



**Concepto No. 68**

## **1.- Identificación de las partes**

### **1.1. Solicitante:**

Miembros de la organización estoescuando.com, en calidad de consumidores, según comunicaciones anexas.

### **1.2 Identificación Piezas:**

Piezas publicitarias: publicidad del producto Telefonía Libre de TV CABLE TELECOMUNICACIONES S.A E.S.P

Fecha de presentación de la solicitud: Entre Marzo 30 y Abril 10

Pruebas presentadas: Ninguna

Fecha de traslado :Marzo 8 de 2007 TV CABLE quien manifiesta que no adhiere a la instancia ética.

#### **1.2. Denunciado**

Nombre: TV CABLE TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P

Fecha presentación de la respuesta: Marzo 14 de 2007.

## **2.- Normas del Código de Autorregulación Publicitaria que se consideran violadas por el solicitante:**

Teniendo en cuenta que quienes acuden a la Conarp lo hacen en calidad de consumidores, la solicitud no ha efectuado la tipificación de las normas del Código que estima vulneradas. No obstante, con fundamento en las razones de la inconformidad y en atención a las facultades de la Dirección Ejecutiva para asumir la representación de los consumidores, se considera que las conductas descritas por las consumidoras podrían vulnerar los siguientes artículos del CCAP: 10º, 11º.

## **3.- Concepto de la violación.**

Los consumidores describen su inconformidad por la publicidad de Telefonía Libre, en los siguientes términos:

- ✓ Las empresas apelan a mostrar personas desnudas (especialmente mujeres) para lograr la atención del público. Sin embargo, en una época marcada por la manipulación y el maltrato femenino, esta clase de recursos contribuyen a

ANDA-IAA-UCEP

Calle 95 No. 13-55 Oficina 308 Telefax: 610 7153

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C.

estimular sentimientos mezquinos, deforma la idea que estudiantes y niños pueden hacerse de la publicidad.

- ✓ Recurre a sentidos bajos de la psicología humana, como el morbo y la ridiculización para hacer publicidad.

#### **4. Consideraciones de la CONARP**

### **LA COMPETENCIA DE LA CONARP PARA CONCEPTUAR SIN LA CONCURRENCIA DE LA VOLUNTAD DEL RESPONSABLE DE LA PUBLICIDAD**

En términos generales, TV CABLE ha manifestado su decisión de NO someterse a la autorregulación. Esto exige, en primera instancia, el análisis de la naturaleza del organismo derivado de la voluntad autorreguladora de algunos actores del sector publicitario, a los que no pertenece TV CABLE. En segundo lugar, lo relacionado con las competencias que derivan para la instancia ética en virtud de las solicitudes que se le dirigen y las acciones que puede adoptar como consecuencia, así como la posibilidad de ser utilizado para fines de la competencia.

En cuanto a lo primero, vale la pena reiterar la posición de la comisión en anteriores pronunciamientos. Ha dicho que la autorregulación tiene como origen la libre decisión de las asociaciones que suscribieron el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. A través de este acto, que significó la creación de la CONARP, se ha hecho expreso un acuerdo de contar con una instancia para hacer valer las normas de comportamiento que éstas mismas han desarrollado y adoptado. La creación de un cuerpo normativo de carácter exclusivamente ético, no jurídico y sin poder coercitivo distinto al reproche social, en el caso de los no afiliados a las asociaciones, o estatutario en caso contrario y el cumplimiento de los conceptos emitidos por la Comisión, deriva de la voluntad autónoma de quienes participan de ésta, a través de dos mecanismos previstos en el CCAP: La adhesión al código por las asociaciones ANDA, UCEP, IAA y la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y las solicitudes particulares presentadas por actores de la industria o

consumidores para dirimir sus inconformidades por el contenido de mensajes publicitarios frente a los principios y las normas del CCAP.

La autorregulación entonces propende por el respeto de la autonomía y es esencialmente producto de decisiones libres. En consecuencia, acudir a las normas contenidas en el CCAP y a la instancia creada por el sector para hacerlas valer, es una decisión autónoma y libre a la búsqueda de una opinión de concededores de la publicidad e imparcial, de carácter privado, sin funciones ni competencias de autoridad administrativa o judicial alguna, en relación con el ejercicio de la responsabilidad social que corresponde a la actividad privada en la creación de contenido publicitario.

Ahora bien, la Comisión expide conceptos -no decisiones- cuyas acciones se limitan a efectuar sugerencias o recomendaciones en virtud de las cuales quienes, en ejercicio de su obligación moral se han vinculado al ordenamiento ético, adopten sus propias decisiones derivadas de la autonomía que la autorregulación entraña.<sup>1</sup>

En virtud de su naturaleza, cualquier carácter "vinculante"<sup>2</sup> de los conceptos de la Comisión, indiscutiblemente, exige la voluntariedad como elemento esencial para que un concepto tenga alguna eficacia en la aplicación de las normas éticas. De lo contrario, el concepto será una opinión, de libre ejercicio por todos y cada uno de los integrantes de la Conarp que, por lo demás, no puede utilizarse para fines comerciales o como argumento publicitario.<sup>3</sup> En consecuencia, no impide que la Comisión evalúe la pieza, a pesar de que TV CABLE manifiesta no confiar en la instancia de autorregulación. Tampoco resulta inhibitoria de las acciones jurídicas en las que deposita su confianza TV CABLE que ha optado por no someterse al mecanismo autorregulador.

Como resulta claro de la normas éticas, ésta expresión tiene eventualmente efecto en el seguimiento o nó de los conceptos pero no en su competencia para emitirlos.

---

<sup>1</sup> Además, se señala el artículo 61o del CCAP.

<sup>2</sup> Exclusivamente en el ámbito ético y sin efectos coercitivos, sin perjuicio de las sanciones estatutarias de los afiliados a las asociaciones que suscribieron o adhieren al CCAP

<sup>3</sup> artículo 5o, parágrafo, inciso tercero.

## **Análisis del contenido del comercial**

Dispone el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que los anuncios publicitarios deben respetar la dignidad de las personas<sup>4</sup> y no estimular ~~o estimular~~ discriminaciones en razón del sexo<sup>5</sup>, entre otras consideraciones. Es importante señalar que uno y otro precepto se encuentra enmarcado en el interés de la autorregulación para que la publicidad se rija por el principio de la decencia en su contenido. Si bien el CCAP no describe los conceptos de indignidad y discriminación, estos resultan de diversos elementos a los que acude la comisión para enmarcar su decisión.

En primer lugar, no puede considerarse que el simple uso de la imagen de la mujer, su desnudez y el aprovechamiento de las condiciones que la caracterizan, pueda considerarse como un "atentado contra su dignidad" o un contenido "discriminatorio" en razón de su género.

Se ha considerado que esta utilización se encuentra atada a circunstancias que debe analizar la Comisión frente al caso particular para conceptuar sobre su legitimidad, como son:

### **✓ Un trato digno:**

Si bien nos encontramos en la instancia ética, los principios que recoge el ordenamiento de autorregulación son esenciales en nuestra Constitución y sus alcances han sido ampliamente descritos por la Doctrina Constitucional a la que la Comisión acude a fin de extraer algunos lineamientos. "Al tenor de lo dispuesto en el artículo 1º de la Constitución Política, Colombia es un Estado social de derecho fundado en el respeto de la dignidad humana. La dignidad, como es sabido, ***equivale al merecimiento de un trato especial que tiene***

---

<sup>4</sup> **ARTICULO 10o.** Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, su intimidad, el núcleo familiar, las instituciones y autoridades legítimamente constituidas y los símbolos nacionales.

<sup>5</sup> **ARTICULO 11o.** Los anuncios publicitarios deberán respetar el derecho a la igualdad y, como consecuencia, no podrán favorecer o estimular discriminaciones en razón de la raza, sexo, religión, origen, nacionalidad, condición social o cultural.

***toda persona por el hecho de ser tal.*** Equivale, sin más, la facultad que tiene toda persona de exigir de los demás un trato acorde con su condición humana. De esta manera, la dignidad se erige como un derecho fundamental, de eficacia directa, cuyo reconocimiento general compromete el fundamento político del Estado colombiano”<sup>6</sup>

Este supuesto impediría presentar la imagen de la mujer en situaciones vejatorias y contrarias a los valores y principios propios de su condición de ser humano, tales como la de sometimiento a la voluntad del hombre; su trato como un objeto o como receptora pasiva de comportamientos de abuso sexual (o de cualquier acto con esta connotación así no sea explícito su contenido sexual), entre otros.

A juicio de la Conarp, el comercial no utiliza el cuerpo femenino de manera que pueda denigrar de su condición humana en la medida en que los desnudos no contienen ningún sentido sexual, vejatorio o abusivo.

✓ **La “utilización del cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto”**

Este criterio exige el análisis de la forma específica como se utiliza el cuerpo femenino o partes de este, dentro del contenido del comercial, su protagonismo en el contexto del anuncio, de tal manera que permita señalar si se utiliza simplemente como un objeto para captar la atención del consumidor o si este se relaciona con el producto promocionado. Esto implica una valoración de la connotación erótica de la imagen, la actitud activa o pasiva de la mujer, la focalización de la imagen sobre partes de su cuerpo y su rol y relación con el argumento publicitario y el producto o servicio promocionado.

Como surge del análisis integral del anuncio de Telefonía Libre, la argumentación pretende establecer una asociación entre la

---

<sup>6</sup> Sentencia SU-062 de 1999.

denominación comercial del producto y el concepto de libertad que se expresa a través de la desnudez humana. Por otro lado, es de señalar que el comercial utiliza de manera indiscriminada, sin preponderancia o dominación alguna de las imágenes de la mujer en relación con la misma condición frente a las imágenes de los hombres. No advierte entonces la Conarp que se consolide situación alguna de discriminación de la mujer en el contexto del comercial.

✓ **La presentación de la mujer frente a comportamientos estereotipados.**

Se estaría ante una circunstancia de esta naturaleza cuando el anuncio fomente estereotipos que discriminen a la mujer como el desarrollo de tareas (estereotipo) que se consideren propias y exclusivas del género femenino. El principio fundamental de esta asociación es, esencialmente, la no discriminación y el respeto a la igualdad. Sin embargo, el comercial escenifica situaciones en las que participan de igual manera tanto hombres como mujeres, en el ejercicio de actividades legítimas en relación con las que se utiliza de manera común el concepto de la desnudez para significar libertad.

Con independencia de las razones del buen gusto que son subjetivas y no son consideradas por la Conarp, no encuentra la Comisión que el comercial vulnere disposiciones de la ética publicitaria en la medida en que la desnudez en sí misma no se encuentra reprimida y depende del concepto y contexto en el que es utilizada en el comercial.

Con fundamento en lo expuesto con anterioridad, la Comisión Nacional de Autorregulación

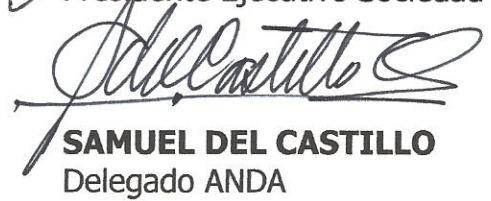
**CONCEPTUA**

**PRIMERO:** Que la publicidad de TV CABLE, ref Telefonía Libre antes analizada, no vulnera las normas del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria contenidas en los artículos 10º y 11º

  
**CARLOS DELGADO PEREIRA**  
Presidente Ejecutivo ANDA



**LUIS FELIPE PARDO POSSE**  
Presidente Ejecutivo Sociedad de Cirugía Plástica y Estética



**SAMUEL DEL CASTILLO**  
Delegado ANDA



**JARDANY SUAREZ**  
Ex Presidentes ANDA

Participa en calidad de Directora Ejecutiva de la CONARP,

**MONICA TRUJILLO TAMAYO**