

Concepto No. 67

1.- Identificación de las partes

1.1.Solicitante:

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

1.2 Identificación Piezas:

Piezas publicitarias: publicidad del producto Ron Santa Fé añejo, referencia "SantaCola"

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

Pruebas presentadas: Ninguna

Fecha de traslado :Abril 10 de 2007 a la Empresa de Licores de Cundinamarca quien solicitó con posterioridad correr traslado a la Agencia de Publicidad. Este traslado se realizó a LCA BECCASSINO, el 19 de abril de 2007.

1.2. Denunciado

Nombre: Empresa de Licores de Cundinamarca

Fecha presentación de la respuesta: Abril 14 de 2007 por la Empresa de Licores y Mayo 3 de 2007 por la agencia de publicidad LCA BECCASSINO

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 Ron Santa Fé, en los siguientes términos:

- ✓ Utiliza a la mujer como un objeto sexual y de atracción publicitaria. Este tipo de comerciales son contrarios a la dignidad de las personas y en particular de la mujer, y atentan contra la Constitución colombiana y contra acuerdos firmados por el Gobierno Nacional, como el Convenio sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la mujer.
- ✓ Nuestra sociedad colombiana sufre a diario muchas formas de violencia contra la mujer y esta clase de manipulaciones es una de ellas.

4. Consideraciones de la CONARP

Dispone el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que los anuncios publicitarios deben respetar la dignidad de las personas¹ y no estimular o estimular discriminaciones en razón del sexo², 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 y el aprovechamiento de las condiciones que la caracterizan o que constituyen su atractivo sea este físico o intelectual, puede 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

¹ **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.

² **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.

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 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"³

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. Se enfoca en destacar su atractivo de una manera que debe analizarse integralmente en el mensaje y conforme con el criterio que señalamos a continuación y que resulta propio de los contenidos de los mensajes publicitarios.

✓ **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 Ron Santa Fé, ña argumentación pretende establecer una asociación, un juego de palabras e imágenes con la forma convencional y más usada de consumo (mezclado) del producto anunciado (Ron con Cola), acorde

³ Sentencia SU-062 de 1999.

con el nicho de mercado que pretendía penetrar (jóvenes entre 17-25 años de clase media-media, media - alta).

Así, como lo exponen tanto el anunciante como la agencia de publicidad, el desarrollo del comercial y del recurso creativo utilizado tuvo un contexto que trascendió a la simple explotación del cuerpo femenino, pues se estableció una relación argumental y, más aún, de asociación del producto de una manera creativa. Esta comprendió un proceso previo de asociación de la campaña con la imagen femenina en la medida en que se realizaron concursos abiertos en el marco de la selección de la "Chica Santa Cola". El uso de la imagen femenina en la categoría de productos anunciada es, efectivamente, usual y recurrente en la publicidad desde años atrás. Adicionalmente, la imagen utilizada y, en su integralidad, el comercial no denota pornografía o contenido sexual alguno.

✓ **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.

Ahora bien, la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, a la que aluden los consumidores en su queja, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979, con base en la Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer de Naciones Unidas de 1967, fue efectivamente incorporada a la legislación colombiana mediante la Ley 51 de 1981. Si bien, como ha señalado la Conarp en anteriores pronunciamientos, no es una instancia de aplicación del ordenamiento jurídico, lo que ocurre en el caso particular es que la autorregulación contiene los mismos preceptos que se demanda cumplir en la norma jurídica.⁴

⁴ **Concepto No. 61:** "Resulta indiscutible y no amerita profundización mayor, que la CONARP no es autoridad ni cuenta con competencia alguna para la aplicación del ordenamiento jurídico Colombiano. Tal como ha sido expuesto con anterioridad, es de su esencia la aplicación del estatuto ético en sus decisiones, contenido en el CCA. La regulación de las actividades de los asociados, constituye el ejercicio de las competencias Constitucionales atribuidas al Estado Colombiano, en cualquiera de sus ramas y según la distribución efectuada por quien resulte competente. Son los entes administrativos o judiciales, según el caso, debidamente autorizados quienes tienen la potestad de ejecutar o hacer cumplir las leyes. La intervención del Estado y los deberes de los habitantes del territorio nacional en la protección del

Esta define la discriminación contra la mujer como **"toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera"**, más orientada a preservar, inclusive, mediante la imposición de discriminaciones positivas por los Estados, un ordenamiento que tienda a la igualdad de la mujer frente al hombre en el acceso y ejercicio real de los derechos y libertades que como ser humano les corresponde, sustentado en los análisis que ponen en evidencia la disparidad económica y social entre el hombre y la mujer por su propia realidad frente a la violencia, el acceso a la salud a la vida política del país, a la protección y a la educación.⁵

La Corte Constitucional ha dicho en relación con los alcances de esta convención: "No sólo la mujer, debe ser protegida en su dignidad y derechos constitucionales, como toda persona, por lo cual el Estado tiene el deber de librarla de la violencia, sino que, además, de manera específica, la Constitución proscribire toda discriminación contra la mujer y ordena la realización de la igualdad de derechos y oportunidades entre hombre y mujer. El presente instrumento jurídico tiene gran importancia dentro del contexto social internacional y colombiano, pues las distintas modalidades de violencia afectan la dignidad, la vida y la integridad de las mujeres en muy diversas formas"⁶

medio ambiente y de los recursos naturales con fuerza normativa, se encuentra contenida en la ley 84 de 1989. Su aplicación para efectos de las consecuencias que se deriven de su consagración positiva por tratarse de una serie de comportamientos con relevancia jurídica, no corresponde la Comisión.

Lo anterior no implica que la CONARP no pueda pronunciarse en relación con comportamientos de la publicidad que puedan resultar nocivos para el medio ambiente, ni que las disposiciones del ordenamiento positivo sean indiferentes para la ética de la publicidad, en la medida en que es requerimiento del ordenamiento de autorregulación, que la publicidad cumpla las normas Constitucionales y legales vigentes⁴. Lo que esto sin duda significa es que no es autoridad para determinar si la publicidad cumple una norma jurídica y que su análisis deberá ceñirse a las normas contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, como se hará a continuación..."

⁵ Ver Sentencia T-722 de agosto 20 de 2003, CORTE CONSTITUCIONAL SALA OCTAVA DE REVISIÓN, Ref.: Exp. T-719.886. Ponente: Álvaro Tafur Galvis

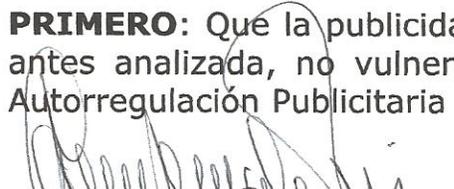
⁶ Sentencia C-408 de 1996.

La protección de la dignidad de la mujer no puede entenderse como la imposibilidad total de aprovechar de manera legítima, justa y decente, los atributos físicos del cuerpo femenino de tal manera que se cercenarían simultáneamente derechos como el del trabajo, el de ejercicio libre de actividad lícita y el de expresión. Por otra parte, no resulta menos relevante para la legitimidad de la publicidad, en el contexto antes expuesto, el que se trata de un producto con restricciones de difusión en razón de la audiencia por su contenido alcohólico, límite que se ha impuesto regulatoriamente para ponderar los derechos a la libre expresión y a la libre empresa con los derechos de grupos vulnerables como los niños y menores de edad.

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

CONCEPTUA

PRIMERO: Que la publicidad de Ron Santa Fé Añejo, ref Santa Cola 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
