

Ficha CONAR Nº 1188

Partes:

- Reclamante: CONAR DE OFICIO
- Reclamado(s): Enjoy

Fecha: 21 de septiembre de 2021

Tipo de acuerdo: Dictamen ético.

Resultado: Acoge

Normativa relevante: Artículos 1 y 2 CCHEP

Palabras clave: Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas / Representaciones de género y estereotipos.

Argumentación del Consejo

C.1 Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad en la página de Facebook de Enjoy Casino & Resort, de Enjoy Gestión Limitada (Enjoy), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 1° y 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C2. Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada incurre en una manifiesta connotación sexista que representa a las mujeres de forma indigna, al utilizar particular y directamente su cuerpo como un objeto que no guarda relación alguna con el producto que la publicidad busca promocionar. Señala que muestra conductas abusivas de hombres sobre mujeres que naturalizan el acoso sexual y atentan contra su dignidad, al incluir las aseveraciones “Al Sun le pasan “cositas” con nosotros, pero es normal... todos quieren sentir la adrenalina de jugar en los mejores destinos del país. Ven tú también y libérate en Enjoy”, “Nos robamos todas las miradas”, “Pero tranquilos. Hay ``Enjoy para todos” y “Libérate en Enjoy”.

Agrega que no obstante reconocer el derecho de la libertad de expresión y el uso del humor como recurso publicitario, se debe respetar el derecho que tiene el consumidor a recibir información veraz, así como la intimidad, honor e imagen de la persona sobre la que versa tal publicidad, cuestión que se observa vulnerada cuando el rol del cuerpo de la mujer pareciera tener por objeto únicamente atraer la atención del consumidor mediante su menosprecio. Finaliza señalando que el uso de la figura humana en la publicidad es absolutamente legítimo, pero en su utilización se deben tomar especiales cuidados y prudencia, y tal como se encuentra representada sugiere su naturalización de conductas antisociales como son el acoso callejero y sexual.

(...)

C.10. Que, revisados los avisos reclamados incluyendo todos sus componentes, en ellos se muestra la imagen de una pareja de distinto sexo en que el hombre aparece dándose vuelta para mirar la parte posterior de otra mujer que pasa a su lado con una mueca de silbido, representando cada persona a distintas empresas de casinos, acompañado de un texto escrito que invita a liberarse en Enjoy, porque al personaje masculino que representa a una de las competidoras le pasan cosas con dicha empresa, indicándose en otra de las piezas que “hay Enjoy para todos”.

C.11. Que, la combinación de los elementos de la publicidad hace un juego de representar a las empresas de casinos con personas, en que la empresa que genera admiración está representada por una mujer, y el admirador un hombre, que está acompañado de otra mujer. Al respecto considera este Consejo que se hace una analogía con la idea de la infidelidad, agregándose una connotación sexual, haciéndose una invitación a liberarse y optar por una mujer/casino distinta a la que acompaña al personaje masculino, pues esa mujer/casino alcanza para todos.

C.12. Que, al ser representada cada empresa con una persona, y tomando en cuenta todos los elementos que componen el aviso, este Consejo estima que la analogía utiliza elementos que quizás en otra época pudieron ser aceptados, pero que en la actualidad no lo son. En efecto, se emplea un tono de connotación sexual a una publicidad que, si bien pudo tener como finalidad dar cuenta de la relación entre empresas competidoras, al utilizar personas para representarlas entrega un mensaje inadecuado y que no necesariamente el público entenderá de la forma en que el avisador pudo pretender. La invitación a liberarse, insinuando en definitiva una infidelidad, utilizando para ello la representación de un tipo de acoso sexual callejero en opinión de este Consejo ofende los conceptos morales o de decencia que prevalecen en la comunidad o en sectores importantes de ella, en los términos contemplados en el artículo 1º del CCHEP. Lo anterior se ve reflejado en las diferentes iniciativas legislativas y sociales que buscan proteger a la mujer frente a cualquier tipo de acoso, entre ellos la dictación de la ley de acoso sexual callejero. A ello debe agregarse que la analogía utilizada y el mensaje que entrega el aviso incurre en una manifestación que puede ser considerada que humilla o denosta a las mujeres, afectando su dignidad, en los términos contemplados en los artículos 1º y 2º del CCHEP. El lenguaje corporal de los protagonistas de la imagen es inequívoco en cuanto a que la mujer es deseada por el hombre de la imagen, el producto no tiene una relación directa con esa representación y se hace un llamado a que hay Enjoy para todos, estando dicha empresa representada por la mujer objeto de la mirada. Esta combinación de elementos en opinión de este Consejo, aún cuando se trate de una analogía, cosifica a la mujer y la presenta como un objeto sexual, pues como ya se señaló, la imagen utilizada tiene un contenido sexual.

C.13. Que, el argumento de que la imagen utilizada haya tenido su origen en un “meme” difundido en redes sociales no es relevante para el análisis del apego ético de la pieza, toda vez que el público no necesariamente hará la conexión entre la imagen viralizada y la

publicidad, y el avisador siempre será responsable del uso que se dé a una determinada imagen, los elementos que le agregue y el espacio en el cual la difunda. Al respecto, debe hacerse presente que no puede asimilarse el posteo o difusión de una imagen por un particular en redes sociales al uso de la misma por un avisador como parte de una publicidad. El que se haya masificado un determinado contenido en redes sociales no justifica su uso por parte de un avisador, que tiene un deber mayor pues lo utiliza con fines de promoción sus productos o servicios, e incluso puede entenderse que avala las actitudes representadas en dichos contenidos.

C.14. Que, no obstante no haber sido materia del reclamo pero teniendo en consideración el rol de este Consejo de orientar desde el punto de vista ético el quehacer en materia publicitaria, se considera relevante recordar la importancia que tiene la publicidad en orden a generar fidelidad por parte del público hacia las marcas y los distintos atributos que éstas comunican. Así, una publicidad como la cuestionada en este caso, puede ser mal percibida por el público y afectar en definitiva a la industria publicitaria pues entrega un mensaje de infidelidad hacia las marcas.

Decisión

Acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad en la página de Facebook de Enjoy Casino & Resort, de Enjoy Gestión Limitada, por estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1° y 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente en los términos cuestionados.

Academia de Derecho Civil - Nicolás Seves

