, es decir, deben darse al mismo tiempo para que estemos ante publicidad comparativa. Sobre el tema, ver: FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. *Estudios de Derecho de la Publicidad*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 1989. p. 206; TATO PLAZA, Anxo. *La Publicidad Comparativa*. Madrid: Marcial Pons, 1996. p. 20.

(56) La diferencia entre la publicidad comparativa y la publicidad de tono estrictamente personal se da en el objeto de la confrontación o “ataque”. Así, “en la publicidad de tono personal el objeto del ataque lo constituyen las características y relaciones personales del competidor y en la publicidad comparativa sus productos o servicios”. TATO PLAZA, Anxo. *Op. cit.*; p. 44.

7. La “publicidad xenófoba”.

Completemos el círculo y volvamos a la “publicidad xenófoba”. El argumento aplicable a esta modalidad publicitaria es el mismo que acabamos de hacer con relación a la publicidad alusiva regionalista. Una cosa es decir: “Consuma este producto porque es peruano” -intenta explotar un sentimiento positivo de amor a la tierra patria-, y otra muy distinta es decir: “No consuma este producto porque es chileno -o ecuatoriano o colombiano-, mejor consuma este otro producto que es peruano”. En este último caso, se parte de la descalificación del producto porque es de una nacionalidad determinada. Pero, no es el producto el que es de una nacionalidad determinada, sino la gente que está detrás del producto: quienes lo fabrican y comercializan. El rechazo a esa gente -preexistente en el público objetivo al que va dirigido el anuncio- es lo que quiere explotar el anunciante. Expliquemos esta última afirmación.

No es una casualidad el que la “publicidad xenófoba” escoja como productos a ser confrontados, a productos provenientes de países que tienen una connotación especial⁽⁵⁷⁾ para el consumidor peruano. Normalmente será un producto chileno, uno ecuatoriano, uno colombiano o uno venezolano -en sentido descendente en cuanto al nivel de “sensitividad”. ¿Por qué el anunciante no confronta su producto con un producto alemán, francés o norteamericano? La respuesta es obvia: dicha publicidad alusiva⁽⁵⁸⁾ no tendría el efecto-odio propio de las nacionalidades con connotación especial para el público peruano. Es más, probablemente una publicidad comparativa de este tipo, tendría un efecto-boomerang debido a la connotación de calidad y adelanto tecnológico de aquellos países⁽⁵⁹⁾. ¿Por qué tampoco confronta su producto con productos provenientes de Paraguay, El Salvador, Bulgaria o Egipto? La respuesta es que tampoco está presente el efecto-odio, ya que estos países no significan nada para el consumidor

peruano. Dicha publicidad sería, entonces, inocua y no produciría los efectos deseados por el anunciante.

La última afirmación del párrafo anterior merece una aclaración. Por inocua no queremos significar lícita. El uso de publicidad alusiva con mención de nacionalidad debe ser proscrito en todos los casos. En el caso de las nacionalidades que representan a los países desarrollados, podríamos tener un mensaje del tipo “diferenciación socioeconómica” mencionado líneas arriba⁽⁶⁰⁾. Evidentemente estaríamos ante un caso de denigración por alusión a las características socioeconómicas de los consumidores del producto comparado. Estaríamos ante una promoción de la discriminación por motivos socioeconómicos.

El mensaje publicitario sería: “¿Quién consume los productos peruanos? ‘Esa gente’ -en tono despectivo-; ¿quién consume los productos importados? ‘La gente’”. Nuevamente hay una alusión a la calidad de las personas, esta vez, no a la calidad de los involucrados en la producción del bien, sino a la calidad de los consumidores. Estaríamos ante publicidad comparativa denigratoria⁽⁶¹⁾.

¿Qué sucede en el caso de las nacionalidades “neutras”, es decir, aquellas que no tienen una significación especial para el público peruano? La respuesta es: sigue siendo publicidad ilícita, dado que contiene el elemento descalificación como parte central de su mensaje publicitario. El anuncio xenófobo necesariamente descalifica primero al producto competidor por el solo hecho de ser extranjero -es decir, porque quienes intervinieron en el proceso de su producción son extranjeros- y recién después de aquella descalificación, recomienda el producto nacional. ¿Qué es lo que está siempre en el fondo de la descalificación del producto competidor foráneo? Las cualidades personales -en este caso, la nacionalidad- de quienes participaron en el proceso productivo del bien objeto de confrontación⁽⁶²⁾.

(57) “Especial” en un sentido negativo. El término se refiere a países que tienen un grado similar de desarrollo al peruano y que mantienen cierta tradición de rivalidad con el Perú. Generalmente estos países coinciden con los vecinos sudamericanos del Perú, con excepción de los gigantes Brasil y Argentina -países con un grado de desarrollo mayor al peruano- o de los desconocidos Paraguay, Uruguay, Guyana y Surinam.

(58) El término “publicidad alusiva” engloba a la publicidad comparativa, la adhesiva y la de tono estrictamente personal. Ver: TATO PLAZA, Anxo. Op. cit.; p. 49.

(59) Sobre el tema de la connotación, ver supra. nota 48.

(60) O del tipo “connotación”. Ver supra, nota 48.

(61) Ver: supra, nota 48.

(62) Estamos, por tanto, ante publicidad de tono estrictamente personal.

El grado de probabilidad de éxito en la descalificación del producto competidor es mayor en el caso de aquellas nacionalidades con una connotación especial para el consumidor peruano - generalmente las nacionalidades de países vecinos al nuestro-, esto presenta el agravante del efecto odio en la determinación de la ilicitud del anuncio. Sin embargo, el hecho que estemos ante un anuncio patrioter realizado sobre la base de nacionalidades no significativas, no le quita el tono estrictamente personal al anuncio. La probabilidad de éxito de la descalificación del producto competidor disminuirá, es cierto, pero la intencionalidad seguirá siendo la misma.

La lección final es que la nacionalidad no es un elemento diferenciador relevante en la publicidad, de manera que justifique la estructuración de “publicidad xenófoba”⁽⁶³⁾. Si lo fuera, también sería aceptable la publicidad comparativa que aludiera a las diferencias socioeconómicas del consumidor sobre la base de la nacionalidad del producto -la publicidad comparativa anti-patriótica en este caso. En un caso se denigra a las nacionalidades extranjeras, en el otro se denigra a la nacionalidad peruana. Ambas son formas de denigración, ambas son indeseables en una sociedad democrática, por ello, ambas deben ser declaradas ilícitas⁽⁶⁴⁾. En caso contrario, nos estaremos acercando a una “legalización” de la discriminación entre nacionales y extranjeros en terreno comercial, según la cual, el productor nacional tendría el “derecho” de denigrar a sus competidores extranjeros por el solo hecho de serlo, mientras que los productores extranjeros se encontrarían inermes ante tales actos.

Esta “legalización” de la discriminación se produjo el 1 de marzo de 1935, cuando la Corte

Suprema del Tercer *Reich* -el régimen de Hitler- emitió la sentencia definitiva sobre un caso de publicidad. La demandante era una sociedad filial de una empresa norteamericana dedicada a la fabricación y venta de máquinas. Dicha empresa alegó que una empresa alemana competidora había realizado prácticas publicitarias ilícitas de tono estrictamente personal. La publicidad de la empresa alemana afirmaba que los productos de la empresa demandante eran “extranjeros” y que, por el contrario, sus productos eran alemanes. En consecuencia, al comprar productos alemanes se beneficiaba a la economía alemana. Los nazis, apoyándose en consideraciones de “política económica” -consistentes en las restricciones que las democracias occidentales habían impuesto a la importación de mercancías alemanas- sostuvieron que la alusión a la nacionalidad del competidor no constituía un anuncio ilícito⁽⁶⁵⁾.

En una actitud completamente xenófoba - consistente con la ideología del régimen nazi al cual servía-, la Corte Suprema del Tercer *Reich* “legitimó” la agresión a los competidores sobre la base de su nacionalidad. En el anuncio declarado “legal” por la justicia nazi, no se decía nada relevante del producto competidor, simplemente se descalificaba al competidor por el hecho de ser extranjero. Esto fue justificado como una “legítima reacción” contra las medidas impuestas por las democracias occidentales. Es claro como el régimen nazi, en un ejemplo más de su barbarie, “legitimó” una conducta dirigida a agredir y vengarse de los extranjeros, aprovechando el odio y resentimiento existentes en la sociedad alemana de aquella época contra las naciones democráticas⁽⁶⁶⁾.

(63) Es decir, publicidad de tono estrictamente personal.

(64) Debemos recordar que la publicidad de tono estrictamente personal es *per se* ilícita, al ser una modalidad de denigración.

(65) FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. *Estudios de Derecho de la Publicidad*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 1989. pp. 95 y 96.

(66) Actualmente, en la Comunidad Europea -construida sobre las cenizas de la Segunda Guerra Mundial- el artículo 28 del Tratado Constitutivo de la CE dispone que, “quedarán prohibidas entre los Estados miembros las restricciones cuantitativas a la importación, así como todas las medidas de efecto equivalente”. En el tema de publicidad con alusión a la nacionalidad, las Directrices sobre ayudas estatales para publicidad de productos incluidos en el anexo I del Tratado CE y de determinados productos no incluidos en el mismo (Diario Oficial de las Comunidades Europeas C 252 del 12 de setiembre de 2001), señala lo siguiente: “(l)as formas de publicidad que claramente son contrarias al artículo 28 del Tratado son las siguientes: a) publicidad que aconseja a los consumidores la compra de productos nacionales por la única razón de su origen nacional; b) campañas destinadas a evitar la compra de productos de otros Estados miembros o a presentar una imagen negativa de estos productos (publicidad negativa). Las afirmaciones positivas acerca de un producto de un Estado miembro no deben realizarse de manera que se deduzca que los productos de los demás Estados miembros son necesariamente inferiores.

En los Estados Unidos de América, según el documento de la *FTC Complying with the Made in USA standard* (diciembre 1998), las alusiones a los competidores pueden hacerse sobre la base del contenido originario de los Estados Unidos de los productos comparados (“más contenido americano que nuestro competidor”), lo cual debe ser sustanciado y debe ser veraz.

Actitudes gubernamentales del tipo de la sentencia de la Corte Suprema de Hitler harían que nos encontráramos en un país con leyes sobre represión de la competencia desleal equivalentes a las infames Leyes de Nuremberg⁽⁶⁷⁾, donde la “competencia desleal” sería la competencia planteada por los extranjeros y no la denigración publicitaria efectuada por los nacionales contra los extranjeros. El siguiente paso sería “legalizar” la quema de productos extranjeros en una plaza céntrica de Lima, a semejanza de las quemas de libros del

Tercer *Reich*⁽⁶⁸⁾. Finalmente, si el Estado peruano aceptara la publicidad xenófoba, debería aceptar también el ataque a los locales de empresas extranjeras, las cuales además serían culpables de dichos ataques por el hecho de haberse establecido “de manera provocadora” en el Perú y “competir deslealmente y de manera ruinosa” con los “pobres” empresarios nacionales⁽⁶⁹⁾. Si esta es la lógica que deseamos que impere en nuestro país, somos un pueblo que se ha equivocado de época y del que Adolf Hitler y sus huestes se sentirían orgullosos. ~~AE~~

Esta clase de alusiones deben ser hechas de tal manera que presenten de una manera clara los fundamentos de la comparación, deben basarse sobre el contenido originario de Estados Unidos de los productos y, finalmente, debe haber una diferencia cuantitativa importante en la composición originaria de Estados Unidos de los productos comparados. Como puede observarse, este tipo de alusiones no constituyen publicidad de tono estrictamente personal, porque no atienden a la nacionalidad de los sujetos involucrados en la cadena de producción y distribución, sino a la composición de los productos comparados, es decir, constituye publicidad comparativa.

- (67) Leyes racistas aprobadas por el régimen nazi en 1935 dirigidas contra el pueblo judío.
- (68) Esta alusión a las famosas quemas de libros del Tercer *Reich* no es una cuestión caprichosa ni muy alejada de la realidad peruana. El nacionalismo mercantil peruano tuvo una faceta de huelgas, medidas de presión y golpes de estado -todo ello dirigido en contra de los comerciantes y bienes extranjeros- durante la primera mitad del siglo XIX. Sobre el tema, ver: GOOTENBERG, Paul. *Between Silver...*; pp. 3-6.
- (69) Esta es la lógica empleada por el régimen nazi luego de *Kristallnacht* -la noche de los cristales rotos-, según la cual, los comerciantes judíos eran culpables de los destrozos causados a sus negocios por agentes nazis por el solo hecho de operar en territorio alemán.