

Ficha CONAR Nº 1204

Partes:

- Reclamante: CONAR de Oficio.
- Reclamado(s): Importadora y Distribuidora Árbol Verde Ltda.

Fecha: 10 de agosto de 2022.

Tipo de acuerdo: Opinión ética.

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.

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio respecto de cierta publicidad gráfica digital de Importadora y Distribuidora Árbol Verde Limitada, promocionando una oferta de precios por la compra de 12 botellas de licor de diversas marcas en la cual se incluye una caricatura que representa a una persona rodeada de billetes en actitud codiciosa y cuya imagen se puede identificar con la de alguien que profesa el judaísmo por el uso de kip, con lo cual señala que se estarían infringiendo los artículos 1° sobre sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas y el 2° sobre representaciones de género y estereotipos, al denigrar a un grupo religioso usando un estereotipo negativo que los estigmatiza.

Opinión ética

Que, un principio esencial en el cual se inspira el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) corresponde al respeto que en el ejercicio de la publicidad se debe observar respecto de personas o grupos, basado en razones raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica, lo que implica el deber de todo avisador de no ofender, burlarse o denigrar a estos. Dicho pilar se encuentra expresamente recogido en los artículos 1º y 2º del CCHEP, en este último caso cuando se refiere al uso de estereotipos negativos a los cuales se puede asociar a un grupo de personas.

Que, la publicidad muchas veces recoge aspectos de la realidad o situaciones que pasan a formar parte de la cultura popular, que quedan en el imaginario colectivo, incluyendo los estereotipos, y ese sólo hecho no hace cuestionable la publicidad sino en la medida que esos aspectos o estereotipos sean exhibidos en términos negativos, esto es, que afecten la dignidad de personas o grupos, que las ridiculicen, denigren o se burlen de ellos.

Que, el CCHEP en su artículo 1º señala que en los mensajes publicitarios, el tratamiento humorístico y satírico de personas o grupos es aceptable siempre que la representación no cause ofensas particulares o generalizadas, ni cause hostilidad, desprecio, abuso o ridículo, lo que está en armonía con las normas de interpretación del Código que disponen que el humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.

Que, es deber de todo avisador observar el debido respeto hacia individuos o grupos, cuidando que en sus piezas publicitarias no se rebasen los límites de lo éticamente aceptable, especialmente cuando se utiliza el humor, que es un recurso comúnmente utilizado para transmitir mensajes resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas. Al respecto, el recurso del humor en la publicidad exige una doble responsabilidad para quien transmite el mensaje, pues lo que puede resultar gracioso para algunos, puede no serlo para otros, especialmente cuando se utilizan estereotipos asociados a algo negativo.

Que, sin perjuicio de que la responsabilidad principal en la elaboración y difusión de un aviso corresponde al avisador, a los medios de comunicación a través de los cuales éste se comunica tienen el deber de adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo a sus propias responsabilidades, para evitar la difusión de la publicidad que sea contraria a la ética publicitaria, tal como se establece en el apartado “Responsabilidades” del CCHEP.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado cuya decisión de no someterse a la competencia de este Consejo ha motivado la presente Opinión Ética, el CONAR considera pertinente recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo y como una actividad socialmente responsable en la elaboración de sus mensajes.

Academia de Derecho Civil - Benjamin Venegas