

CONCEPTO No. 79**Octubre 6 de 2011****1. Identificación de las partes****1.1. Solicitante:**Nombre: **DORA CECILIA SALDARRIAGA GRISALES (Consumidora)**

Pieza Publicitaria: Publicidad chocolate "SNICKERS"

Fecha de presentación de la solicitud: 30 de agosto de 2011

1.2. Denunciado:Nombre: **MATERFOODS COLOMBIA LTDA.**

Fecha presentación de la respuesta: 30 de septiembre de 2011

2. Antecedentes.**2.1. Origen del presente caso.**

El caso del comercial de Snickers fue remitido por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), entidad a la cual la consumidora, Dora Saldarriaga Grisales, presentó solicitud directamente el 10 de agosto de 2011. La misma entidad remitió a la CONARP el 26 de agosto de 2011, copia de las solicitudes de atención a este asunto que recibió por traslado de competencia, de otras entidades ante las que la señora Saldarriaga radicó igualmente su petición (Secretaría de Equidad de Género para las Mujeres de la Gobernación de Antioquia, Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, Organización Panamericana de la Salud, Ministerio de la Protección Social).

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones- MINTIC por su parte, copió a la CONARP la comunicación de 29 de agosto de 2011, mediante la cual requiere a MASTERFOOD COLOMBIA LTDA. para que se pronuncie sobre el contenido de la queja presentada por la consumidora, Janelleene Melissa López Cely, en relación con el comercial de Snickers. En el caso del MINTIC, fue la Superintendencia de Industria y Comercio quién remitió la solicitud de la consumidora.

2.2. Decisión Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR- MÉXICO

La Comisión Colombiana de Autorregulación Publicitaria, miembro de la Red Latinoamericana de Consejos Nacionales de Autorregulación Publicitaria (CONARED Latinoamérica), deja en primer lugar constancia de que el mismo comercial objeto de estudio fue denunciado ante la CONARP mexicana, la cual conceptuó desfavorablemente el 9 de junio de 2011. El citado organismo

ANDA – SOCIEDAD DE CIRUGÍA ESTÉTICA– UCEP

Calle 99 No. 7 A- 77, Oficina 401. Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

resolvió: “PRIMERA.- Conforme a los argumentos y pruebas presentadas por la parte inconforme, y toda vez que el responsable no hizo valer sus derechos, se resuelve se violan por parte de MARS los principios de legalidad, Dignidad y Salud y Bienestar, contenidos en el Código de Ética Publicitaria del CONAR. SEGUNDA.- Para lo que respecta la frase “Te pones como nena...” la CAP resolvió que el uso de dicha frase pudiera tener una connotación sexista que ni resulta apropiada para promover valores entre los jóvenes, denigrando a la mujer. Se resolvió por mayoría de los miembros presentes que dicha frase violenta el principio de Dignidad consagrado en el Código de Ética Publicitaria del CONAR por considerarse que la publicidad promueve prácticas o situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de género. TERCERA.- Por lo que respecta a la violación al principio de salud y bienestar, se solicita al responsable de la publicidad modifique la misma a fin de que promueva la actividad física de manera segura, al utilizar un casco y su respectiva protección al usar una bicicleta”.

3. Argumentos de la consumidora.

Expone la consumidora Dora Sadarriaga Grisales en su solicitud de concepto a la Comisión Nacional de Televisión de fecha 8 de agosto de 2011:

*“Amparada en el artículo 23 de la Constitución Nacional y Teniendo en cuenta que dentro de su misión está garantizar los derechos de los usuarios de su dependencia a través del cumplimiento de fines y principios como es el respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y a los derechos y libertades constitucionales y respeto a los valores de igualdad y por ende aportar a la reducción de la discriminación histórica que afecta a la mujer, a la cual se comprometió el Estado Colombiano de erradicar a través de la **Ley 51 de 1981 en donde se aprobó la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.***

De acuerdo con lo anterior solicito de forma respetuosa, a ustedes como Comisión Nacional de Televisión, emitir un concepto en el cual se indique si el comercial de SNICKERS (ver archivo anexo y transcripción) que se transmite por la televisión nacional, en horario familiar, lleva un mensaje a los colombianos de discriminación o maltrato psicológico en contra de la mujer.

De acuerdo con lo que se puede observar en el comercial, quienes están en el lugar equivocado son los dos muchachos de la bicicleta, pues se encuentran dentro de la “SUPERFICIE CONCAVA” conversando, ya que uno de ellos no tiene bicicleta ni tabal (ver imagen No.3), por lo que se puede decir que está dando un paseo, en un lugar donde predomina las altas velocidades y las acrobacias y como consecuencia de ello lo más seguro es, recibir un golpe, pero los dos muchachos cuando reciben el golpe responden, no con una disculpa por darle un uso inadecuado al lugar o “ESTORBAR”, sino insultando, diciéndole al muchacho (CARLOS) que parece nena y para mayor efecto nos muestran una mujer. Ahora, tanto el comienzo como al final del comercial deben ser tenidos en cuenta, al final del comercial, después de que la muchacha come el SNICKERS y se convierte en hombre, muestran al hombre realizando las acrobacias (ver imagen No. 7) que supuestamente no era capaz de realizar cuando tenía hambre, era débil y torpe, y parecía una mujer. En pocas palabras el comercial se puede resumir en un silogismo: Carlos es débil y torpe cuando tiene hambre, CARLOS cuando es débil y torpe parece una nena, las nenas (mujeres) son débiles y torpes.

La consumidora Janeleene Melissa López Cely señala:

“De acuerdo con la Ley 1257 de 2008, el Ministerio de Comunicaciones debe velar porque las piezas comunicativas emitidas, /”garanticen el respeto a la dignidad de la mujer y a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, evitando toda discriminación contra ellas/” Artículo 10 de la mencionada ley; la propaganda de Snickers que actualmente se trasmite en los canales nacionales, muestra una clara discriminación de la que la mujer es víctima en los medios de comunicación: este comercial insinúa que cuando el hombre tiene hambre se vuelve sensible y se comporta como nena, llorando y gritando; estos papeles de sensibilidad claramente se han otorgado a la mujer en su papel histórico y por esa creencia, no se le permitía hacer parte de los espacios públicos. Además sigue relacionando los deportes fuertes con los hombres, insinuando que hombres y mujeres vienen destinados a distintos roles solo por el hecho de ser hombre y mujer. Este asunto es cierto, solo en lo que se

ANDA – SOCIEDAD DE CIRUGÍA ESTÉTICA– UCEP

Calle 99 No. 7 A- 77, Oficina 401. Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

refiere a la reproducción, pero no se está predestinado a una u otra actividad por el simple hecho de ser hombre o mujer. De acuerdo con la ley, el Ministerio de la comunicaciones debe velar porque este tipo de publicidad no se difunda puesto que esto ahonda los paradigmas que se tiene tradicionalmente, y no suma en contra de la discriminación, sino que por el contrario, le aporta a la misma las visiones tradicionales que la misma ley pretende transformar”.

El Ministerio de tecnologías de la Información y las comunicaciones por su parte requirió a MASTERFOOD COLOMBIA LTDA. en los siguientes términos:

“(…) En el marco de las obligaciones establecidas para el Ministerio de las TIC en la Ley 1257 de 2008, les invitamos en calidad de representantes de la marca Snickers en Colombia a revisar y analizar esta queja y a tomar las medidas correspondientes teniendo presente la importancia de contribuir a eliminar los contenidos sexistas en la promoción del producto que importan, de tal manera que podamos prevenir y erradicar la violencia contra la mujer que tanto afecta a nuestro país”.

4. Respuesta del denunciado

En el momento de hacerse traslado por parte de la CONARP a **MATERFOODS COLOMBIA LTDA.**, su representante legal respondió que *“por políticas internas de la compañía, en esta ocasión no consideramos oportuno acogernos al concepto emitido por la CONARP, y por lo tanto no autorizamos hacerlo público. No obstante lo anterior, manifestamos que nunca ha existido una intención de ofender al público femenino el cual valoramos y respetamos profundamente. Así mismo, consideramos importante resaltar que comercial cumple a cabalidad con la normatividad colombiana en materia publicitaria y que no favorece ni estimula la discriminación en contra de las mujeres pues se limita, desde una perspectiva humorística, a denotar de manera genérica algunas diferencias entre los gustos y características de los hombres y las mujeres, explotando referentes comúnmente asociados a hombres y mujeres sin caer en una comparación descalificativa. Adicionalmente, queremos anotar que de manera previa al lanzamiento del comercial, se llevó a cabo un grupo de discusión con mujeres que aprobaron el contenido y no manifestaron sentirse discriminadas por el mismo”.*

Considera sorprendente la Comisión el hecho que MARS, en su calidad de miembro de la World Federation of Advertisers (WFA) se rehúe a cumplir con las normas de autorregulación a nivel regional pues es éste pilar fundamental de la organización a la que se ha hecho referencia. La CONARP procederá por lo tanto a informar dicha situación a la WFA para los efectos que resultaren pertinentes..

5. CONSIDERACIONES

5.1. Competencia de la CONARP para pronunciarse sobre la solicitud

La CONARP, en desarrollo de las normas del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria asumió el conocimiento del presente caso y por lo tanto requirió a la consumidora, Dora Saldarriaga quién se sometió voluntariamente al concepto que emita la CONARP mediante comunicación del 5 de septiembre de 2011.

Lo anterior de conformidad con lo previsto en el artículo tercero de la Resolución No. 002 de 1998 que establece que es procedente que los consumidores presenten reclamaciones y soliciten conceptos a la CONARP. De conformidad con el artículo citado:

*“PROCEDENCIA DE LAS CONSULTAS.- Los anunciantes, los medios de comunicación, las agencias de publicidad, las entidades gubernamentales y **los consumidores** a través de la Dirección Ejecutiva, podrán elevar ante la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, las*

ANDA – SOCIEDAD DE CIRUGÍA ESTÉTICA– UCEP

Calle 99 No. 7 A- 77, Oficina 401. Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

reclamaciones tanto por los mensajes publicitarios como por las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas que, en su concepto vulneren las disposiciones contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria". (lo subrayado fuera de texto)

El artículo noveno de la misma resolución establece los términos para rendir ponencia y prevé la posibilidad de rendirla, en caso de no ser presentada respuesta alguna a la solicitud de concepto debidamente trasladada. En consecuencia, el presupuesto de la competencia de la CONARP para su pronunciamiento, lo constituye bien el recibo de respuesta del denunciado, bien el vencimiento del traslado dispuesto en el artículo octavo sin que éste se haga presente en la actuación.

Es de señalar que la decisión de MARS de abstenerse de vincularse a la actuación tendrá el efecto propio de la instancia ética, en la medida en que el sometimiento a sus decisiones sólo se predicará de quien aceptó acudir a ésta y no puede vincular a quienes no lo hicieron. Sin embargo, ésta decisión no afecta –y así está previsto en el reglamento- la competencia de la Comisión para pronunciarse. En otros términos, la omisión de MARS tendrá impacto en la ejecución y en la aplicación del concepto pero no en la competencia de la Comisión para expedirlo.

5.2. Normas del Código de Autorregulación Publicitaria que se consideran vulneradas

Considera la CONARP que se encuentran relacionados con la solicitud de la consumidora los artículos 2, 10 y 11 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

5.3. Jurisdicción y competencia.

Valga la pena señalar que la legislación colombiana adolece de un problema consistente en que no puede ejercer control alguno sobre señales y contenidos foráneos. Tal es el caso del presente comercial que fue creado en México y pautado en la televisión internacional. Afortunadamente - y ello compensa esta asimetría - el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es claro en que las normas de ética publicitaria se aplican a los mensajes emitidos en el país. De conformidad con lo establecido en el artículo segundo del Código:

“ARTICULO 2o. ALCANCES. El presente Código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país, así como a las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas. El código no se aplicará a la publicidad política o electoral”.

Bajo esta interpretación, independientemente de donde se origine la señal y el contenido creativo el comercial se debe someter a lo dispuesto en el código. Deja entonces constancia la Comisión de su preocupación por esta circunstancia que genera desigualdad e inequidad desde la perspectiva jurídica. De ahí también la importancia de que esta pieza haya sido conocida y juzgada en el mercado mexicano y que se trate de un anunciante multinacional afiliado a la WFA.

Ahora bien, considera pertinente la Comisión revisar lo relacionado con la normatividad sobre Equidad de Género nacional e internacional pues ello constituye en el mundo contemporáneo un obligado marco de referencia universal más allá de discusiones técnicas sobre la aplicación de las normas.

La equidad de género se fundamenta en los principios establecidos en los instrumentos internacionales en materia de derechos humanos y no discriminación contra las mujeres que han sido aprobados y ratificados por el estado colombiano. El origen de estos principios es el artículo segundo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que dispone que todas las personas gozan de todos los derechos y libertades proclamados en la Declaración, sin distinción de raza, color, sexo, idioma o religión. Con fundamento en este documento se han desarrollado importantes instrumentos sobre derechos humanos de las mujeres que han sido ratificados por Colombia¹, entre otros el Pacto internacional de Derechos Civiles y Políticos y la Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW).

En virtud del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el Estado colombiano se comprometió a respetar y a garantizar a todos los individuos que se encuentren en su territorio y esté sujeto a su jurisdicción, los derechos reconocidos en el Pacto, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.

La Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) aprobada por la Asamblea General en 1979, consagró el compromiso de los Estados en la búsqueda de la igualdad entre los sexos, estableciendo medidas pertinentes para alcanzarla, atendiendo a las barreras socioculturales, políticas y económicas vigentes.

La citada convención implicó un aporte fundamental al definir en su artículo primero la discriminación contra la mujer como *“toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga como 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”*. Al ratificar esta Convención, el Estado Colombiano consideró como injusticia la desigualdad de género y se comprometió a otorgar un trato igualitario a hombres y mujeres, a sancionar cualquier tipo de práctica que perpetúe esta desigualdad y a promover medidas temporales de “acción afirmativa” para compensar las asimetrías en el ejercicio de derechos.

En cuanto a la normatividad nacional, tenemos que En Colombia la legislación protege la igualdad de género. El artículo 13 de la Constitución prohíbe la discriminación por sexo, y permite las acciones afirmativas. La ley de cuotas (ley 581/00) establece prerrogativas para las mujeres cabeza de familia y además ordena la participación de las mujeres en los cargos directivos de la administración pública con un mínimo del 30%. Un avance de las luchas de las mujeres, si se puede llamar así, ha sido la creación por parte del Estado de la Consejería Presidencial de la Mujer, el cual en los últimos años ha perdido poder ya que en un principio se

¹ Con fundamento en la Declaración Universal de los Derechos Humanos se han desarrollado importantes instrumentos sobre derechos humanos de las mujeres que han sido ratificados por Colombia:

- a. Pacto internacional de Derechos Civiles y Políticos
- b. Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales
- c. Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW)
- d. Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (OEA, Belem do Pará)
- e. Estatuto de la Corte Penal Internacional
- f. Protocolo Facultativo de la CEDAW

le llamó Departamento de Equidad de la Mujer para lo cual contaba con presupuesto y autonomía propia, caso que no sucede con la Consejería.

5.4. La equidad de género en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que encuentra su origen en 1980 no tiene todavía un capítulo expresamente referido a la igualdad de género. Sin embargo ello no significa que exista un vacío al respecto pues en él se contempla el principio que orienta el tema desde todas las perspectivas del derecho y de la ética. En efecto, los artículos 10 y 11 que se refieren a la “Decencia” como principio general protegido por el código establecen:

“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.

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”.

Como bien se señala en el “Manual de Publicidad Administrativa no sexista” elaborado por la Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer (Universidad de Málaga) en colaboración con el área de la mujer (Ayuntamiento de Málaga) al referirse en su introducción a la utilización de la publicidad sexista:

“En la actualidad, la publicidad goza de un fuerte ascendente sobre la sociedad, produciendo un efecto uniformador sobre la opinión de las personas en tanto generadoras de modelos colectivos de valores. Tales modelos podrían contribuir a la construcción de una sociedad igualitaria, pero en más ocasiones de las deseables reproducen estereotipos de género y prejuicios sexistas que ya no se corresponden con una sociedad en transformación, actuando como una rémora para la Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres.”.

De acuerdo con lo anterior, los integrantes de la Comisión procedieron a analizar y evaluar el comercial y advirtieron que, considerado como un todo, constituye como una diferenciación de género que implica una superioridad peyorativa masculina..

El rol de la mujer en nuestra sociedad ha cambiado, pero el papel tradicional endilgado a la misma se mantiene en algunas esferas, interfiriendo como una mala costumbre en el proceso creativo. Los medios contribuyen a que los miembros de la comunidad interioricen estereotipos que influyen en la discriminación por género y se convierten en determinantes en el proceso educativo de las personas.

Si bien se advirtió que el concepto del comercial es “Cuando tienes hambre no eres el mismo”, sugerir que cuando el hombre tiene hambre se vuelve sensible y se comporta como “nena”, llorando y gritando no es admisible. La evolución del papel de la mujer en la sociedad es restringida a la presentación de estereotipos y, en este particular caso, la sensibilidad otorgada a la mujer en su papel histórico y a su incapacidad de desempeñarse en disitntas actividades .

Se considera que el comercial utiliza un lenguaje sexista ya que los personajes del mismo emiten un mensaje que debido a su forma (es decir las palabras escogidas) resulta discriminatorio por razones de sexo. El lenguaje utilizado presenta una imagen negativa de la mujer y refuerza la posición tradicional de la mujer reproduciendo un estereotipo: es decir la opinión ya hecha de

que la mujer es emocional y sensible, y no es capaz de practicar ni de destacarse en deportes de alto impacto. Se trata de un estereotipo forjado que no tiene ninguna base científica y que no respeta la dignidad de la mujer protegida por el artículo 10 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

Por todo lo anterior, consideran los integrantes de la Comisión que se irrespeta la dignidad y el derecho a la igualdad de la mujer, principios protegidos por el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

CONCEPTÚA

PRIMERO: Que el anuncio publicitario del producto *SNICKERS* de la empresa **MATERFOODS COLOMBIA LTDA.**, desconoce los presupuestos de los Artículos 2, 10 y 11 del Código de Autorregulación Publicitaria y que por lo tanto se recomienda que su difusión sea interrumpida.

Dado en Bogotá los tres (06) días del mes de octubre de 2011.

XIMENA TAPIAS DELPORTE
Presidente CONARP y UCEP

CARLOS DELGADO PEREIRA
Presidente Ejecutivo ANDA

ANDRES QUINTERO
Representante Consejo Directivo UCEP

JOSÉ MARÍA FORERO
CENTRO ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN

JARDANY SUAREZ
Representante ExPresidentes CONARP

Participa en calidad de Secretaria Ejecutiva de la CONARP,

JUANA EMILIA ANDRADE PÉREZ