



<b>N° DE ROL</b>	1178/2021
<b>Fecha del Reclamo</b>	01/07/2021
<b>Reclamante</b>	Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones de la Cámara de Diputadas y Diputados
<b>Avisador</b>	
<b>Agencia</b>	
<b>Reclamado</b>	Claro Chile S.A.
<b>Avisador</b>	
<b>Agencia</b>	
<b>Publicidad Reclamada</b>	TV
<b>Materias Reclamadas</b>	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
<b>Artículos Reclamados</b>	1°
<b>Categoría</b>	Medios de comunicación y publicaciones
<b>Producto o Servicio</b>	Otros productos y servicios no clasificados
<b>Marca</b>	Claro Video
<b>Tipo de Acuerdo</b>	Dictamen Ético
<b>Materias Resueltas</b>	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
<b>Artículos Resueltos</b>	1°
<b>Fecha del Acuerdo</b>	22/07/2021
<b>Fecha Reconsideración</b>	
<b>Fecha Apelación</b>	

Se ha sometido a la consideración del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, en adelante también CONAR, la siguiente reclamación:

**A.- RECLAMO:**

El reclamo señala lo siguiente:

La Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones, en su última sesión, acordó oficiar a Ud., con el propósito de que informe si en opinión de esa instancia existiría una violación al código de ética publicitaria en el avisaje de la empresa Claro – en el que se utilizan los dichos antiguos de un locutor de deportivo, señor Claudio Palma, en el contexto de un partido de fútbol de la Copa América- para hacer alusión a varias artes respecto de las cuales “no se vibra”.

Lo anterior, considerando que dichas expresiones tienen un carácter negativo y de menosprecio hacia el sector, lo que se vería agravado atendido el duro y sensible momento que se vive producto de la pandemia.



Lo que comunico a Ud., por orden de la Presidenta de la Comisión H. Diputada Carolina Marzán Pinto y el cumplimiento del mencionado acuerdo.

El reclamo fue complementado por oficio remitido por el Diputado Sr. Aldo Labra Sepúlveda de acuerdo a lo siguiente:

En el uso de la facultad reconocida por ley, solicito por este intermedio que se me informe si en opinión de esa instancia existiría una violación al código de ética publicitaria en el avisaje de la empresa telefónica Claro Chile en el que se utilizan los dichos de un locutor de deportivo que denigraría el arte y la cultura de nuestro país.

La publicidad reproduce una versión editada de los dichos del locutor deportivo Claudio Palma emitidos durante la transmisión de la final de la Copa América 2015, los cuales fueron del siguiente tenor:

*"No lo niego, yo no vibro con la ópera; no lo niego, no vibro con la pintura; ni con la música clásica. Yo vibro como ustedes; con el fútbol, con esta Roja, con Chile..."*

Las declaraciones del Sr. Palma, (evidentemente manifestadas a título personal) editadas y adaptadas a la publicidad, vienen acompañadas de imágenes en la que se puede apreciar a personas que, asistiendo a espectáculos teatrales, musicales y exposiciones artísticas, experimentan una sensación de tedio, aburrimiento o de absoluta incompreensión sobre lo que están presenciando.

En virtud de ello, el mensaje que aparentemente estaría dejando la publicidad es que las diversas expresiones artísticas como la ópera, la pintura, el teatro o la música, entre otras; son incapaces de generar sentimientos, sensaciones o emociones como las que generaría el fútbol.

En ese sentido, llama profundamente la atención el contenido y el mensaje de fondo que esta publicidad entrega, el cual podría estar incurriendo en una subestimación a la labor que realizan a diario quienes trabajan en el mundo de las culturas y las artes.

En ese sentido, el uso de las declaraciones del Sr. Palma, sumado a las imágenes, van creando un contexto negativo y de menosprecio hacia el sector, lo que se vería agravado atendido al duro y sensible momento que se vive producto de la pandemia.

Al respecto, el Código Chileno de Ética Publicitaria señala, en su artículo 1º, lo siguiente:

***"ARTÍCULO 1º SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS***

*La publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República.*



*Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.*

*Los mensajes publicitarios no deben ofender el patrimonio cultural, el interés social, las instituciones y símbolos nacionales, y las autoridades constituidas.*

*Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas evitando discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar o burlarse de individuos o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica.*

*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 subrayado es nuestro)“.*

En vista de la normativa citada, es posible afirmar que la publicidad entrega un mensaje de carácter generalizado, que denigra, menosprecia o subestima la dignidad que se merecen quienes trabajan en el mundo de las Culturas y las artes.

Es por esta razón que se requiere de un pronunciamiento por parte de este Consejo en relación a los antecedentes que se han expuesto.

## **B.- DESCARGOS DE LA EMPRESA RECLAMADA**

La empresa reclamada señaló lo que se indica a continuación:

Que en este acto, y en virtud de las disposiciones contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria y el Reglamento de Funciones y Procedimientos del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (en adelante indistintamente CONAR), vengo en contestar reclamo ético presentado en el marco de una comunicación enviada por la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones de la Cámara de Diputadas y Diputados, complementada por Oficio emitido por el diputado Sr. Amaro Labra Sepúlveda, solicitando que sea rechazado en todas sus partes, en atención a los siguientes antecedentes de hecho y derecho.

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.1. Sobre Claro Chile.**

Mi representada es una empresa de telecomunicaciones filial de América Móvil, un importante operador de telecomunicaciones en Latinoamérica. Asimismo, cabe hacer presente a vuestra autoridad, que Claro Chile S.A., tal como lo ha declarado la autoridad en su instructivo de desplazamiento, es una empresa que presta servicios esenciales de utilidad pública, como lo son las telecomunicaciones, actividad que ha sido vital para que en estos momentos tan difíciles para Chile como lo es una pandemia provocada por el Covid-19, tanto el país, como sus instituciones se puedan mantener conectados, así como la ciudadanía pueda continuar desarrollando sus actividades y trabajo en forma remota.



Así las cosas, mi representada ha jugado un rol fundamental en tan vital objetivo, para ello Claro se ha anticipado a esta nueva y más exigente demanda de servicios de comunicaciones, donde el valor de la instantaneidad, continuidad del servicio, la riqueza del contenido y la colaboración, se constituyen como los ejes claves para seguir comunicados y construir la sociedad del futuro, nuestro representada trabaja día a día para ofrecer un servicio de primera calidad, generando esfuerzos para conectar al país y haciendo posible las comunicaciones para la familia y la empresa.

Así las cosas, y a fin de anticiparse a una nueva y más exigente demanda de servicios de comunicaciones, donde el valor de la instantaneidad, la riqueza del contenido y la colaboración, se constituyen como los ejes claves para construir la sociedad del futuro, nuestro representado trabaja día a día para ofrecer un servicio de primera calidad, generando esfuerzos para conectar al país y haciendo posible las comunicaciones para la familia y la empresa.

### **1.2. Acerca de la publicidad denunciada.**

Respecto a este punto, cabe señalar a vuestro respetado consejo, que mi representada apoya de manera permanente diversas actividades y espectáculos de índole artístico, deportivo, cultural y educacional, siendo un comercial vinculado al fútbol el objeto de la presente denuncia.

En efecto, con fecha 02 de julio de 2021, el CONAR envió una carta a mi representada que da cuenta de la recepción de una carta de la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones de la Cámara de Diputadas y Diputados, complementada por un Oficio emitido por el diputado Sr. Amaro Labra Sepúlveda, por medio del cual solicita el pronunciamiento del CONAR respecto de una publicidad de Claro Chile S.A. en la que se incluye la locución del relator deportivo Sr. Claudio Palma y que a juicio del Honorable diputado podría estar infringiendo el artículo 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

En este oficio, se menciona que la publicidad reproduce una versión editada de los dichos del locutor deportivo Claudio Palma emitidos durante la transmisión de la final de la Copa América 2015, los cuales fueron del siguiente tenor:

*"No lo niego, yo no vibro con la ópera; no lo niego, no vibro con la pintura; ni con la música clásica. Yo vibro como ustedes; con el fútbol, con esta Roja, con Chile..."*

A juicio de don Amaro Labra Sepúlveda, las declaraciones del Sr. Palma, (evidentemente manifestadas a título personal y conocidas por todos aquellos espectadores de la transmisión de la final del campeonato "Copa America 2015", donde el Sr. Palma era el relator) editadas y adaptadas a la publicidad, vienen acompañadas de imágenes en la que se puede apreciar a personas que, asistiendo a espectáculos teatrales, musicales y exposiciones artísticas, experimentan una sensación de aburrimiento.

En base a lo anterior, a su juicio el mensaje que aparentemente estaría dejando la publicidad es que las diversas expresiones artísticas como la ópera, la pintura, el teatro o la música, entre otras, no gatillarían las sensaciones que despierta el fútbol.

En vista de la normativa citada, a su juicio la publicidad entrega un mensaje de carácter generalizado, que denigra, menosprecia o subestima la dignidad que se merecen quienes trabajan en el mundo de las Culturas y las artes.

## 2. **INEXISTENCIA DE UNA INFRACCIÓN EN ESTE CASO.**

### 2.1. **Acerca del permanente apoyo de Claro a la música, arte y cultura.**

Como punto de partida, es importante dejar establecido que Claro es una empresa que de manera permanente y sistemática ha apoyado actividades índole artística y cultural, reconociendo la importancia de las mismas para la comunidad.

En efecto, en los últimos años Claro ha patrocinado por ejemplo el Festival de la Canción de Viña del Mar, el evento musical más importante no solamente de nuestro país, sino que de toda Latinoamérica, en donde fuera de artistas reconocidos, existe una competencia de nuevas canciones y además una de tipo folclórica que se ha mantenido ininterrumpidamente a lo largo del tiempo.



También ha apoyado eventos artísticos como el Circe Du Soleil, en concreto el espectáculo denominado OVO.





A nivel educacional, Claro ha apoyado festivales y actividades culturales en colegio, a mayor abundamiento, cabe mencionar, que mi representada con el afán de apoyar aún más la educación y la disminución de la brecha digital, ha implementado el sistema de aula móvil, este sistema busca llegar a la mayor cantidad de personas posibles recorriendo para ello distintos territorios del país y cuyo objetivo es la alfabetización digital de la comunidad. Asimismo, Claro Chile a través del programa capacítate para el empleo ha disponibilizado más de 250 cursos en 18 sectores productivos, los cuales se encuentran abiertos a la ciudadanía en general sin costo, lo anterior se encuentra disponible en la plataforma; [www.capacitateparaeempleo.org](http://www.capacitateparaeempleo.org). A mayor abundamiento, algunos de estos cursos se encuentran certificados por SENCE.

Estos son solamente algunos ejemplos del apoyo que mi representado ha dado a lo largo de los años a distintas manifestaciones educacionales, artísticas y culturales.

## **2.2. Supuesta infracción el artículo 1ro del Código Chileno de Ética Publicitaria.**

El Código Chileno de Ética Publicitaria señala, en su artículo 1º, lo siguiente:

### **"ARTÍCULO 1º SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS**

*La publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República.*

*Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.*

*Los mensajes publicitarios no deben ofender el patrimonio cultural, el interés social, las instituciones y símbolos nacionales, y las autoridades constituidas.*

*Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas evitando discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar o burlarse de individuos o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica.*

*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 subrayado es nuestro)".*

*"La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política".*

Respecto de esta norma, en la denuncia se hace hincapié en una hipotética infracción al patrimonio cultural y a una denigración y menosprecio a individuos y grupos. Se analizarán estos elementos por separado.



### **a) Infracción al patrimonio cultural.**

El Servicio Nacional del Patrimonio Cultural define este concepto como *"un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes. Así, un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural, o deja de serlo, mediante un proceso y/o cuando alguien -individuo o colectividad-, afirma su nueva condición".*<sup>1</sup>

Se trata de un proceso social y cultural de atribución de valores, funciones y significados, de construcción permanente, que abarca una multiplicidad de actividades.

En base a lo anterior, no se divisa como la publicidad cuestionada ofende el patrimonio cultural, la cual por lo demás se hace a título personal, por medio de la cual el relator deportivo Claudio Palma, señala que él no vibra con la ópera, la pintura o la música clásica, lo cual es una opinión que da cuenta de sus preferencias personales, y no implica bajo ninguna circunstancia una ofensa al patrimonio cultural.

Los ciudadanos de este país vibran con muchas cosas, algunos con el arte, otros con la música, otros con el deporte, y es perfectamente válido y legítimo que así sea, ya que la libertad de expresión es una garantía constitucional establecida en forma expresa tanto en tratados internacionales como en nuestra legislación.

Solo por nombrar algunos, la Declaración Universal de Derechos Humanos señala que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

En similares términos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos dispone que toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

A nivel local, el artículo 19 No 12 de la Constitución Política consagra La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio. En este sentido, el Tribunal Constitucional ha señalado en más de una oportunidad que la libertad de expresión tiene dos dimensiones: la individual, que se identifica con el derecho a hablar o escribir, así como con el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios; y la social, que se refiere al derecho a tratar de comunicar a otras personas los puntos de vista personales, implicando también el derecho de todos de conocer opiniones, relatos y noticias.<sup>2</sup>

Este principio se manifiesta también en nada menos que el primer párrafo del Código Chileno de Ética Publicitaria, el cual al abordar los objetivos y alcances de

<sup>1</sup> Fuente: <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural?noredirect=1> (fecha de consulta, 06 de julio de 2021).

<sup>2</sup> STC 1849 c. 22.



este cuerpo normativo señala que *"El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria – CONAR, es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro, creada por los actores de la industria publicitaria para servir como instrumento fundamental en la preservación de la libertad de expresión comercial"*.

En base a todo lo anterior, la libertad de expresión es un pilar de nuestro ordenamiento jurídico, incluyendo desde luego a las normas publicitarias.

En la publicidad cuestionada no se señala que los chilenos no vibren con la cultura o el arte, o que no es posible vibrar con dichas actividades, sino que simplemente él vibra con otras cosas. El ejercicio de una preferencia no implica para nada una ofensa a otro tipo de actividades.

Por lo demás, la citada locución fue emitida en el marco de la final de la copa américa del año 2015, un torneo histórico para la selección de fútbol de este país, en el cual salió campeón por primera vez en su historia, por lo que el contexto es importante.

Por último, se hace presente que el propio Servicio Nacional del Patrimonio Cultural tiene información sobre la historia de la selección chilena de fútbol en su página institucional.<sup>3</sup>

**Servicio Nacional del Patrimonio Cultural**

---

Inicio
¿Qué necesitas?
Noticias
Multimedia
Colecciones digitales

---

Inicio / Noticias / RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LA SELECCION CHILENA

Escuchar

**Retrospectiva**

## RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LA SELECCION CHILENA

Publicado el 17/06/2010 |

---

Comparte

---

Coincidiendo con el debut de Chile en el Mundial de Sudáfrica, la Biblioteca Nacional inauguró una muestra con documentos que relatan, hasta la fecha, la trayectoria de las selecciones futbolísticas en nuestro país.

---

Los principales hitos, logros y tropiezos desde el inicio de la selección chilena de fútbol, en mayo de 1910, hasta su actual participación en la Copa del Mundo, están reflejados en los documentos que se exhiben en el Café literario de la Biblioteca Nacional (Moneda 650).

### **b) Denigración o menosprecio a una persona o grupo.**

En este mismo sentido, tampoco se denigra ni menosprecia a terceros como se insinúa en el oficio del honorable diputado Labra. En efecto, el Diccionario de la Real Academia Española define denigrar como *"deslustrar, ofender la opinión o fama de alguien"*.

<sup>3</sup> Fuente: <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/noticias/recorrido-por-la-historia-de-la-seleccion-chilena?noredirect=1> (fecha de consulta, 06 de julio de 2021).





En base a lo anterior, en el marco de una publicidad vinculada a la Copa América de fútbol, dirigida a ese segmento de personas, en la cual un locutor manifiesta una preferencia sobre vibrar con esa actividad, no se está denigrando a otro tipo de actividades, sino que simplemente manifestando una preferencia respecto de una de ellas en un evento concreto y específico.

De aceptar lo contrario, las personas que vibran con la música clásica o el arte, al manifestar su opinión y preferencia, estarían denigrando a las que vibran con el deporte u otra actividad, lo que desde luego es absurdo. Por lo demás, la locución objetada es realizada por Claudio Palma, no por Claro, y su utilización quiso reflejar un evento deportivo muy importante para nuestro país, sin ninguna connotación como la que se señala en la denuncia. Como ya se ha señalado, Claro patrocina y apoya diversas actividades culturales, siendo actividades sumamente importantes para la compañía.

En este sentido, la publicidad se enmarca dentro del legítimo ejercicio de una actividad económica por parte de Claro, la cual tiene consagración expresa en el artículo 19 No 21 de la Constitución, el cual asegura a todas las personas y entidades el derecho a desarrollar cualquiera actividad económica que no sea contraria a la moral, al orden público o a la seguridad nacional, respetando las normas legales que la regulen.

Claro es una empresa que tiene un pilar fundamental el respeto a todas las normas legales vigentes, incluidas las de tipo publicitario.

### **c) Jurisprudencia del CONAR.**

De una revisión de la jurisprudencia del CONAR, aparece de manifiesto el reconocimiento a la libertad de expresión publicitaria, el cual es un principio que se reconoce en numerosos pronunciamientos, pudiendo citar a modo ejemplar la causa Rol 1155/20, caratulado DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / FALABELLA RETAIL S.A., el cual en su parte pertinente señala que *"este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una sensibilidad social frente a cualquier tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, particularmente que afecte a mujeres, como lo demuestra la iniciativa por legislar sobre el tema. En base a ello, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus componentes y la forma en que se difunden al público, cuidando de no extremar dicha sensibilidad y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en su publicidad"*.

Por otro lado, en reiterados fallos el CONAR ha señalado que las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria deben interpretarse teniendo en cuenta al público al que va dirigido, el cual en este caso son los simpatizantes del fútbol.

En efecto, el fallo recaído en causa Rol 1152/20, caratulado DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / STRONG GAFAS LIMITADA – NERFIS, señala en su parte pertinente lo siguiente *"Que, para el examen de la pieza reclamada, deben tenerse en consideración las normas de Interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales "La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado." La norma antes citada exige que la pieza publicitaria se examine de*



*manera completa y no sólo algunas de sus partes, pues habrá que tener en cuenta el desarrollo narrativo de la historia o relato del aviso”.*

Por último, el CONAR ha señalado también en varias oportunidades que incluso, aunque una publicidad pueda desagradar a un tercero, ese solo hecho no puede implicar su cuestionamiento, pudiendo citar a modo referencial el siguiente considerando del caso Rol 1143/20, caratulado ALEJANDRA VICTORIA PAREDES RAMÍREZ / WOM, el cual en su parte pertinente señala lo siguiente: *“Que, no es desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de discriminación no justificada, o denigración de personas o grupos, pero si bien puede entenderse que un determinado aviso puede eventualmente llegar a desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, ese solo hecho no puede justificar el cuestionamiento ético de la misma”.*

### **1. CONCLUSIÓN.**

En base a los antecedentes expuestos, es posible concluir que la publicidad en cuestión NO atenta contra los principios de autorregulación y la ética publicitaria, ya que contiene declaraciones y representaciones que se ajustan no solo al Código Chileno de Ética Publicitaria, sino que además a nuestro ordenamiento jurídico.

### **POR TANTO,**

En virtud de lo dispuesto en los artículos 1 y siguientes del Código Chileno de Ética Publicitaria; de las normas procedimentales consagradas en los artículos 14 y siguientes del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR; y de las consideraciones técnicas de hecho y legales expuestas,

**RUEGO A LOS SRES DIRECTORES;** se sirvan tener por contestada la denuncia de autos, rechazándola en todas sus partes.

**OTROSÍ:** Que vengo en acompañar copia de noticias y publicidad de Claro vinculada al apoyo de diversas actividades culturales, artísticas y musicales.

### **C.- CONSIDERANDO LO EXPUESTO, LOS ANTECEDENTES Y MATERIAL PUBLICITARIO ACOMPAÑADOS, ESTE CONSEJO HA PODIDO CONCLUIR LO SIGUIENTE:**

- C.1. Que, la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones de la Cámara de Diputadas y Diputados (Comisión) ha impugnado cierta publicidad audiovisual de Claro Chile S.A. (Claro), para su producto “Claro Video”, por estimar que con ella se estaría contraviniendo el artículo 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHP).
- C.2. Que, la Comisión sostiene que en el aviso cuestionado se utilizan los dichos antiguos de un locutor de deportivo, señor Claudio Palma, en el contexto de un partido de fútbol de la Copa América para hacer alusión a varias artes respecto de las cuales “no se vibra”, señalando que se trataría de expresiones con un carácter negativo y de menosprecio hacia el sector, agravado por el duro y sensible momento que se vive producto de la pandemia.



El reclamo se complementa por el Diputado Sr. Aldo Labra Sepúlveda quien señala que el aviso denigraría el arte y la cultura de nuestro país al señalar *"No lo niego, yo no vibro con la ópera; no lo niego, no vibro con la pintura; ni con la música clásica. Yo vibro como ustedes; con el fútbol, con esta Roja, con Chile..."*, acompañado de imágenes en la que se puede apreciar a personas que, asistiendo a espectáculos teatrales, musicales y exposiciones artísticas, experimentan una sensación de tedio, aburrimiento o de absoluta incompreensión sobre lo que están presenciando. Indica que el mensaje de la publicidad sería que las expresiones artísticas exhibidas son incapaces de generar sentimientos, sensaciones o emociones como las que generaría el fútbol, lo que además podría estar incurriendo en una subestimación a la labor que realizan a diario quienes trabajan en el mundo de las culturas y las artes.

- C.3. Que, en sus descargos Claro argumenta que es una empresa de telecomunicaciones que presta servicios esenciales de utilidad pública y que se ha anticipado a la nueva y más exigente demanda de servicios de comunicaciones que requiere mayor instantaneidad, dando un servicio de primera calidad. Agrega que de manera permanente y sistemática ha apoyado actividades de índole artística y cultural, reconociendo la importancia de las mismas para la comunidad, dando ejemplos de eventos artísticos y actividades culturales que ha promovido.

En cuanto al reclamo precisa que el patrimonio cultural corresponde a un proceso social y cultural de atribución de valores, funciones y significados, de construcción permanente, que abarca una multiplicidad de actividades, y que la publicidad incluye una opinión que da cuenta de las preferencias personales del relator deportivo Claudio Palma, y no implica bajo ninguna circunstancia una ofensa al patrimonio cultural. Agrega que ello se realiza en el ejercicio de la libertad de emitir opinión y la de informar, consagrada por la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y la Constitución Política de la República, recogida además en el CCHEP que busca preservar la libertad de expresión comercial.

Comenta que en la publicidad no se señala que los chilenos no vibren con la cultura o el arte, o que no es posible vibrar con dichas actividades, sino que simplemente el locutor vibra con otras cosas, lo que no implica una ofensa a otro tipo de actividades. Agrega que la citada locución fue emitida en el marco de la final de la Copa América del año 2015, un torneo histórico para la selección de futbol de este país, en el cual salió campeón por primera vez en su historia, por lo que el contexto es importante; y que la locución no es realizada por Claro.

Finalmente, cita jurisprudencia del Conar en la que se reconoce la libertad de expresión publicitaria, la consideración del público al cual va dirigida la publicidad y que el hecho de que una publicidad pueda desagradar a un tercero, no implica necesariamente un cuestionamiento ético.

- C.4. Que, como primera cuestión previa, este Consejo deja establecido que el ejercicio de la libertad de expresión, y de la libertad comercial de los avisadores para comunicar sus productos y servicios es un principio esencial para el desarrollo de la actividad publicitaria, que siempre deberá ser



defendido; pero el ejercicio de dicha libertad debe reconocer las limitaciones éticas que la industria se ha dado para el correcto ejercicio de la actividad publicitaria, para promover la confianza del público en ella.

- C.5. Que, como segundo aspecto previo, si bien son destacables los esfuerzos del avisador en orden a apoyar y promover distintas actividades artísticas y culturales, en la revisión del apego ético de una pieza a las normas contenidas en el CCHEP, deberá considerarse el efecto que ella probablemente producirá en el público más que al comportamiento anterior del avisador, los que no son parte de la revisión.
- C.6. Que, para el examen de la pieza reclamada, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales *"La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado."* La norma antes citada exige que la pieza publicitaria se examine de manera completa y no sólo algunas de sus partes para revisar su efecto en el consumidor, pues habrá que tener en cuenta el desarrollo narrativo de la historia o relato del aviso y sus distintos componentes.

Adicionalmente, el CCHEP dispone que el análisis ético de una publicidad no considera la intención que el avisador pueda haber tenido al elaborar y exhibir la pieza, sino al efecto que este probablemente produzca en el público.

- C.7. Que, tras revisarse la publicidad reclamada, en ella se muestra el relato de un locutor deportivo realizado al proclamarse la Selección de Fútbol de Chile como campeón por primera vez de la Copa América, con la emoción del momento, en la cual da cuenta de su sensación de vibrar con el fútbol más que con otras actividades, mostrándose escenas de ópera, exposición de pintura y un concierto, en las cuales se exhiben los sentimientos del público asistente a estas últimas.
- C.8. Que, en el presente caso se reclama que el aviso estaría menospreciando el patrimonio cultural y denigrando a las personas que trabajan en este tipo de actividad, con lo cual se infringiría el artículo 1º del CCHEP.
- C.9. Que, para resolver el reclamo, corresponde en primer término identificar qué se entiende por patrimonio cultural para tener clara la amplitud del concepto, de manera tal que se pueda analizar si el relato o historia plasmada en la pieza publicitaria y los elementos que la componen, pueden considerarse que lo afectan. Sobre el particular, tomando como base la definición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua pero adaptándola a materia publicitaria, este Consejo estima que el significado de patrimonio cultural debe entenderse como un concepto amplio, un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, pero que no solo se restrinja a las manifestaciones concretas de un momento determinado, de la nacionalidad de sus intérpretes o de otras consideraciones específicas, pues habrá que estar al más probable entendimiento del público sobre el particular. En ese sentido, al mostrarse en publicidad manifestaciones que son identificables con



actividades culturales, como la pintura, la música, la poesía y otras similares, es presumible que el público las identifique con el patrimonio cultural, sea de Chile o del mundo, sin hacer distinción o entrar en un análisis más profundo.

- C.10. Que, en la publicidad cuestionada no solo se inserta el relato de un locutor de fútbol realizado en el marco de un partido de Chile, en el cual éste manifiesta sus preferencias en la emoción de su relato, sino que se elabora una historia en la que se quiere destacar la pasión por ese deporte graficando aquellas actividades que no tendrían las mismas sensaciones para el locutor. En el desarrollo de esa historia, se incluyen escenas que apreciadas como un todo y de manera general, dan cuenta de que el público que asiste a las manifestaciones culturales de música, ópera y pintura se aburre, muestra hastío, aburrimiento o que no entiende de que se trata, lo que se exagera más aún al mostrar las expresiones de alegría y satisfacción de los hinchas del fútbol.

Al respecto, estima este Consejo que las imágenes que acompañan el relato, unas más que otras, hacen una analogía que reúne los requisitos suficientes para considerar que se ofende el patrimonio cultural. En efecto, y aunque algunas imágenes puedan considerarse más sutiles que las otras, como aquella en que los asistentes a la exposición dan cuenta que no entienden el arte, la comparación no solo se remite a graficar que se prefiere una disciplina versus las demás, lo que estaría correcto, sino que las demás molestan o desagradan al asistente, sin el debido respeto hacia el patrimonio cultural.

La cultura, y el patrimonio cultural, son componentes de nuestra sociedad que deben protegerse y promoverse desde el punto de vista ético, especialmente en tiempos en los cuales, debido a la pandemia, su desarrollo se ha visto fuertemente afectado, y en que existen diversos esfuerzos legislativos y de la sociedad en general para desarrollarla.

En virtud de lo anterior, se estima que la forma en que está construido el spot vulnera el artículo 1º del CCHEP, pues ofende el patrimonio cultural manifestado a través de las disciplinas artísticas que se muestran en el aviso.

- C.11. Que, si bien no se discute que el relato del locutor da cuenta de sus preferencias y son emitidas en el ejercicio de la libertad de expresión, debe tenerse presente lo señalado en el CCHEP al tratar de las Responsabilidades, a saber, que *“Cada aviso o mensaje publicitario debe ser preparado y difundido con el debido sentido de responsabilidad social, respetando los principios de sana competencia, y teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación”*, y que *“Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios”*. Con ello se da cuenta de que todo avisador es responsable de los contenidos que incluye en su publicidad, más allá que contenga afirmaciones realizadas por terceros, y por tanto, el hecho que el relato haya sido realizado por un profesional de las comunicaciones no exime de responsabilidad al avisador, quien al elaborar sus piezas publicitarias se hace responsable de los contenidos que incluye en ellas, especialmente cuando



son utilizadas en otro contexto o agregando elementos que la hacen cuestionable. La marca es la que hace suyo el contenido, la que habla a través de él, por lo que no puede desligarse del mismo aduciendo que su origen es de un tercero.

C.12. Que, en lo que se refiere a que la publicidad estaría menospreciando la labor que realizan a diario quienes trabajan en el mundo de las culturas y las artes, la norma del artículo 1º del CCHEP que se refiere a la denigración o discriminación arbitraria de grupos por su condición cultural tiene un sentido diverso al reclamado, pues se refiere a descalificaciones por aspectos culturales que tenga cierto grupo y no por las actividades que desarrollen y que tengan una naturaleza relacionada con la cultura. Al respecto, si bien puede entenderse que el spot pueda generar una molestia en quienes desempeñen este tipo de actividades, no hay una alusión directa a las labores que éstos realizan sino al patrimonio cultural, según ya fuera tratado en los considerandos anteriores.

**D. RESUELVE:**

Acoger el reclamo presentado por la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones de la Cámara de Diputadas y Diputados, respecto de cierta publicidad audiovisual de "Claro Video", de Claro Chile S.A., por estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

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

Según el artículo 2º del Reglamento del CONAR, el presente acuerdo deberá cumplirse desde su notificación, sin perjuicio de la presentación de eventuales recursos de reconsideración o apelación, que no suspenden la aplicación de aquél.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 27º del Reglamento de CONAR, el presente fallo podrá hacerse público sólo una vez que se encuentre ejecutoriado.

Sin otro particular, les saluda atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rodrigo Núñez Arenas', written over a horizontal line.

**Rodrigo Núñez Arenas**  
Abogado  
Secretario Ejecutivo