

Documento CONAR Sobre Publicidad Sexista

Introducción

En marzo de 2014, Michelle Bachelet e Isabel Allende asumieron los dos máximos cargos de poder político e institucional en Chile –presidenta de la República y presidenta del Senado, respectivamente-. Ese mismo mes, la presidenta anunció la creación del ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. Paradójicamente, por esos días, la bebida gaseosa Limón Soda¹, lanzaba una campaña publicitaria que incluía piezas audiovisuales que mostraban a jóvenes en actitudes de acoso callejero, las que están penadas por la ley chilena (grababan con sus celulares sus escotes o sus piernas, por ejemplo). El spot coincidió con una campaña pública contra el acoso callejero y varias organizaciones criticaron la publicidad de Limón Soda² y presentaron una denuncia al Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), pidiendo sancionar a la empresa responsable.

El 28 de marzo, el CONAR acogió el reclamo “considerando los esfuerzos que la sociedad realiza para rechazar cualquier forma de denigración hacia la mujer, no resulta aceptable el enfoque de la pieza en cuestión” y reconoció que “los avisadores deben ser especialmente cuidadosos al seleccionar los medios que se utilicen para difundir publicidad con contenido sexual o que relativice los valores imperantes sobre respeto a la dignidad de la persona humana”. El Consejo solicitó retirar la publicidad. Aquí, reproducimos el fallo³.

1 Distribuida por la Embotelladoras Chilenas Unidas, CCU, que comercializa en Chile también la Pepsi.

2 Ver “Piden sacar comercial de Limón Soda que presenta conducta ilegal de acoso como ‘divertida’”, en *El Dinamo*, 7 de marzo, 2014. Disponible en <http://www.eldinamo.cl/2014/03/07/piden-sacar-comercial-de-limon-soda-que-presenta-conducta-ilegal-de-acoso-como-divertida/>, (consultado el 1 de abril de 2014). “Acusan a comercial de Limón Soda de fomentar la conducta de acoso a la mujer”, *El Ciudadano*, 14 de marzo de 2014. Disponible en <http://www.elciudadano.cl/2014/03/14/102992/acusan-a-comercial-de-limon-soda-de-fomentar-la-conducta-de-acoso-a-la-mujer/> (Consultado el 1 de abril de 2014). La compañía retiró el video de su canal en youtube, aunque se mantuvo en pauta en la televisión abierta, en horarios de alta audiencia.

3 Rol No. 0944/14. Isabel Meléndez Miranda y otras contra Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (CCU), reclamo presentado el 18 de marzo de 2014. Materias Reclamadas: Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas (art. 1°); violencia y conductas antisociales (art. 7°); publicidad dirigida a menores de edad (art. 21); publicidad de alimentos y bebidas (art. 28°); publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los menores de 14 años (art. 29°).

Fallo del CONAR contra CCU por campaña “Barco pirata”, 2014⁴

Se ha sometido a la consideración del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, en adelante también CONAR o el CONSEJO, la siguiente reclamación:

A.- RECLAMO:

Varios particulares reclamantes expresan lo que sigue:

A.1.- Doña Isabel Meléndez Miranda sostiene lo siguiente:

En comercial de la bebida gaseosa Limón Soda de la compañía CCU se muestra a una mujer que le comenta a sus amigas lo duro que está trabajando su novio en verano, orgullosa de él y su esfuerzo. Por otro lado, se muestra al novio trabajando en un parque de diversiones, fotografiando mujeres, exclusivamente sus senos, para luego mostrarle esas fotos a sus amigos y jactarse de lo entretenido que es su trabajo, para el gusto de ellos, quienes lo aprueban.

Este comercial se muestra en todo horario.

La conclusión de este comercial es que la mujer es ingenua y todas sus amigas también, y que el novio puede pasarse de listo fomentando la degeneración de fotografiar las partes íntimas de las mujeres, sin su consentimiento, lo cual representa violencia y violación a la privacidad.

Cito artículo del código de ética: "Violencia y Conductas Antisociales. Artículo 7°

La publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios".

A.2.- Doña Carla Sallés sostiene lo siguiente:

En comercial de la bebida gaseosa Limón Soda de la compañía CCU se muestra a una mujer que le comenta a sus amigas lo duro que está trabajando su novio en verano, orgullosa de él y su esfuerzo. Por otro lado se muestra al novio trabajando en un parque de diversiones, fotografiando mujeres, exclusivamente sus senos, para luego mostrarle esas fotos a sus amigos y jactarse de lo entretenido que es su trabajo, para el gusto de ellos, quienes lo aprueban.

Este comercial se muestra en todo horario.

Se fomenta de manera explícita la práctica de fotografiar las partes íntimas de las mujeres, sin su consentimiento, lo cual representa violencia y violación a la privacidad.

Cito artículo del código de ética: "Violencia y Conductas Antisociales. Artículo 7°

La publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios".

4 Agradecemos al Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) por autorizar la reproducción del fallo.

A.3.- Doña Amancai Argomedeo Carmona sostiene lo siguiente:

Me molesta profundamente el comercial de Limón Soda que circula actualmente en la televisión, en este se presenta el acoso a la mujer como algo completamente natural y hasta divertido. Como mujer me siento violentada con estas imágenes pues representan lo que nos ocurre en la calle día a día cuando hombres de distintas edades se creen con el derecho de mirarnos, hablarnos y hasta tocarnos lascivamente como si no mereciéramos respeto como seres humanos. Ese tipo de conducta debe ser repudiada y corregida, no validada, aplaudida y naturalizada como en el caso de dicha propaganda televisiva.

Como ciudadana vulnerada en sus derechos exijo que saquen del aire ese horrendo y machista comercial a la brevedad, y exijo también que la compañía nos dé públicamente las disculpas que nos debe a todas las mujeres.

Y hace falta también un artículo que se refiera directamente a la discriminación por etnia, religión, género, orientación sexual e identidad de género, que aluda a la Ley Antidiscriminación, pero eso ya es un tema de más largo aliento, dejo la inquietud.

A.4.- Doña Susana Palacios Pizarro sostiene lo siguiente:

Según artículo 7° de Código de ética: La publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios.

En comercial se usa violencia hacia la mujer, llámese a mí parecer acoso sexual, siendo exhibido el cuerpo de la mujer como mercancía.

Favor ver corregir este asunto.

A.5.- Doña Francisca Bustos Araya sostiene lo siguiente:

En comercial de la bebida gaseosa Limón Soda de la compañía CCU se muestra a una mujer que le comenta a sus amigas lo duro que está trabajando su novio en verano, orgullosa de él y su esfuerzo. Por otro lado, se muestra al novio trabajando en un parque de diversiones, fotografiando mujeres, exclusivamente sus senos, para luego mostrarle esas fotos a sus amigos y jactarse de lo entretenido que es su trabajo, para el gusto de ellos, quienes lo aprueban.

Este comercial se muestra en todo horario.

Se fomenta de manera explícita la práctica de fotografiar las partes íntimas de las mujeres, sin su consentimiento, lo cual representa violencia y violación a la privacidad.

A.6.- Doña Renata Fontecilla Cerda sostiene lo siguiente:

Quiero denunciar el comercial publicitario de la bebida Limón soda de la empresa CCU ya que es ofensivo y denigrante para las mujeres, además de fomentar el acoso sexual, que justamente se está tratando de erradicar de nuestro país.

Espero que lo saquen de la televisión lo antes posible. (Art. 1°, 21°, 28°, 29° y 7°)

A.7.- Doña Carmen Gloria González Quiroz sostiene lo siguiente:

En comercial de la bebida gaseosa Limón Soda de la compañía CCU se muestra a una mujer que le comenta a sus amigas lo duro que está trabajando su novio en verano,

orgullosa de él y su esfuerzo. Por otro lado se muestra al novio trabajando en un parque de diversiones, fotografiando mujeres, exclusivamente sus senos, para luego mostrarle esas fotos a sus amigos y jactarse de lo entretenido que es su trabajo, para el gusto de ellos, quienes lo aprueban.

Este comercial se muestra en todo horario.

Se fomenta de manera explícita la práctica de fotografiar las partes íntimas de las mujeres, sin su consentimiento, lo cual representa violencia y violación a la privacidad.

Cito artículo del código de ética: \ "Violencia y Conductas Antisociales. Artículo 7°

La publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios.\ "

B.- DESCARGOS DE LA EMPRESA RECLAMADA

La empresa reclamada señaló lo que sigue:

Mediante la presente y estando dentro de plazo vengo a presentar los correspondientes descargos relacionados a la notificación de solicitud de Dictamen Ético, respecto de la publicidad televisiva del producto Limón Soda denominada "Barco Pirata", de fecha 20 de marzo de 2014.

Las requirentes señalan que en: "En el comercial de la bebida gaseosa Limón Soda de la compañía CCU se muestra a una mujer que le comenta a sus amigas lo duro que está trabajando su novio en verano, orgullosa de él y su esfuerzo. Por otro lado, se muestra al novio trabajando en un parque de diversiones, fotografiando mujeres, exclusivamente sus senos, para luego mostrarles esas fotos a sus amigos y jactarse de lo entretenido que es su trabajo, para el gusto de ellos quienes lo aprueban."

Este comercial se muestra en todo horario.

La conclusión de este comercial es que la mujer es ingenua y todas sus amigas también, y que el novio pudo pasarse de listo fomentando la degeneración de fotografiar las partes íntimas de las mujeres, sin su consentimiento, lo cual representa violencia y violación a la privacidad."

Según las reclamantes el referido comercial infringiría los artículos 1, 7, 21, 28 y 29 del Código de Ética.

En virtud de dicho reclamo, CONAR ha solicitado a esta parte, la formulación de descargos, relacionados con la posible infracción de los artículos 1, 7, 21, 28 y 29 del Código Chileno de Ética Publicitaria, que establece:

Artículo 1. La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política.

Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

La publicidad no debe ofender el patrimonio cultural, el interés social, las instituciones y símbolos nacionales, y las autoridades constituidas.

Los mensajes publicitarios no deberán discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual”.

Artículo 7: La publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios.

La publicidad no debe inducir a realizar o apoyar actos de violencia ni conductas ilegales o antisociales, en cualquiera de sus manifestaciones.

Los avisos sólo podrán recurrir a la violencia, en casos muy justificados, tales como denunciarla y alentar comportamientos contrarios a ella.

Finalmente, cita los artículos 21, 28 y 29 del Código de Ética que se refieren a la publicidad dirigida a menores y publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores.

Bajo este respecto, solicitamos que la solicitud de las requirentes sea desestimada por los siguientes argumentos:

Lo que puede molestar a las requirentes es el “supuesto fomento a la degeneración de fotografiar las partes íntimas de las mujeres, sin su consentimiento” o quizás el supuesto de que el comercial concluye que “la mujer es ingenua y todas sus amigas también”.

Antes que todo manifestar que nuestra marca, a través de su publicidad, siempre ha propiciado importantes valores en la juventud: valores como el dinamismo, la amistad y la importancia de cumplir con los deberes del joven de hoy respecto, por ejemplo, a los estudios, el trabajo y familia. La denostación o burla a personas, géneros o grupos nunca ha sido ni remotamente un tema que el público relacione con la marca.

Lo anterior queda en evidencia al revisar la historia comunicacional de Canada Dry Limón Soda. En tal sentido, su consistencia es clara.

Basta ver cualquiera de nuestras piezas publicitarias para entender que el hilo conductor es un joven que, mientras cumple entusiasta y responsablemente con una diversidad de tareas, se permite momentos de sana diversión y relajo.

Todo esto complementado con una cuota de exageración y humor, recursos siempre presentes en nuestras piezas, ampliamente valorados por nuestro target y reconocidos por ellos mismos como parte del ADN⁵ de la marca.

Por lo mismo, creemos que lo que trasciende en nuestra publicidad y también en la pieza en cuestión, es una marca entretenida que retrata a un joven chileno muy activo, que enfrenta con entusiasmo, simpatía y –a veces- picardía, una diversidad de roles.

Puntualmente, en relación al spot Barco Pirata, esta es una pieza consecuente con la historia comunicacional de la marca, que muestra a un joven que en forma simpática, ingeniosa e inesperada convierte un trabajo duro y tedioso en algo entretenido. Esto

5 N. de la E.: la cursiva es nuestra.

es lo medular de esta historia, no las mujeres buenas mozas (de las cuales vemos sólo sus escotes y piernas, jamás sus rostros)⁶, tampoco el uso ilícito de estas fotos por parte del protagonista: él no sube las fotografías a las redes sociales, ni siquiera las envía a su grupo de amigos, sólo las revisa con cuatro de ellos en la privacidad de su casa. Las mujeres, sus atributos y las fotos, son simplemente recursos publicitarios⁷, que el comercial de Canada Dry Limón Soda utiliza en el marco de una travesura juvenil sin mayor trascendencia.

Nuestra marca reconoce y tributa a los jóvenes, hombres y mujeres. Nunca los menosprecia, denigra ni se ríe de ellos. Al contrario, se ríe con ellos de las situaciones que les ocurren.

Ahora bien, en este punto se hace necesario citar lo señalado por este mismo Organismo en su fallo en la causa Rol n° 796-2010 en relación a la definición y utilización de los conceptos de los cuales hace uso la norma en comento, tanto menospreciar como denigrar:

(...) “Cabe en primer lugar pronunciarse acerca del contenido del inciso 3° del artículo 1° del CCHEP y los conceptos “denigración” y “menosprecio” contenidos en la norma ética. Así el diccionario de la Lengua Española define “Denigrar”, como “Deslustrar, ofender la opinión o fama de una persona. / Injuriar, agraviar, ultrajar”. Por otra parte el mismo diccionario define “Menospreciar”, como “Tener a una persona o cosa en menos de lo que se merece. / Despreciar”.

Que, fijado el marco conceptual de la norma ética supuestamente infraccionada cabe referirse a los conceptos de honor, honra y fama, los que suelen estimarse como valores jurídicos afectados por las conductas de “denigración” o desprecio”.

El honor puede ser universal u objetivo o personal o subjetivo. En el concepto objetivo, se refiere a la dignidad natural de todo ser humano, es decir, toda persona tiene honor por el solo hecho de ser persona y este honor es igual para todos. Se atenta contra dicho honor cuando de alguna manera se le niega su dignidad de persona. Una de las formas más extendidas de atentar contra el honor es la discriminación negativa o arbitraria. Por su parte, el honor subjetivo es la apreciación que una persona hace de sí misma, su autoestima, en cuanto considera ciertas virtudes como parte de su patrimonio moral. Este honor se construye con las acciones propias de las personas. La honra es la adecuada valoración social de los méritos de una persona, sólo puede ser una y a ella tiene derecho toda persona.

La fama, finalmente, es la opinión que la gente se forma de una persona, que puede ser unánime o diferente, adecuada o inadecuada, real o falsa. También se le conoce como reputación”.

6 N. de la E.: la cursiva es nuestra.

7 N. de la E.: la cursiva es nuestra.

En este sentido, con el spot publicitario aludido en el reclamo objeto de estos descargos, jamás se ha vulnerado el honor, la honra o la fama de una persona ni sector de la sociedad en base a su sexo u apariencia física. Por tanto, son las reclamantes las que le entregan una carga negativa al comercial aludido, el que no atenta contra la dignidad de las mujeres ni ha pretendido ofenderlas en forma alguna.

Por otra parte, y como es habitual y tan común en el medio publicitario para promocionar un producto, el comercial echa mano a un sano sentido del humor, agregando un sentido eminentemente humorístico a la situación en comento, no denigra ni tiene como propósito, bajo ninguna circunstancia, el denigrar u ofender a algún grupo o sector de nuestra sociedad.

Respecto al uso de la herramienta humorística, este Consejo ya ha dictaminado expresamente en otras oportunidades: en causa rol 841-2011:

“Que, la publicidad habitualmente se vale de diversos elementos y formas, también comúnmente utilizados en la comunicación en general, como la exageración, el humor, la ironía⁸, el doble sentido, el equívoco intencionado, y otros recursos que son lícitos en la medida en que no constituyan ofensa a personas o instituciones, en los términos de la legislación en general y las normas del CCHEP en particular.

c.7 Que, sin perjuicio de la apreciación subjetiva y personal, pero válida y legítima del reclamante, este Directorio estima que la pieza publicitaria reclamada hace uso del recurso del humor y de lo absurdo para ejemplificar con claridad el mensaje central de la campaña de la que forma parte y que, es en ese sentido que debe entenderse el probable impacto que tenga en el público en general”.

Este spot publicitario no agrade a nadie en particular, ni a ningún grupo en general, ni pretende fomentar la violencia en ninguna de sus formas, teniendo como base, tal como se expresó en el párrafo anterior, el sentido del humor de la situación en cuestión, así lo ha sostenido invariablemente este Órgano al señalar:

“Que, siendo perfectamente lícita la interpretación de la reclamante respecto de la pieza publicitaria que reclama, no deja por ello de ser una mirada particular y de ninguna manera puede interpretarse como la única posible. Cualquier comunicación, incluyendo desde luego a las comunicaciones publicitarias, pueden eventualmente desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas.

Sin embargo, no es justo que solo debido a esta circunstancia se objete una pieza (publicitaria) si no contraviene ningún concepto de la exhaustiva lista que constituye el Código Chileno de Ética Publicitaria” (Rol N°350/98).”

Las denunciantes, sacan de contexto una situación particular del spot, la que debe ser considerada como un todo, esto es, el plano de humor sano en que se desarrollan las

8 Subrayado en el original.

demás escenas del mismo, imputando intenciones y desprendiendo finalidades que no existen, ni pretende jamás sean interpretadas de esa manera.

Adicionalmente, el malestar o desagrado que le puede producir un spot a alguna persona, no puede ser fundamento para atentar contra la libertad de expresión o la comunicación publicitaria, ya que de esta forma se atentaría contra los principios más básicos de un Estado de derecho democrático, teniendo en consideración que el comercial solo muestra una “pícaro travesura juvenil”⁹, dentro de un contexto humorístico.

En relación a la supuesta infracción de los artículos 21, 28 y 29 hacemos presente que la publicidad de nuestros productos no está dirigida a menores de edad, y no obstante ello, nuestros comerciales, exhibidos en horarios familiares y nocturnos, siempre han tenido especial cuidado en la comunicación que transmiten a la audiencia televisiva.

Por último respecto a nuestro target (jóvenes estudiantes), recalcar dos cosas¹⁰:

1.- Como marca que valora y respeta la opinión de los jóvenes, exponer que cada uno de nuestros spots publicitarios (incluido el spot en cuestión) es sometido a un testeo en el target antes de ser producido y exhibido. De esta forma, cada spot que exhibimos ya cuenta con la aprobación de la audiencia a la que se dirige.

2.- Que los jóvenes se enfrentan diariamente a una gran cantidad de mensajes publicitarios, que esto es parte de su cultura, que ya tienen un criterio formado y saben distinguir entre la realidad y la publicidad. Por lo mismo entienden el uso del humor y la exageración como un recurso publicitario en situaciones cotidianas para llamar la atención.

Poniendo lo anterior en contexto: ¿desprecia Sprite¹¹ a las mujeres con el comercial de “tu amigo te tiene ganas”? Uno de los comerciales más memorables y apreciados por el target que pone claramente a la mujer como un objeto de deseo. O citando el comercial que hoy Sprite tiene al aire del duelo entre el mejor amigo y la novia, ¿ofende esta marca a la mujer debido a que ésta en el spot vence al amigo nada más que por su escote?

O, por último, ¿se burla Virgin Mobile de toda la población homosexual al poner a Gonzalo Cáceres como garantía de una buena oferta de producto (“palabra de hombre”)?

Sin duda, hay gente que podría ver todo esto como ofensivo (de hecho, mano a mano, cualquiera de estas piezas sobrepasa al spot Barco Pirata de Canada Dry Limón Soda en cuanto a ser considerado como una posible ofensa), pero lo cierto es que

9 N. de la E.: Las cursivas son nuestras.

10 Redacción original.

11 N. de la E.: Otra bebida gaseosa distribuida por una empresa competidora de CCU.

los jóvenes no ven así, muy por el contrario, son las piezas que destacan dentro del panorama publicitario chileno.

Finalmente, hacemos presente que tenemos la sólida convicción que hemos actuado de buena fe y de que hemos cumplido con cada una de las normas contempladas en el Código de Ética Publicitaria, de modo que no puede sino concluirse que las acusaciones y reproches contenidos en la denuncia sólo responden a un ánimo de entorpecer una campaña que exitosamente ha potenciado el posicionamiento de una marca y un producto, a través del legítimo uso de los recursos como el humor, la parodia y la caricatura de aspectos culturales y sociales.

Es por todo lo expuesto en este escrito, que solicitamos se deseche el requerimiento realizado, dictaminando que este comercial no infringe norma alguna del Código Chileno de Ética Publicitaria.

C.- CONSIDERANDO LO EXPUESTO, LOS ANTECEDENTES Y MATERIAL PUBLICITARIO ACOMPAÑADOS, ESTE CONSEJO HA PODIDO CONCLUIR LO SIGUIENTE:

C.1. Que, varios particulares han impugnado la publicidad televisiva del producto Limón Soda Canada Dry denominada “Barco Pirata”, de Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (CCU), por estar ella eventualmente en conflicto con la ética publicitaria en los artículos 1°, 7°, 21°, 28° y 29° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, en esencia, los reclamantes argumentan que el comercial denigra a las mujeres al mostrarlas ingenuas y como mercancía, y fomenta de manera explícita el acoso sexual y la práctica de fotografiar las partes íntimas de las mujeres, sin su consentimiento, lo cual representa violencia y violación a la privacidad, exhibiéndose además en todo horario. Sostienen que como mujeres se sienten violentadas al mostrarse un tipo de conducta que debe ser repudiada y corregida, no validada, aplaudida y naturalizada como en el caso de la “propaganda televisiva”.

C.3. Que, por su parte, la reclamada señala que esta “es una pieza consecuente con la historia comunicacional de la marca, que muestra a un joven que en forma simpática, ingeniosa e inesperada convierte un trabajo duro y tedioso en algo entretenido. Esto es lo medular de esta historia, no las mujeres buenas mozas (de las cuales vemos sólo sus escotes y piernas, jamás sus rostros), tampoco el uso ilícito de estas fotos por parte del protagonista: él no sube las fotografías a las redes sociales, ni siquiera las envía a su grupo de amigos, sólo las revisa con cuatro de ellos en la privacidad de su casa.

Las mujeres, sus atributos y las fotos, son simplemente recursos publicitarios, que el comercial de Canada Dry Limón Soda utiliza en el marco de una travesura juvenil sin mayor trascendencia”. Adicionalmente, indica que no se menosprecia a jóvenes, hombres y mujeres, ni los denigra ni se ríe de ellos, sino que se ríe con ellos de las situaciones que les ocurren; y la publicidad debe ser considerada como un todo, esto es, el plano de humor sano en que se desarrollan las demás escenas del mismo.

Agrega la reclamada que la publicidad no está dirigida a menores de edad, y siempre han tenido especial cuidado en la comunicación que transmiten a la audiencia televisiva, exhibida en “horarios familiares y nocturnos”, y que cada spot que se muestra cuenta con la aprobación de la audiencia objetivo.

C.4. Que, este directorio tiene presente que las materias relacionadas con la moral, la decencia y las buenas costumbres son evidentemente cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole al CONAR determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.

C.5. Que, en el caso que nos ocupa, este directorio estima que la publicidad cuestionada, al incluir escenas en las cuales un joven aparece fotografiando las partes íntimas de los cuerpos de diversas mujeres en un acto que pudiera calificarse como voyeurismo, aprovechando que se encuentran desprevenidas, para luego compartirlas con sus amigos y festinar con ellas, se encuentra en conflicto con lo señalado en el artículo 1° del CCHEP, dado que contiene presentaciones visuales que transgreden los conceptos morales o de decencia de una parte importante de la comunidad e incluyen un contenido no apto para menores, exhibido en televisión en todo horario y que los expone ante toda clase de público.

C.6. Que, adicionalmente, la norma también se considera infringida en cuanto el aviso menosprecia y denigra a las mujeres, las cuales en el comercial aparecen como objetos de los cuales el protagonista se aprovecha para obtener, sin consentimiento de ellas, fotografías de contenido claramente sexual, y compartirla con otras personas, excediendo las normas de decencia imperantes en la sociedad actual.

C.7. Que, si bien se le reconoce a la publicidad los espacios creativos que necesita, así como el uso del humor, la ironía, el doble sentido y otros recursos de uso frecuente, en este caso, por la naturaleza del tema reclamado y considerando los esfuerzos que la sociedad realiza para rechazar cualquier forma de denigración hacia la mujer, no resulta aceptable el enfoque de la pieza en cuestión.

C.8. Que, en lo referente a una eventual transgresión del artículo 7° del CCHEP, el cual señala que “la publicidad no debe inducir a realizar o apoyar actos de violencia ni conductas ilegales o antisociales, en cualquiera de sus manifestaciones”, si bien este directorio no estima que en el spot se promuevan actos violentos, sí considera que los actos de voyeurismo contenidas en él corresponden a situaciones antisociales, esto es, contrarios a los valores predominantes en la sociedad, y que incluso podrían ser considerados ilegales. Esta situación adquiere mayor gravedad cuando en el aviso participan jóvenes y su exhibición se realiza en todo horario. Por lo anterior, este Consejo considera que la publicidad reclamada también ha vulnerado este artículo.

C.9. Que, en cuanto al artículo 21° sobre Publicidad Dirigida a Menores de Edad, este directorio reitera lo señalado en otras oportunidades, que las piezas publicitarias aun cuando hayan sido pensadas y diseñadas para tener efecto en segmentos particulares de la audiencia, como lo puede ser el grupo objetivo o target del avisador (jóvenes estudiantes, en este caso), pueden tener, un impacto inesperado y comúnmente no deseado en otras audiencias cuando no se utilizan medios debidamente segmentados. Así, por ejemplo, la publicidad televisiva diseñada especialmente para un público más bien adulto, puede impactar negativamente a jóvenes y niños.

C.10. Que, teniendo en consideración lo antes expuesto, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos al seleccionar los medios que se utilicen para difundir publicidad con contenido sexual o que relativice los valores imperantes sobre respeto a la dignidad de la persona humana, sobre todo cuando tales medios puedan alcanzar a aquel público que no tiene el suficiente discernimiento para evaluar adecuadamente tales contenidos, como son los menores de edad, los cuales se encuentran expuestos a la difusión de comerciales de televisión en horarios de protección a estos últimos según las normas del Consejo Nacional de Televisión.

C.11. Que, de acuerdo a lo anterior, si bien la intencionalidad del avisador puede no haber sido dirigir la publicidad a menores de edad, el contenido sexual y ético incluido, la participación de jóvenes en el aviso como modelos a seguir y la exhibición televisiva sin restricción de horario son elementos que considerados en su conjunto, llevan a este directorio a considerar infringida la norma del artículo 21° del CCHEP.

C.12. Que, tratándose de la posible infracción al artículo 28° del CCHEP, en tanto se está en presencia de una publicidad de bebidas, no advierte este directorio con qué parte de la disposición estaría en conflicto el aviso, motivo por el cual ha de desecharse esta alegación.

C.13. Que, en lo que se refiere al artículo 29°, dicho artículo se refiere a la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a los menores de 14 años pero en lo que dice relación a los beneficios alimenticios de los mismos, por lo que no se considera infringido por el comercial.

C.14. Que, tomando en consideración la sensibilidad social imperante en cuanto a la protección de los niños y jóvenes, especialmente en los aspectos de contenido precedentemente señalados, los avisadores deben ser especialmente cuidadosos y hacerse responsables de la percepción que de ellas pueda tener el público, “teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación” según lo establece el artículo 2° del CCHEP.

D. RESUELVE:

Acoger el reclamo de varios particulares, respecto de cierta publicidad televisiva de Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. para su producto “Limón Soda”, por estar ella

en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1°, 7° y 21° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debe difundirse nuevamente.

Según el artículo 2° del Reglamento del CONAR, el presente acuerdo deberá cumplirse desde su notificación, sin perjuicio de la presentación de eventuales reconsideraciones o apelaciones, en los términos de los artículos 25° y 26° del Reglamento, que no suspenden la aplicación de aquél.

Para los efectos de lo dispuesto en el artículo 11° del Reglamento de CONAR, se deja constancia que este reclamo no tiene relación con el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 27° del Reglamento de CONAR, el presente fallo podrá hacerse público sólo una vez que se encuentre ejecutoriado.

Sin otro particular, les saluda atentamente,

Rodrigo Núñez Arenas
Abogado
Secretario Ejecutivo