

Córdoba, 18 de junio de 2026

Al sr. Presidente del CONARP  
Fernando Hofmann  
Y a quienes integran el Comité

Desde el Circulo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Cba. (CUIT: 30555995756) por intermedio de la presente solicitamos el análisis de la publicidad de BetWarrior que se emite por canales de TV abierta, redes sociales y otras plataformas.

Se trata de un video que muestra imágenes de hinchas festejando con la camiseta de Argentina, jugadores de la selección nacional y una imagen de Maradona joven creado con IA exclamando: "acá se juega con pelotas"

La publicidad comienza con una frase ofensiva, discriminadora, inadmisibles y retrograda que además incita al consumo de drogas: "Muchachos es el momento de demostrar porque la tienen así de grande..."

Resulta inadmisibles que, en pleno 2026, sigamos consumiendo discursos mediáticos que no solo atrasan décadas en materia de género, sino que además alientan activamente acciones que constituyen problemáticas sociales gravísimas.

La campaña publicitaria de BetWarrior junto a la Selección Argentina es una incitación a dos de los peores flagelos que lastiman a nuestra sociedad actualmente: los micromachismos y la ludopatía.

La publicidad vuelve a caer en los clichés más rancios del machismo. Se sigue construyendo el espacio del fútbol, la pasión y la toma de decisiones financieras (o de apuestas) como un "asunto de hombres". Esta complicidad discursiva naturaliza conductas de control, menosprecio y exclusión cotidianas, camufladas bajo el código del "humor futbolero". NO ES FOLKLORE. ES VIOLENCIA.

Esta publicidad utiliza metáforas sexuales para vender o captar atención, por lo que se clasifica como violencia simbólica y también violencia mediática. Este tipo de mensajes cosifican a las personas —generalmente a las mujeres—, reduciéndolas a objetos sexuales, y naturalizando la desigualdad y la dominación.

Detallamos aquí cómo se estructuran estos tipos de violencia según los marcos legales vigentes, como la Ley 26.485 de Protección Integral de las Mujeres en Argentina:

**Violencia Simbólica:** Es aquella que transmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación mediante mensajes, valores, signos o estereotipos. Al usar metáforas sexuales desvinculadas del producto, el anuncio transmite la idea de que el cuerpo o la sexualidad de la mujer son bienes de consumo disponibles.

**Violencia Mediática:** Se ejerce a través de cualquier medio de comunicación o plataforma digital. Consiste en la publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados que de manera

directa o indirecta promueven la explotación, humillación o atentan contra la dignidad de las mujeres.

Por su parte el Código Civil y Comercial de la Nación (CCCN) en su Artículo 1101 prohíbe expresamente la publicidad abusiva, discriminatoria o que ponga en riesgo la salud y seguridad de los consumidores.

Es importantísimo remarcar que se emite durante los partidos que juega la selección, en los descansos de hidratación y en los entre tiempos. Momentos en que de forma masiva están ante las pantallas niños, niñas, adolescentes y por supuesto familias enteras.

Remitiremos a la AFA esta nota porque como trabajadores de prensa y la comunicación sostenemos que el deporte y especialmente el representado por la Selección Argentina de fútbol, debería ser un espacio de encuentro, deporte y valores, no la puerta de acceso a un casino virtual que lucra con la ludopatía y naturaliza conductas retrógradas. Del mismo modo y como organismos competentes en el control de los mensajes emitidos por medios masivos de comunicación, remitiremos copia de la presente al ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones) y a la Defensoría del Público.

Solicitamos el pedido de esta nota sea realizado a la brevedad posible, dado que la publicidad esta al aire actualmente como parte del negocio publicitario en el marco de un mundial de futbol, eventos de los más masivos del mundo, con especial seguimiento en los ciudadanos y ciudadanas de nuestro país.

Saludamos atentamente y quedamos a la espera de respuesta

Comisión Directiva Cispren

#### Anexo:

Ante la solicitud de que expresemos aquí los artículos del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria elaborado por el CONARP que este comercial de BetWarrior no cumple, los detallamos a continuación:

**Artículo 1º.-** La publicidad debe respetar los **principios de la moral y las buenas costumbres**, así como las normas legales vigentes, especialmente y entre otras: la Ley de Defensa del Consumidor; la Ley de Defensa de la Competencia; la Ley de Lealtad Comercial; la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo; la Ley de Marcas; la Ley de Protección de los Datos Personales (Habeas Data); **la Ley de Protección Integral a las Mujeres**; la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; y el Código Alimentario Argentino.

**Artículo 3º.-** Los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:

- Asumir **la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.**

- Ser conscientes de que la observancia de los **principios éticos** y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general.
- No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y el espíritu de este Código.

**Artículo 4º.-** La publicidad debe evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad como son, entre otros:

- a. las personas,
- b. la familia,
- f. las instituciones,
- g. las religiones,
- h. el patrimonio cultural y las tradiciones,

**Artículo 5º.-** En consecuencia, la publicidad **no debe contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias** que:

1. Ofendan la moral o las buenas costumbres prevalecientes en la sociedad y en las comunidades que la componen.
3. Ofendan en cualquier modo a las instituciones, cualquiera sea su género o composición.
4. Ofendan los sentimientos religiosos.
6. **Estimulen cualquier forma de discriminación.**

**Artículo 40º.-** Los principios y normas contenidos en el presente Código son aplicables a todos los mensajes de índole comercial, cualquiera sea el medio que se utilice para su difusión, ya sean de productos o servicios, e institucionales, producidos en el país o en el exterior y emitidos en forma de publicidad tradicional o no tradicional.

**Artículo 41º.-** La responsabilidad acerca de su observancia recae en:

- a. El anunciante y la agencia de publicidad que han creado y colocan el mensaje.
- b. El medio de comunicación social que lo difunde.
- c. Cualquier persona que haya tomado parte en su planeamiento, creación o publicación.

**Artículo 42º.-** Dadas las diferentes características de los distintos medios de comunicación, deberá cuidarse de que todas las versiones de un mensaje publicitario destinado a difundirse por diversos medios se encuadren igualmente dentro del marco normativo contemplado en este Código.