

## **AUTO POR MEDIO DEL CUAL SE DECIDE QUE NO EXISTE MÉRITO PARA INICIAR UNA INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA POR LA DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD DE "NOSOTRAS" A TRAVÉS DE LOS CANALES RCN Y CARACOL. EXP. 10000-33-2-4**

Bogotá, 28 de marzo de 2023

### **1. ANTECEDENTES**

El día 11 de mayo de 2021, el Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Tecnologías de la Comunicaciones – MinTIC trasladó a la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC la comunicación identificada con radicado CRC No. 2021805680 de la misma fecha, mediante la cual el ciudadano Julián Ricardo Herrera Mejía, expone la siguiente situación:

*"1. El día 3 de mayo de 2021, en franja de televisión Prime Time, se presenta queja por el contenido de las propagandas de la empresa que fabrica las toallas sanitarias femeninas "nosotras" ya que, mostró a un niño (genero [sic] Hombre) siendo parte del producto, cuando a todas luces el producto es con destino al segmento de las mujeres.*

*2. Se identifica el segmento promocional de "bullying por loving", un niño menor de edad, usando productos de condición y uso destinado para las mujeres.*

*De conformidad a lo aquí evidenciado, se puede extraer que dicha publicidad desconoce el elemento fundamental de los artículos 45 y 46 de la Carta Magna de 1991, [sic]*

*(...)*

*Así mismo, ponen en tela de juicio la situación de la juventud, la formación de la sociedad, la familia y el respeto de dignidad humana, pues quieren generar una autopercepción de unos pocos a un panorama general respecto a como [sic] se identifica en su género, por lo que aplicando los principios constitucionales y genéticos (Criterio Científico) solo existen dos géneros Masculino y Femenino, [sic] (...)" (NPT).*

A partir de lo anterior, solicita la intervención del Estado específicamente para que:

*"1. Se retire el comercial de "Bullying por Loving" de la televisión y redes en el que se identifica al niño (género masculino) usando productos femeninos.*

*2. Se inste a la Empresa que produce las toallas sanitarias "nosotras", a fin de establecer cual, es la intención de desdibujar el género masculino y femenino, así como, convertir un elemento de autopercepción en regla general.*

*3. Que, la Empresa que produce las toallas sanitarias "nosotras", se rectifique por la publicidad en el sentido dar a conocer la importancia de la protección de los jóvenes a fin de que se respeten y se reconozcan según su género (Masculino y Femenino).*

*4. En caso de no ser de su competencia, solicito se corra traslado a quien corresponda y pueda atender de fondo la solicitud." (NPT).*

De acuerdo con lo anterior, mediante radicado 2021509702 del 13 de mayo de 2021, la CRC dio respuesta a la solicitud e indicó que, en el marco de sus competencias de vigilancia y control de contenidos audiovisuales, procedería a realizar el análisis del contenido en aras de verificar si, presuntamente, se configuraba o no alguna inobservancia legal o regulatoria en materia de televisión.

Dado que el contenido denunciado se trata de una pauta publicitaria, para efectos de lo anterior, esta Comisión obtuvo el material audiovisual correspondiente, a través de la herramienta de monitoreo IWKS de KANTAR IBOPE COLOMBIA S.A.S., el cual se extrajo teniendo en cuenta la información de programación, hora, fecha, canal de emisión y anunciante de la pauta indicados en la petición radicada en esta Comisión<sup>1</sup>.

En consecuencia, se realizó el análisis del contenido para determinar si del mismo se desprende algún presunto incumplimiento que permita a esta Comisión deducir que sí hay mérito para iniciar una investigación administrativa de carácter sancionatorio en contra de los canales de televisión nacionales, regionales o de suscripción que hayan transmitido la pauta publicitaria de la marca NOSOTRAS de PRODUCTOS FAMILIA S.A. que se enmarque en las facultades de vigilancia y control de la CRC. Sobre el particular se encontró que para la fecha relacionada en la respectiva queja el comercial fue transmitido por los canales RCN y CARACOL.

## **2. COMPETENCIA DE LA SESIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LA COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES.**

De conformidad con el artículo 39 de la Ley 1978 de 2019 –en virtud de la cual se suprimió y se ordenó la liquidación de la Autoridad Nacional de Televisión –ANTV–, *"todas las funciones de regulación y de inspección, vigilancia y control en materia de contenidos que la Ley asignaba a la ANTV serán ejercidas por la Comisión de Regulación de Comunicaciones"*.

Esta Comisión, para el cumplimiento de sus funciones, está compuesta por dos (2) sesiones: la Sesión de Comisión de Comunicaciones y la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales<sup>2</sup>. A esta última le corresponde ejercer exclusivamente las funciones descritas en los numerales 25, 26, 27, 28 y 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, así:

---

<sup>1</sup> KANTAR IBOPE COLOMBIA S.A.S. es una empresa que presta servicios de investigación, medición, monitoreo y planificación de medios de comunicación. Fuente: [kantariibopemedia.com.co/ibope.html](http://kantariibopemedia.com.co/ibope.html). Este material audiovisual se encuentra en el repositorio de información destinado para la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales que hace parte del servidor de la Comisión de Regulación de Comunicaciones.

<sup>2</sup> Artículo 20 de la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019.

*"(...) 25. Garantizar el pluralismo e imparcialidad informativa, siendo el principal interlocutor con los usuarios del servicio de televisión y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes.*

*26. Establecer prohibiciones para aquellas conductas en que incurran las personas que atenten contra el pluralismo informativo, la competencia, el régimen de inhabilidades y los derechos de los televidentes.*

*27. Vigilar y sancionar aquellas conductas que atenten contra el pluralismo informativo, el régimen de inhabilidades de televisión abierta y los derechos de los televidentes, contempladas en el ordenamiento jurídico vigente. En estos casos, aplicarán las sanciones contempladas en el artículo 65 de la presente Ley.*

*28. Promover y reglamentar lo atinente a la participación ciudadana en los temas que puedan afectar al televidente, especialmente lo referido al control de contenidos audiovisuales.*

*(...)*

*30. Sancionar a los operadores, concesionarios de espacios de televisión y contratistas de televisión nacional cuando violen las disposiciones constitucionales y legales que amparan específicamente los derechos de la familia y de los niños. De acuerdo con la reglamentación aplicable, los infractores se harán acreedores de las sanciones de amonestación, suspensión temporal del servicio hasta por cinco (5) meses o caducidad o revocatoria de la concesión o licencia, según la gravedad de la infracción y la reincidencia. En todo caso, se respetarán las normas establecidas en la Ley sobre el debido proceso. (...)"*

De acuerdo con las normas transcritas, la Sesión de Contenidos Audiovisuales es la encargada de garantizar el pluralismo informativo y la promoción de la participación ciudadana en temas que puedan afectar al televidente. Así mismo, se le han confiado funciones de vigilancia y control circunscritas al servicio público de televisión, puntualmente en lo relacionado con la violación de los derechos de los televidentes, la familia y los niños, y el régimen de inhabilidades de televisión abierta. Estas funciones se desarrollan a través de la vigilancia del contenido que es emitido por los operadores del servicio público de televisión en todas sus modalidades, estas son, televisión abierta nacional, regional y local, televisión cerrada, bien sea por suscripción –cableada o satelital– y comunitaria.

### **3. CONSIDERACIONES DE LA CRC FRENTE AL CASO CONCRETO**

Una vez analizado el contenido transmitido por los canales CARACOL y RCN con relación a la pauta publicitaria de la marca anunciante NOSOTRAS, en el marco de las facultades asignadas a esta Comisión en relación con la inspección, vigilancia y control ya mencionadas, a continuación, se describirá: i) la observación del contenido audiovisual denunciado; ii) la normatividad vigente en materia de televisión en Colombia; iii) la protección especial de los derechos de los niños, niñas y

adolescentes, incluyendo la posible afectación a su integridad moral; iv) el derecho constitucional al libre desarrollo de la personalidad; y v) el análisis concreto del contenido transmitido objeto de denuncia.

### 3.1. Sobre la observación del contenido audiovisual objeto de análisis en la actuación administrativa

En ejercicio de las funciones atribuidas por el artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, el 24 de mayo de 2021, esta Comisión procedió a realizar la revisión del material audiovisual objeto de la queja, es decir, el comercial transmitido el 11 de septiembre de 2021, obtenido a través de la herramienta IWKS de KANTAR IBOPE COLOMBIA S.A.S.

Del material audiovisual revisado se puede extraer la siguiente descripción:

<b>Detalle del contenido</b>
<p>Toda la pieza publicitaria se construye alrededor de una puesta en escena, enmarcada en el género de ficción, de unos niños, niñas y adolescentes en sus distintos roles en una misma institución educativa; todos actores que representan a los personajes de esa población en sus distintas edades, que recrean un ambiente escolar común y las posibles situaciones que allí se suceden. El comercial se registra en blanco negro con destellos ocasionales del color de la marca y, cuando aparecen los personajes actuando en escena, en la parte inferior derecha de la pantalla se aprecia en todo momento el logo de la marca en compañía de la frase "<i>Historias reales</i>".</p> <p>Al comienzo, mientras la cámara avanza sobre un plano panorámico de una ciudad, se lee la frase "<i>Con la posibilidad de reapertura de los colegios, algunos niños expresan no querer volver por miedo al bullying. Unicef 2020</i>". A continuación, unos actores que representan a dos jóvenes se acercan a otro y, mientras la cámara enfoca el rostro burlón de uno de ellos que se acerca, al actor que abordaron se le ve muy incómodo. Acto seguido, en otra locación una actriz infantil se mira en el espejo en tanto en él aparece la frase con los colores de la marca "<i>Depende de mí</i>"; frase que la actriz repite en su mente en tanto oímos su audio. La misma actriz aparecerá de nuevo más adelante dentro de la obra de ficción representando a aquellos que defienden del matoneo a sus compañeros de escuela.</p> <p>Continuando con la recreación, otra joven actriz camina dentro del colegio con unos cuadernos en la mano mientras que otro actor, que viene corriendo detrás de ella, le empuja la maleta mientras un letrero animado con las mismas características del anterior expone la frase "<i>Vuelve sin miedo</i>". Entre tanto, otro actor juvenil se maquilla frente al espejo y un nuevo corte nos deja ver ahora a una niña que entrecierra los ojos para que, luego, una cámara subjetiva [desde el punto de vista de la actriz] nos muestra una imagen borrosa; por lo mismo, a continuación ella saca sus lentes y se los pone simultáneamente con la salida de unos letreros iguales a los anteriores en los que se lee la palabra "<i>Orgullo</i>".</p> <p>Seguidamente, los mismos actores que han venido apareciendo ahora se ven en una videollamada y, posteriormente, la pantalla se vuelve negra y, como si ellos abrieran el recuadro de la pantalla, se los ve a cada uno sonriente en medio de un destello de luz del color de la marca. De nuevo un corte nos muestra</p>

al actor que en la escena anterior se maquillaba, ahora bailando con gestos de felicidad mientras uno de los mismos letreros animados registra a su lado la palabra "Grandeza". Otro actor que hasta ahora no había aparecido se baja de una bicicleta en movimiento y se acerca con un gesto aparentemente agresivo a la joven actriz que en una escena anterior le habían tumbado la maleta; ella lo mira con desconfianza, sin embargo, el rostro del joven actor cambia a una sonrisa, el de la actriz también, y ambos se saludan amistosamente con el rostro y luego los dos bailan frente a una cámara de video. La escena regresa también a la primera que vimos en la que dos muchachos actores se burlaban de otro actor infantil que luce muy incómodo, en tanto la niña actriz que se miraba al espejo se acerca a los jóvenes actores que acosan al otro y haciendo un gesto de alto con sus manos les dice "Déjenlo en paz. Fuera.", defendiendo a ese niño actor que representa a cualquier muchacho o muchacha de una institución educativa que es objeto de burlas y ofensas.

Todo lo anterior refuerza, en cada momento de la recreación, el mensaje central de la pieza publicitaria que promueve un alto y una lucha en contra del llamado matoneo o *bullying* en las instituciones educativas, haciendo uso de recursos metafóricos en los que los niños, niñas y adolescentes actores en este espacio se empoderan para hacer frente a estas burlas o sencillamente son invitados a asumirse como son, y también, en medio de la actuación, los niños, niñas y adolescentes actores son llamados en la puesta en escena a defender a quienes enfrentan, en medio de la ficción, el acoso de sus demás compañeros de colegio.

Después, continuando con la puesta en escena otro muchacho actor pega un adhesivo sobre un casillero de la institución educativa con la frase "eres lo máximo" y después aparecen los mismos actores que hemos venido viendo, todos ahora muy sonrientes, cada uno en sus espacios o todos juntos, con destellos de luz de la marca y frases como las que ya hemos visto que dicen "Te admiro" o "Vuelve sin miedo" para ver al final, sobrepuesto sobre ellos, los logos de la campaña *Bullying por Loving* y "Nosotras", la frase "Conviértete en el cambio que quieres ver en el mundo" y la página web de la marca.

Lo anterior ha sido actuado en la pieza publicitaria recreando una situación ficticia que ha sido toda representada por niños, niñas y adolescentes actores mientras una voz en off recuenta las acciones interpretadas por estos actores infantiles y juveniles con una música de fondo y el siguiente audio: "en algún momento vamos a volver, pero, a pesar de todo lo que dicen, el mundo no ha cambiado; depende de ti que cambie. Por eso, vuelve sin miedo; sin miedo a ser quién eres. Luce esas gafas con orgullo. Enciende esa cámara con la cabeza en alto, que no te importe qué digan esta vez de ti; no dejes que nadie te aleje de tu grandeza. Deja de hacer sentir mal a otros. No te de miedo hablar, opinar y defender, y regala porque sí palabras poderosas; podrías cambiarle la vida a alguien. No necesitas la aprobación de nadie para ser quién eres. Vuelve sin miedo y conviértete en el cambio que quieres ver en el mundo. Sigamos cambiando el bullying por loving".

Así las cosas, es factible inferir que el material publicitario objeto de queja consiste en una puesta en escena, una representación que a través de una disposición de composición, decorados, utilería, actores, vestuario e iluminación<sup>3</sup> captado por las cámaras, presenta una escena que refleja el punto de vista del director de la pieza. Ese punto de vista se presenta a través de esos elementos del diseño de la escena, que expresan la visión de su realizador al generar una sensación de tiempo y

<sup>3</sup> Bordwell, David; Thompson, Kristin (2003). *Film Art: An Introduction, 7th ed.* New York: McGraw-Hill.

espacio, estado de ánimo y, a veces, sugerir los sentimientos y cavilaciones de un personaje<sup>4</sup>. La puesta en escena constituye entonces la utilización de los elementos estéticos que enfatizan el movimiento coreografiado dentro de una escena<sup>5</sup> que es preparada para la representación de la idea del director del material audiovisual. La puesta en escena es una herramienta que le permite al observador entender los elementos básicos de la relación representada, la dinámica de poder entre los personajes y la relación de ellos con su entorno<sup>6</sup>.

Lo expuesto sobre las artes escénicas también resulta relevante para la publicidad audiovisual. La puesta en escena, verbigracia la elección, disposición y empleo de los elementos visuales, tales como el diseño del escenario, la iluminación, la decoración, la utilería y el vestuario dentro de un espacio o escenario teatral tiene una función expresiva. La puesta en escena ayuda a crear un sentido de lugar, carácter y de estado de ánimo, con lo cual comunican al espectador una idea, a menudo sin que este sea consciente. La puesta en escena es una de las herramientas con la cual el director construye deliberadamente elementos para atraer a la audiencia a la trama, revelar el escenario del comercial, identificar la personalidad de los personajes, su estatus social y el tipo de sociedad donde ocurre la historia<sup>7</sup>.

A partir de lo expuesto, se evidencia en el caso concreto que la idea que el autor de la obra objeto de queja pretende mostrar es la situación psicológica de los estudiantes de regreso a las aulas después de la ausencia generada por las medidas no farmacéuticas empleadas para contrarrestar la propagación del virus SARS-COV-2, así como las situaciones de matoneo o "bullying" que se presentan en contra de los percibidos como diferentes en los ámbitos escolares, en este caso por el uso de anteojos y la curiosidad de probar usar maquillaje. A partir de lo anterior, se puede extraer que el comercial consiste en una campaña publicitaria, a través de actores que representan un escenario escolar, encaminada a demostrar el compromiso<sup>8</sup> de la marca anunciante "NOSOTRAS" con el respeto por la diferencia y la diversidad y en generar conciencia sobre las maneras en que a través del comportamiento individual se pueden lograr cambios en las actitudes sociales.

### 3.2. Frente a las normas que rigen el servicio público de televisión

De conformidad con el artículo 2 de la Ley 182 de 1995, los fines del servicio de televisión son "formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana", para de este modo "satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y

<sup>4</sup> Barsam, Richard Meran & Dave Monahan (2010). Looking at Movies: An Introduction to Film. New York: W.W. Norton.

<sup>5</sup> Pramaggiore, Maria, and Tom Wallis (2005). *Film: A Critical Introduction*. Boston: Laurence King.

<sup>6</sup> Welsch T (1997). Teaching Mise-en-Scene Analysis as a Critical Tool. *Cinema Journal* 36. No.2 (Winter).

<sup>7</sup> Mochama, A. (2020). Interpretations of television aesthetics: a mise-en-scene analysis in audio-visual Coca-Cola commercials. *International Journal of Research and Scholarly Communication*, 3(1), 14-30.

<sup>8</sup> Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.

*derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local*". El mismo artículo, a su vez, establece que estos fines se cumplirán teniendo en cuenta los siguientes principios:

- La imparcialidad en las informaciones;
- La separación entre opiniones e informaciones, en concordancia con los artículos 15 y 20 de la Constitución Política;
- El respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural;
- El respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política;
- La protección de la juventud, la infancia y la familia;
- El respeto a los valores de igualdad, consagrados en el artículo 13 de la Constitución Política;
- La preeminencia del interés público sobre el privado;
- La responsabilidad social de los medios de comunicación.

En este contexto, los contenidos transmitidos a través del servicio de televisión deben ajustarse a los límites fijados por el ordenamiento jurídico. En efecto, los operadores del servicio de televisión deben abstenerse de incurrir en conductas que atenten en contra del pluralismo e imparcialidad informativos, deben respetar el régimen de inhabilidades de televisión abierta y deben garantizar los derechos de los televidentes y los derechos de la familia y de los niños, niñas y adolescentes, regímenes cuya vigilancia le compete a esta Comisión, tal y como se explicó en el aparte 2 de este acto administrativo.

En este punto es importante recordar que los operadores de televisión, en virtud del artículo 29 de la Ley 182 de 1995, salvo lo dispuesto en la Constitución y la ley, gozan de libertad de expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de televisión, los cuales no podrán ser objeto de censura. Así, es importante recordar que la libertad de expresión es un valor superior constitucionalmente consagrado, razón por la cual se ha explicado que existen peligros intrínsecos a cualquier esfuerzo de regular las formas de expresión, ya que controlar el contenido de los mensajes y expresiones presenta un riesgo inherente para ese derecho, por lo cual la interpretación de las normas cuyo objetivo es regular el contenido de los materiales transmitidos deben ser interpretadas con particular cuidado<sup>9</sup>. Por esa razón, el texto del mencionado artículo establece:

*"Libertad de operación, expresión y difusión. (...) Salvo lo dispuesto en la Constitución y la ley, **es libre la expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de televisión, los cuales no serán objeto de censura ni control previo.** Sin embargo, los mismos podrán ser clasificados y regulados por parte de la*

---

<sup>9</sup> Corte Suprema de Justicia de Estados Unidos (1973). *Miller v. California*, 413 U.S. 15.

*Comisión Nacional de Televisión, con miras a promover su calidad, garantizar el cumplimiento de los fines y principios que rigen el servicio público de televisión, protegen a la familia, a los grupos vulnerables de la población, en especial los niños y jóvenes, para garantizar su desarrollo armónico e integral y fomentar la producción colombiana. (...)" (NSFT).*

A manera de ejemplo se encuentran en el ordenamiento jurídico límites a la libertad de expresión y difusión en materias relacionadas con franjas y tipo de programación<sup>10</sup> y sobre el tratamiento de la violencia<sup>11</sup> y el sexo en televisión<sup>12</sup>, las cuales se encuentran supeditadas a la modalidad del servicio de televisión que se provea. En el presente caso, dado que el contenido denunciado fue transmitido a través de dos canales privados de televisión abierta de alcance nacional, para el análisis contenido en este auto la Comisión tendrá en cuenta las disposiciones aplicables a esta modalidad del servicio de televisión.

### **3.3. Respeto de la normatividad relacionada con la publicidad en televisión**

De conformidad con la petición radicada ante la CRC, el material audiovisual objeto de revisión se refiere a pauta publicitaria, por lo que se considera importante aclarar qué se entiende por publicidad en el servicio público de televisión. Al respecto, la definición establecida en el Título I de la Resolución CRC 5050 de 2016 indica que *"Hace referencia a la inserción de mensajes o anuncios comerciales en la emisión de los canales, dentro de la programación y en los cortes especialmente destinados para ello"*. Esta definición es concordante con la establecida en el Estatuto del Consumidor, aplicable a todos los sectores de la economía<sup>13</sup>, la cual define la publicidad como *"Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo"*<sup>14</sup>.

Esa actividad de influenciar las decisiones de consumo, como lo explica el economista Paul Milgrom: *"puede tomar una forma indirecta, en que la inversión en marketing y estrategias publicitarias es en sí misma una señal del compromiso de la empresa en la calidad de su producto, que es especialmente efectiva en bienes cuya calidad depende de la experiencia del usuario con él. Los usuarios pueden inferir la calidad del producto al observar el volumen y cantidad de publicidad que un empresario ha comprometido para publicitar su producto y, por lo tanto, incluso el marketing que no contiene referencia directa al producto, sus características o calidades, informa a los consumidores de la confianza que su productor tiene en los bienes ofrecidos"*<sup>15</sup>.

<sup>10</sup> Ley 335 de 1996, artículo 27, Resolución CRC 5050 de 2016, artículos 16.4.1.1, 16.4.1.2 y 16.4.1.3.

<sup>11</sup> Resolución CRC 5050 de 2016, artículos 16.4.1.4, 16.4.1.5, 16.4.1.6 y 16.4.1.7.

<sup>12</sup> Resolución CRC 5050 de 2016, artículos 16.4.1.8 y 16.4.1.9.

<sup>13</sup> Ley 1480 de 2011, artículo 2.

<sup>14</sup> Ley 1480 de 2011, numeral 12 del artículo 5.

<sup>15</sup> Milgrom, P. (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94 (4).

Así mismo, las expertas Peggy Simsic Brønn y Albana Vrioni explican que existe un tipo de publicidad en que un empresario publicita sus valores y compromisos de responsabilidad social corporativa para acercarse a sus compradores con los que señala que comparte valores<sup>16</sup>. Los contenidos con esas características no dejan de contar con el objetivo de persuadir a compradores y con ello influenciar las decisiones de consumo, por cuanto siguen siendo publicidad.

Así, los contenidos publicitarios transmitidos a través del servicio de televisión constituyen un mecanismo legítimo para promover las actividades comerciales e influir en las decisiones de consumo, siempre y cuando respeten los límites impuestos por el ordenamiento jurídico. Sin embargo, tratándose específicamente de ciertas modalidades del servicio de televisión, como la televisión regional<sup>17</sup>, la televisión local con ánimo de lucro<sup>18</sup> y sin ánimo de lucro<sup>19</sup> y la televisión comunitaria<sup>20</sup> existen requisitos y condiciones que debe cumplir la publicidad transmitida. En el presente caso, se reitera, dado que el contenido denunciado fue transmitido a través de dos canales privados de televisión abierta de alcance nacional, para el análisis contenido en este auto la Comisión tendrá en cuenta las disposiciones constitucionales y normativas aplicables a esta modalidad del servicio.

### 3.4. La protección especial de los derechos de niños, niñas y adolescentes

Teniendo en consideración lo afirmado por el denunciante en relación con que el contenido publicitario de la marca "NOSOTRAS" habría afectado los derechos de los niños, niñas y adolescentes, es necesario hacer referencia a la normatividad pertinente sobre la materia. En primer lugar, la Constitución Política consagra los derechos de los niños, niñas y adolescentes y su prevalencia. Así, el artículo 44 de la Carta Política dispone:

*"Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia.*

*La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier*

<sup>16</sup> Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20 (2), 207-222.

<sup>17</sup> Resolución CRC 5050 de 2016, Título XVI, Capítulo 5, Sección 2.

<sup>18</sup> Resolución CRC 5050 de 2016, Título XVI, Capítulo 5, Sección 3.

<sup>19</sup> Resolución CRC 5050 de 2016, Título XVI, Capítulo 5, Sección 4.

<sup>20</sup> Resolución CRC 5050 de 2016, Título XVI, Capítulo 5, Sección 5.

*persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores.*

*Los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás."*

Adicionalmente, la Ley 1098 de 2006 (Código de la Infancia y la Adolescencia), norma cuya finalidad es "garantizar a los niños, a las niñas y adolescentes su pleno y armonioso desarrollo para que crezcan en el seno de la familia y de la comunidad, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión"<sup>21</sup>, en desarrollo de la norma constitucional arriba citada, establece en su Capítulo 1 un listado no taxativo de los derechos y libertades en cabeza de los niños, niñas y adolescentes, cuya garantía y protección se encuentra a cargo de la familia, la sociedad y el Estado<sup>22</sup>.

En este contexto, y teniendo en cuenta la denuncia que dio lugar a la presente actuación, es pertinente recordar que el artículo 12 de la mencionada ley establece que resulta del caso reconocer las diferencias de orientación sexual que se deben tener en cuenta en la aplicación del ordenamiento jurídico, al determinar que se entiende por perspectiva de género "el reconocimiento de las diferencias sociales biológicas y psicológicas en las relaciones entre las personas según el sexo, la edad, la etnia y el rol que desempeñan en la familia y en el grupo social".

De este modo, es evidente que el legislador supuso la importancia del reconocimiento de la diferencia, en sus distintas dimensiones, como un criterio para tener en cuenta al momento de interpretar y aplicar los múltiples dispositivos normativos contenidos en el Código de la Infancia y la Adolescencia. En este contexto, entre otras medidas de protección de la niñez y la adolescencia, la mencionada ley establece las responsabilidades especiales de los medios de comunicación, incluida la televisión, dentro de los cuales se encuentran:

**"ARTÍCULO 47. RESPONSABILIDADES ESPECIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.** Responsabilidades especiales de los medios de comunicación. Los medios de comunicación, en el ejercicio de su autonomía y demás derechos, deberán:

(...)

5. Abstenerse de transmitir mensajes discriminatorios contra la infancia y la adolescencia.

6. Abstenerse de realizar transmisiones o publicaciones que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de los menores, que inciten a la violencia, que hagan apología de hechos delictivos o contravenciones, o que contengan descripciones morbosas o pornográficas.

(...)"

---

<sup>21</sup> Ley 1098 de 2006, artículo 1.

<sup>22</sup> Ley 1098 de 2006, artículo 2.

Así las cosas, los operadores de televisión están en el deber de acatar las anteriores obligaciones de abstención con el objeto de proteger y garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes en el marco de la prestación del servicio público de televisión.

### 3.4.1. Ausencia de afectación a la integridad moral de niños, niñas y adolescentes

Teniendo en consideración que en la solicitud trasladada a esta Comisión el peticionario advierte que la pauta publicitaria "*desconoce el elemento fundamental de los artículos 45 y 46 de la Carta Magna de 1991*", y resalta lo indicado sobre la protección especial de la población infante en contra de toda "*violencia física o moral*", resulta relevante ahondar en la posible afectación a la integridad moral de dicha población con la transmisión del comercial publicitario bajo estudio.

De esta manera, para identificar si un mensaje constituye un riesgo para la integridad moral, resulta importante resaltar que, bajo una concepción acorde con el principio de dignidad humana, un comportamiento moral es aquel que configura conductas de tal manera que se trate a la humanidad, ya sea en la propia persona o en la persona de cualquier otro, nunca simplemente como un medio, sino siempre como un fin<sup>23</sup>. Al respecto, la Corte Constitucional ha señalado lo siguiente:

*"La consagración constitucional del principio de la dignidad humana, indica que debe existir un trato especial hacia el individuo, ya que la persona es un fin para el Estado y por tanto para todos los poderes públicos especialmente para los jueces, pues este principio debe ser el parámetro interpretativo de todas las normas del ordenamiento jurídico, este principio impone una carga de acción positiva de cara a los demás derechos<sup>24</sup>.*

*Esta consagración se basa en la teoría iusfilosófica de origen kantiano según la cual toda persona tiene un valor inherente a su propia condición humana que es su dignidad, la cual la hace ser no un medio, un instrumento para la consecución de diversos fines, sino un fin en sí mismo. Así, Kant afirma que un ser humano y generalmente todo ser racional existe como un fin en sí mismo. De esta máxima se deriva la primera formulación del Imperativo Categórico, esto es, la Fórmula de Humanidad que ordena que uses a la humanidad, tanto en tu propia persona o en la persona de cualquier otro siempre al mismo tiempo como un fin y nunca solo como un medio. De esta manera, la persona contiene en sí misma un valor moral que no tiene ninguna equivalencia posible en el mundo material, y que se deriva de su condición de sujeto moral, libre y autónomo.<sup>25/26</sup>.*

---

<sup>23</sup> Kant, I. (1996) [1785]. *Fundamentos de la metafísica de la moral*. Editorial Ariel. Barcelona.

<sup>24</sup> Ver Sentencia T-645 de 1996.

<sup>25</sup> Consultar Kant Emmanuel, *Fundamentación de la Metafísica de las Costumbres*, Traducción de Manuel García Morente.

<sup>26</sup> Corte Constitucional, sentencia T-143 de 2015.

En sentido práctico, el imperativo moral en referencia implica darle un trato a las personas que no interfiera en la búsqueda de sus fines legítimos que autónomamente se hayan trazado<sup>27</sup>. Ese deber moral se cumple cuando se respeta el derecho de los demás a hacer su propia vida, debido a que la persona autónoma es autor (en parte) de su propia vida. El ideal de autonomía personal se sustenta en la visión de que las personas controlan, en cierta medida, su propio destino, formándolo a través de decisiones sucesivas a lo largo de su vida<sup>28</sup>. De manera simple, el comportamiento moral implica el respeto por los otros, sustentado en que cada persona ostenta la capacidad de definirse a sí misma autónomamente como sujeto moral<sup>29</sup>.

Esa perspectiva ética deontológica que ordena un respeto por el otro también es compartida por la perspectiva utilitarista, desde el consecuencialismo ético, la cual describe la importancia por el respeto por la diferencia de la siguiente manera:

*"Así como es útil que, mientras la humanidad es imperfecta y existan opiniones diversas, se presenten diferentes experimentos de vida; dar libertad a las variedades de carácter, a menos que perjudiquen a otros; y que el valor de los diferentes modos de vida debe probarse en la práctica, cuando alguien crea conveniente probarlos. Es deseable, en suma, que en las cosas que no conciernen primordialmente a los demás, la individualidad se afirme. Cuando la regla de conducta no es el propio carácter de la persona, sino las tradiciones o costumbres de otras personas, falta uno de los principales ingredientes de la felicidad humana y el principal ingrediente del progreso individual y social"*<sup>30</sup>.

Esta perspectiva también es fundamento de la interpretación teleológica constitucional, ya que el texto fundamental debe ser leído de manera que permita, tanto a los individuos como a los grupos, experimentar diferentes formas de vida, ya sean prácticas religiosas, arreglos familiares, relaciones personales, crianza de los hijos, educación o trabajo. El experto de la Universidad de Harvard Cass Sunstein propone que *"la Constitución celebra la diversidad y la pluralidad y se opone al autoritarismo en todas sus formas"*<sup>31</sup>. Esa manera de interpretar la Constitución Política se manifiesta en la importancia cardinal de la dignidad humana, respecto de lo cual la Corte Constitucional expresa que:

*"Por su parte el derecho al libre desarrollo de la personalidad, es el principio liberal de la no injerencia institucional en materias subjetivas que no atenten contra la convivencia y organización social. Es la **protección general de la capacidad** que la Constitución reconoce a las personas para autodeterminarse, esto es, a darse sus propias normas y desarrollar planes propios de vida, siempre y cuando no se afecten derechos de terceros o el orden jurídico. Es, de ese modo, la fórmula que "condensa la defensa constitucional de la condición ética de la persona humana, que la hace instancia suprema e irreductible de las decisiones que*

<sup>27</sup> Cummiskey, D. (1990). Kantian consequentialism. *Ethics*, 100(3), 586-615.

<sup>28</sup> Raz, J. (1986). *The morality of freedom*. Clarendon Press.

<sup>29</sup> Dworkin, G. (1988), *The Theory and Practice of Autonomy*. Cambridge University Press.

<sup>30</sup> Mill, Stuart John (1859) *On Liberty*. London: Longman, Roberts, & Green Co. Traducción propia.

<sup>31</sup> Sunstein, C. R. (2023). Experiments of Living Constitutionalism. *Forthcoming, Harvard Journal of Law & Public Policy*.

*directamente le incumben en cuanto que gracias a ellas determina y orienta su propio destino como sujeto autónomo, responsable y diferenciado". Porque es "la propia persona quien define, sin interferencias ajenas, el sentido de su propia existencia y el significado que atribuye a la vida y al universo, pues tales determinaciones constituyen la base misma de lo que significa ser una persona humana"<sup>32</sup> (NTO).*

Así, la sociedad colombiana se constituye fundamentalmente como una en que el principio moral es el respeto por el otro y sus diferencias. De este modo, es claro que existiría una afectación moral en caso de que se agrediera o violentara esa dignidad y se irrespetara al diferente por el solo hecho de serlo. En otras palabras, el régimen constitucional no tolera el *bullying*, no tolera el rechazo a los diferentes.

En ese sentido, se debe resaltar las maneras en que se pueden superar los obstáculos estructurales para generar los cambios sociales y, en últimas, para alcanzar los fines del Estado en Colombia. Así, debe resaltarse el papel fundamental que el acceso a la información tiene para superar las preconcepciones y sesgos que generan prejuicios y discriminación. De esta manera, los estudios empíricos publicados por el *National Bureau of Economic Research* de Estados Unidos sobre la concepción de género han encontrado que *"existe un sesgo sistemático de la manera en que la población masculina percibe la aceptación de las actitudes igualitarias que realmente tienen en la sociedad"*. El estudio de Bursztyn y sus colaborados encuentra que:

*"En general, se ha encontrado que esta parte de la población tiene la tendencia a subvalorar el nivel de tolerancia a la diferencia con el que cuentan los demás miembros de ese género. Este dato sugiere que el equilibrio social, con resultados inequitativos, en muchos países puede cambiar rápidamente si se corrigen las percepciones de las personas sobre las normas de género imperantes en la sociedad"<sup>33</sup>.*

Así mismo, debe resaltarse no sólo los efectos nocivos del *bullying*, sino enfatizar sus causas. En esa medida, los estudios han encontrado que el origen de las conductas de *bullying* en ambientes escolares se encuentra en que las víctimas son percibidas por sus compañeros como diferentes o raros, lo cual ha sido explicado por el director del Centro Nacional Anti-Bullying de Irlanda, James O'Higgins Norman, con la metáfora del *"clavo que sobresale recibirá el martillazo"* y la necesidad de conformidad social. Ese experto también explica, a partir de las teorías del estigma y el etiquetado, que *"cuando un grupo social etiqueta a una persona como diferente, ese grupo entiende que la víctima del matoneo ha violado importantes normas sociales de la cultura de sus*

---

<sup>32</sup> Corte Constitucional, Sentencia T-909 de 2011.

<sup>33</sup> Bursztyn, et al, (2023). How are gender norms perceived? *Working Paper 31049*. National Bureau of Economic Research. Disponible en: [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w31049/w31049.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w31049/w31049.pdf)

*pares. Una vez el grupo aplica esa etiqueta, las normas sociales implican que la persona etiquetada puede ser victimizada justificadamente*<sup>34</sup>.

Con ese origen explicado, el equipo liderado por el psicólogo Calli Tzani-Pepelasi propone que la solución al problema del *bullying* parte del "fomento de las relaciones interpersonales en los colegios y escuelas, el cual resulta fundamental para ayudar a los estudiantes a promover un sentido de amistad, seguridad, pertenencia y protección, al mismo tiempo que construye un sentido de responsabilidad, satisfacción y orgullo"<sup>35</sup>.

Lo anteriormente expuesto implica que la sociedad debe generar conciencia sobre sus valores fundamentales, ya que las percepciones sobre las normas sociales también son relevantes para el comportamiento individual ante eventos de *bullying*, como la intervención de los espectadores para intervenir y detener su ocurrencia. En ese sentido, los estudios empíricos realizados en ambientes estudiantiles por el Centro Alberti para la Prevención del Abuso de *Bullying* de la Universidad de Bufallo en Estados Unidos encuentran que:

*"(...) los estudiantes con una posición en contra de la intimidación/acoso incrementan su intervención y dejan de ser solo espectadores cuando cuentan con la percepción que sus compañeros comparten su posición. De tal manera que existe una relación entre las normas personales individuales y las sociales percibidas de los compañeros con la participación de los adolescentes en intervenir y dejar de ser sólo un espectador ante un evento de bullying, lo que sugiere que ambas normas deben ser objetivos de intervenciones que alienten a los jóvenes a intervenir en incidentes de intimidación"*<sup>36</sup>.

A su vez, la socióloga Audrey Bryan advierte que las campañas de concientización sobre el *bullying* a quienes cuentan con una orientación sexual distinta deben evitar un posicionamiento discursivo que presente a los jóvenes LGBTQ+ como "en riesgo" de sufrir acoso homofóbico y problemas de salud mental por ese mero hecho, ya que, en palabras de esa experta: "ese enfoque etiqueta a esa población como "anormal", y por lo tanto puede ser re-estigmatizador y refuerza la heteronormatividad, incluyendo la marcación de las identidades heterosexuales y conformes al género como saludables, normales y sin problemas. Además, la preocupación por el acoso homofóbico y transfóbico impide un compromiso crítico con las características y prácticas

---

<sup>34</sup> O'Higgins Norman, J. (2020). Tackling Bullying from the Inside Out: Shifting Paradigms in Bullying Research and Interventions: UNESCO Chair on Tackling Bullying in Schools and Cyberspace, Inaugural Lecture delivered on 7th October 2019 at Dublin City University. *International Journal of Bullying Prevention*, 2(3), 161-169.

<sup>35</sup> Tzani-Pepelasi, C., Ioannou, M., Synnott, J., & McDonnell, D. (2019). Peer support at schools: The buddy approach as a prevention and intervention strategy for school bullying. *International Journal of Bullying Prevention*, 1, 111-123.

<sup>36</sup> Nickerson, A. B., Manges, M. E., Bellavia, G. M., Livingston, J. A., Jenkins, L. N., & Feeley, T. H. (2022). Bystander Intervention in Bullying and Sexual Harassment: Role of Personal and Perceived Peer Norms. *International Journal of Bullying Prevention*, 1-16.

*mundanas y cotidianas de la escuela que crean las condiciones en las que el bullying puede florecer*<sup>37</sup>.

Esta exposición de la literatura especializada resalta que, para cumplir con el fundamento constitucional del Estado colombiano, se requiere de intervenciones encaminadas a resaltar reglas de comportamiento y de información asociada al respeto por las diferencias que empoderen a los individuos para que dejen de ser meros espectadores e intervengan ante conductas discriminatorias que afecten la dignidad de sus pares.

### 3.4.2 Respeto del desarrollo moral infantil

En este punto, resulta relevante recordar que el profesor de Stanford William Damon explica que el desarrollo moral de los niños se sustenta en *"la adquisición de las normas de comportamiento y valores a través de la observación, la imitación y la recompensa"*<sup>38</sup>. En primer lugar, a través de la relación y conversaciones con sus padres y cuidadores, en las cuales se incorporan evaluaciones morales, atribuciones causales, inferencias emocionales y expectativas comportamentales en sus representaciones de las experiencias de los niños, a través de los cuales, los menores desarrollan esquemas morales y patrones conductuales relacionados con la moral, fácilmente preparados y activados para situaciones concretas<sup>39</sup>. Y, en segundo lugar, en la adolescencia, las influencias sociales por fuera de la familia cobran una importancia incremental al desarrollo moral a través de las expectativas de los pares de una conducta relevante, y resultan más prominentes e influyentes en la generación de estándares morales debidamente internalizados<sup>40</sup>.

En ese sentido, literatura especializada en psicología también ha encontrado que las representaciones en los medios de comunicación en donde continuamente los menores de edad se encuentran con estereotipos de roles de género tiene un efecto en cómo los niños y niñas se perciben a sí mismos. Si la identidad de género de un menor se retrata negativamente, esto puede afectar la autoestima del niño y el desarrollo de sus autoconceptos positivos puede verse afectado. Además, el sesgo sobre la identificación de género representado en los medios de comunicación puede afectar las habilidades, los intereses y las elecciones de los infantes<sup>41</sup>. Así mismo, estar expuestos únicamente a representaciones estereotipadas de cada género en períodos cruciales de su desarrollo, es decir, durante el tiempo en que los padres definen sus roles como padres y los

---

<sup>37</sup> Bryan, A. (2019). A sociological critique of youth strategies and educational policies that address LGBTQ youth issues. *International Journal of Bullying Prevention*, 1, 255-268.

<sup>38</sup> Damon, W. (1999). The moral development of children. *Scientific American*, 281(2), 72-78.

<sup>39</sup> Thompson, R. A. (2012). Whether the pre-conventional child? Toward a life-span moral development theory. *Child Development Perspectives*, 6(4), 423-429.

<sup>40</sup> Killen, M., & Rutland, A. (2011). *Children and social exclusion: Morality, prejudice, and group identity*. New York: Wiley

<sup>41</sup> Steyer, I. (2014). Gender representations in children's media and their influence. *Campus-Wide Information Systems*, 31 (2/3), 171-180.

menores forman sus expectativas sobre ellos, puede tener un fuerte efecto en las actitudes, expectativas y comportamientos tanto de los padres como de los hijos<sup>42</sup>.

Esa situación se refleja en que diferentes estudios destacaron que la identidad típica de género (es decir, sentirse típico del propio grupo de género) está: *"relacionada con un mayor nivel de popularidad, más actitudes de género, menos experiencias de victimización y actitudes igualitarias de género más débiles. Por el contrario, los niños que se sienten típicos del otro género son más a menudo victimizados y excluidos por sus compañeros"*<sup>43</sup>. Así, es importante resaltar que en estudios realizados por la Universidad Estatal de Arizona se encontró que: *"la población menor de edad que presenta comportamientos de identificación de género atípica, especialmente para los niños, presentan mayores probabilidades de presentar indicadores de ansiedad y depresión que sus pares"*<sup>44</sup>, efecto que es atenuado por la aceptación de sus padres<sup>45</sup>.

Los mensajes transmitidos a través de los medios masivos de comunicación, como el servicio público de televisión, pueden influenciar las actitudes y roles de cada género. Así, los desarrollos teóricos del autor Eric Anderson han descrito que *"la homofobia regula la percepción del comportamiento correcto del género masculino, por lo que, en las culturas con fuertes rasgos homohistóricos (temor de ser socialmente percibido como gay), el comportamiento aceptable masculino es estratificado, altamente jerárquico con una forma hegemónica de masculinidad culturalmente exaltada"*<sup>46</sup>. En este contexto, los mensajes de inclusión pueden modificar esas percepciones sociales y generar roles de género más inclusivos<sup>47</sup>.

Sobre el papel de los medios en la construcción de las representaciones sociales, es importante traer a colación el análisis efectuado por esta Comisión en su estudio "Representaciones Sociales en la Televisión Abierta Colombiana 2022", en el cual se expuso que:

*"Todas las sociedades se configuran con unos patrones mentales y culturales que les permiten a las personas reconocer y apropiarse de determinados valores, creencias, costumbres y formas de asumir lo que acontece. Son una especie de acuerdos colectivos que asumimos como ciertos y hasta obvios, y que nos permiten ubicarnos y movernos en la sociedad."*

---

<sup>42</sup> Anderson, D. and Hamilton, M. (2005), "Gender role stereotyping of parents in children's picture books: the invisible father", *Sex Roles*, Vol. 52 Nos 3/4, pp. 145-151

<sup>43</sup> Antonucci, C., Portengen, C. & Endendijk, J.J. (2023) Like Parent, like Child: General and Specific Associations Between Parents' and Children's Binary Gender Identity in a Gender Egalitarian Context. *Sex Roles*. Publicación online 14 de marzo de 2023.

<sup>44</sup> Petterson, L. J., VanderLaan, D. P., & Vasey, P. L. (2017). Sex, sexual orientation, gender atypicality, and indicators of depression and anxiety in childhood and adulthood. *Archives of Sexual Behavior*, 46, 1383-1392.

<sup>45</sup> Xiao, S. X., Hoffer, A., Martin, C. L., & Jenkins, D. L. (2022). Early Adolescents' Gender Typicality and Depressive Symptoms: The Moderating Role of Parental Acceptance. *The Journal of Early Adolescence*, 42(6), 822-840.

<sup>46</sup> Anderson, E., & McCormack, M. (2018). Inclusive masculinity theory: Overview, reflection and refinement. *Journal of Gender Studies*, 27(5), 547-561.

<sup>47</sup> Anderson, E. (2010). *Inclusive masculinity: The changing nature of masculinities*. Routledge.

*Comprender como se generan y reproducen estos acuerdos ha sido el objetivo de muchas teorías de las ciencias sociales. Una de las más relevantes es la Teoría de las Representaciones Sociales, que establece la existencia de códigos de pensamiento colectivo que asignan determinados valores, comportamientos o actitudes a cada persona de acuerdo con el contexto o situación en la que está inmersa.*

*Las representaciones sociales nos permiten nombrar y clasificar lo que acontece y, por tanto, comunicarnos e identificarnos con las personas y situaciones con las que nos relacionamos. (...)*

*Es reconocida la influencia que tienen los medios de comunicación en la construcción y reproducción de estas representaciones sociales. Los contenidos comunicativos contribuyen a la creación o refuerzo de estereotipos, que en algunos casos generan valoraciones inadecuadas que fomentan la exclusión o la estigmatización de determinados grupos poblacionales.*

*Todos los seres humanos vemos el mundo a través de filtros, modelos, esquemas. De lo contrario, sería imposible para nosotros entender un mundo tan complejo. Para casi todos, estos esquemas y filtros se construyen en grupo: desde la familia, la comunidad, la educación formal y los medios de comunicación. Con ellos formamos una idea de qué es bueno y qué es malo para un determinado grupo y en una época específica. También en grupo construimos ideas, imaginarios y apreciaciones sobre los demás grupos sociales y sobre nuestros propios grupos. Sobre cómo son, cómo se visten, qué les gusta, y por supuesto, esas representaciones son distintas para cada grupo social y época, y además van cambiando, lentamente, con las nuevas experiencias y aprendizajes que van permeando ese imaginario.*

*Desde finales del siglo XX, varios investigadores, como Serge Moscovici y Robert Farr, comenzaron a explorar estas representaciones sociales: cómo se forman, cómo evolucionan, cómo cambian y qué influencia tienen sobre el comportamiento y la percepción de las personas. Los hallazgos son contundentes: creemos que vemos el mundo con nuestros propios ojos, pero no: lo vemos con los ojos de nuestros grupos sociales. Esas son las representaciones sociales y como están fuertemente insertadas en nuestra psiquis, se verán reflejadas en todo lo que hacemos.*

*Las representaciones sociales son tan fuertes que moldean nuestra percepción de nuestro propio grupo social, como los regionalismos, que no están mal, pero pueden desembocar en casos de nacionalismo o superioridad. Por eso es importante conocer qué son, aprender a detectarlas, a conocer qué parte de ellas se basan en la realidad y cuáles son mitos y, así, construir representaciones que ayuden a la mejora social y no a la discriminación.*

*Cuando una representación social se refiere a un grupo específico basado en generalidades se genera un estereotipo. Mediante esta estrategia, el cerebro encuentra generalidades de cada grupo que conocemos, de manera que cuando llega alguien nuevo podemos hacer algunas inferencias sobre qué esperar de esa persona. Ahora bien, hay un tipo de representaciones que no afectan a poblaciones específicas, sino que están presente en todas las culturas, pues se formaron en la prehistoria, cuando los seres humanos comenzaron a construir historias de ficción. Estas representaciones permiten construir personajes que sean comprensibles para el*

*público, pero sin caer en los estereotipos, los simplismos ni la discriminación. Se denominan arquetipos.*

*El psicoanalista y filósofo suizo Carl Jung introdujo el concepto de arquetipo en la Psicología. Él consideraba los arquetipos como pautas de comportamiento instintivas, comprendidas en un inconsciente colectivo. Para Jung, inconsciente colectivo es la parte del inconsciente que no es individual, es universal en contenidos y formas de comportamiento que son más o menos las mismas en todos los individuos. Un arquetipo puede asumir una forma en el contexto de una narrativa o epopeya mitológica. En un cuento de hadas, por ejemplo, este arquetipo puede aparecer como la princesa, el héroe, la reina o la bruja. Al igual que sucede con los personajes mitológicos, los modelos arquetípicos conjugan hechos históricos con fantasías, realidades con deseos, tragedias con miedos y temores; aglutinado todo ello con creencias religiosas, valores éticos y prescripciones o proscipciones morales sobre lo que se debe pensar, sentir y hacer.*

*Son, por lo tanto, la base sobre la que se construyen nuestros valores. Tratados con cuidado, los arquetipos pueden convertirse en una poderosa herramienta de creación, pues permiten generar historias comprensibles para muchos sin afectar a poblaciones específicas. Al crear historias debemos conocer la forma como se construyen las representaciones sociales, sus manifestaciones, sus riesgos y sus ventajas para la narración. Sobre todo, es fundamental ser conscientes de que las representaciones que usemos deben surgir de las poblaciones representadas, y no de nuestras percepciones, muchas veces prejuiciosas.<sup>48</sup> (Subrayado fuera de texto).*

Así, los medios de comunicación cuentan con la capacidad de generar representaciones sociales, y conforme a lo expuesto, contribuyen a determinar los valores y reglas sociales.

El régimen legal de protección de la infancia y la adolescencia en Colombia exige que los medios de comunicación se abstengan de realizar transmisiones o publicaciones que atenten contra la integridad moral de los menores. Al respecto, se resalta que la integridad moral se refiere a una serie de valores y comportamientos que respetan la agencia moral y los valores que cada individuo acepta como válidos para autodeterminar su propia vida, sin injerencias que pongan en riesgo su dignidad como persona.

En cualquier caso, se observa que de los contenidos en los que se propende por el respeto de la diferencia, la generación de conciencia sobre normas sociales que promuevan la aceptación de la diversidad y que promuevan defender la dignidad de los otros no podría predicarse afectación alguna a esa moral pues, de hecho, contrario a ello, ese tipo de contenidos reflejan el sustento ético que la Constitución Política impone en la sociedad, esto es, el respeto por el ser humano como un fin en sí mismo.

---

<sup>48</sup> Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2022). *Estudio Representaciones Sociales en la Televisión Abierta Colombiana 2022*. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-representaciones-sociales-television-abierta-colombia-2022>

### 3.5. Protección al libre desarrollo de la personalidad

Para resolver el presente caso resulta pertinente resaltar que la Constitución Política de Colombia cuenta entre sus pilares fundamentales con el respeto por la dignidad humana y el libre desarrollo de la personalidad. El artículo 1 de la Constitución Política dispone que *"Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general."*

Sobre el respeto por la dignidad, la Corte Constitucional ha explicado que:

*"(...) la Corte ha determinado que la dignidad humana equivale: (i) al merecimiento de un trato especial que tiene toda persona por el hecho de ser tal; y (ii) a la facultad que tiene toda persona de exigir de los demás un trato acorde con su condición humana. Por tanto, la dignidad humana se erige como un derecho fundamental, de eficacia directa, cuyo reconocimiento general compromete el fundamento político del Estado."<sup>49</sup>*

Así, el ordenamiento jurídico colombiano reconoce que la dignidad debe ser entendida como el estatus de una persona que se predica en el hecho que a ella se le reconoce la capacidad de controlar y regular sus propios actos de acuerdo con su propia comprensión de las normas, circunstancias y razones que le son aplicables; supone que ella es capaz de dar y tiene derecho a explicar su existencia de sí misma en sus propios términos (y de la forma en que está regulando sus acciones y organizando su vida), explicación a la que los demás deben prestar atención; y significa, finalmente, que tiene todos los medios para exigir que su agencia y su presencia entre nosotros sea tomada en serio y sea, como persona, respetada en la vida de los otros, en las actitudes y acciones de los demás hacia ella y en la vida social en general<sup>50</sup>.

La Constitución Política concibe el respeto por la dignidad en tres sentidos: i) el reconocimiento del valor intrínseco de cada persona; ii) el mecanismo para que los individuos puedan gozar los valores sustantivos que el Estado tiene como fin; y iii) en una concepción del individuo como se encuentra constituido por la comunidad más amplia: la identidad y el valor de una persona dependen de su relación con la sociedad.

El primero de esos sentidos implica su inherencia en todos los individuos sin valoración de ningún otro criterio. Así, la dignidad inherente se centra en el potencial humano, no en el ejercicio de dicho potencial, sin juzgar si el razonamiento, las elecciones o los criterios de autoestima de una persona se ajustan al de la comunidad o sociedad, es neutro en relación con la concepción de una buena vida. El segundo, pretende que existan unas condiciones mínimas para alcanzar el potencial de

<sup>49</sup> Corte Constitucional Sentencia T-291 de 2016. Magistrado Ponente: Alberto Rojas Ríos.

<sup>50</sup> Waldron, J. (2012). How law protects dignity. *The Cambridge Law Journal*, 71(1), 200-222.

cada persona y exige que el gobierno proporcione las condiciones básicas de bienestar, para alcanzar el mínimo de comodidad material que sean definidas por el Estado. Y, el tercero, tiene sus raíces en una concepción del "yo" constituido por la comunidad más amplia: la identidad y el valor de una persona dependen de su relación con la sociedad. En consecuencia, el respeto a la dignidad de la persona pasa por reconocer y validar a los individuos en su particularidad. Este reconocimiento requiere que las personas demuestren respeto y preocupación por los demás. Lo que importa no es sólo tener un espacio de no injerencia para la propia dignidad individual o de vivir la vida con una dignidad particular, sino la actitud que tienen los demás y el Estado de respeto hacia las decisiones de cómo llevar la propia vida de cada persona<sup>51</sup>.

El respeto por la dignidad humana, explica la filósofa Martha Nussbaum, tiene como corolario el reconocimiento de que cada persona cuenta con las capacidades para llevar a cabo diversas formas de actividad y esfuerzo, con las cuales dotan de sentido propio a su concepción de la vida, pero las circunstancias pueden interferir con su progreso hacia el desarrollo y el funcionamiento, con lo cual el sistema político y los ciudadanos deben reducir las barreras a ese desarrollo personal de cada individuo<sup>52</sup>.

Esa definición del Estado colombiano fundada en el respeto por la dignidad humana se complementa con la garantía a los derechos fundamentales, entre los que se encuentra el consagrado en su artículo 16, que establece:

*"Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico."*

Esa norma ha sido explicada por la Corte Constitucional como:

*"El derecho al libre desarrollo de la personalidad implica que los individuos puedan tomar decisiones acerca de su identidad y de su cuerpo sin que aquello tenga repercusiones en el ejercicio de otros derechos, como el derecho a la igualdad y al acceso a cargos públicos. Así mismo, admite que las personas puedan definirse como les parezca, siempre que aquello no vulnere los derechos de otras personas, lo cual involucra la posibilidad de peinarse de una forma particular, tinturar el pelo, ponerse aretes, realizarse cirugías estéticas y de cambio de sexo y hacerse tatuajes, entre otros. El ámbito del cuerpo hace parte de la disposición de cada individuo, para vivirlo de acuerdo con sus valores y su forma de ver la vida e identificarse mediante el mismo."<sup>53</sup>*

El respeto por esos derechos se manifiesta en la garantía a ser y comportarse de manera diferente, como lo explica la Corte Constitucional:

---

<sup>51</sup> Rao, N. (2011). Three concepts of dignity in constitutional law. *Notre Dame Law Review*, 86, 183.

<sup>52</sup> Nussbaum, M. (2008). Human dignity and political entitlements, en *Human Dignity and Bioethics: Essays Commissioned by the President's Council on Bioethics*, páginas 351 y siguientes.

<sup>53</sup> Corte Constitucional. Sentencia T-413 de 2017. Magistrada Ponente: Gloria Stella Ortiz Delgado.

*"Así mismo, se ha reconocido en la jurisprudencia constitucional, que el núcleo esencial de la dignidad humana "supone que la persona sea tratada de acuerdo con su naturaleza humana y el Estado, dentro de sus fines esenciales, debe preservar la libertad, la autonomía, la integridad física y moral, la exclusión de tratos degradantes, la intimidad personal y familiar". En esa medida, el respeto de la dignidad humana implica aceptar a cada individuo como es, con sus rasgos característicos y diferencias específicas, en tanto "esa individualidad es la que distingue cada sujeto de la especie humana.""<sup>54</sup> (Subrayado fuera de texto).*

De acuerdo con lo expuesto, la Constitución Política dispone que en Colombia debe existir el respeto por las diferencias individuales.

Sobre los derechos a la dignidad y al libre desarrollo de la personalidad, es importante resaltar que no corresponde su respeto únicamente al Estado, el régimen constitucional de Colombia es exigible a todos. En palabras de la Corte Constitucional:

*"La concepción social del Estado de derecho, fundado en la solidaridad, la dignidad, el trabajo y la prevalencia del interés general (CP art. 1), se traduce en la vigencia inmediata de los derechos fundamentales, pero también en la sanción constitucional al incumplimiento de los deberes constitucionales. El artículo 1 de la Constitución erige a la solidaridad en fundamento de la organización estatal. Los nacionales y extranjeros tienen el deber de acatar la Constitución y la ley, y son responsables por su infracción (CP arts. 4 y 6). De esta forma, los deberes consagrados en la Carta Política han dejado de ser un desideratum del buen **pater familias**, para convertirse en imperativos que vinculan directamente a los particulares y de cuyo cumplimiento depende la convivencia pacífica.*

*La Constitución, además de fijar la organización política básica del Estado y garantizar los derechos y las libertades públicas, constituye un marco general de conducta que **vincula directamente a los particulares.**"<sup>55</sup> (NPT)*

De esta manera, todos los habitantes del territorio de la República de Colombia están obligados a respetar la dignidad y el libre desarrollo de la personalidad de los demás. Resulta pertinente recordar que la tendencia social a generar conformidad puede incrementar la presión de convenciones sociales que resultan en la discriminación de "los diferentes"<sup>56</sup>. Esta situación resulta incompatible con las condiciones de respeto por la dignidad humana y el desarrollo libre de la propia personalidad consagrados como fundamentales en el pacto constitucional del Estado colombiano.

---

<sup>54</sup> Corte Constitucional. Sentencia T-804 de 2014. Magistrado Ponente: Jorge Iván Palacio Palacio.

<sup>55</sup> Corte Constitucional. Sentencia T-125 de 1994. Magistrado Ponente: Eduardo Cifuentes Muñoz.

<sup>56</sup> Masumi, A., & Sato, T. (2020). The formation of efficient and inefficient social convention driven by conformity bias. In *2020 5th International Conference on Intelligent Informatics and Biomedical Sciences (ICIIBMS)* (pp. 241-244). IEEE.

La consecuencia de lo expresado se concreta en que no debe existir reproche jurídico alguno ni a los individuos ni a los mensajes, a las formas de auto regulación o auto determinación del propio comportamiento opuestas o diferentes al orden autoritario de la sociedad que no generen daños concretos y específicos a terceros. Las disposiciones constitucionales señaladas anteriormente representan un rechazo a la idea de que en Colombia se pueda establecer una cultura monolítica que señale "quién pertenece" y "quién no", donde aquellos no conformes, son fácilmente identificados como no pertenecientes, son excluidos y etiquetados "fuera de los límites discursivos y normativos de nuestra forma particular de hacer las cosas"<sup>57</sup>.

La investigación realizada por Christia Spears Brown y Ellen Stone, psicólogas expertas en discriminación, sobre las normas de los grupos indica que *"los niños que no cumplen con las normas o no se ajustan a los estereotipos del grupo son intimidados, objeto de burlas o condenados al ostracismo por los miembros del grupo, por el simple hecho de no encajar. Para los preadolescentes, esto sucede con frecuencia si el niño es atípico de género o no conforme con la visión hegemónica. Mientras que los niños que tienen una tipicidad de género alta son más queridos por sus compañeros, los niños que reportan baja tipicidad de género, tienen más probabilidades de ser objeto de burlas o acoso. De hecho, los adolescentes informan que es más aceptable excluir o burlarse de un compañero de género atípico que de un compañero de género típico, y los adolescentes consideran que este tipo de exclusión es una "forma legítima de regular el comportamiento que ven como desviado o extraño"*<sup>58</sup>.

Así, las conductas como el *bullying*, y la imposición de la conformidad a los individuos que expresan identidades, comportamientos y actitudes diferentes a las convencionales, no pueden ser toleradas en Colombia. En ese mismo sentido, debe recordarse que los niños, niñas y adolescentes son especialmente susceptibles a la presión de sus pares a actuar de manera conforme<sup>59</sup>; susceptibilidad que genera un mayor efecto de la presión de pares sobre su bienestar psicológico<sup>60</sup>.

De esta manera los ejemplos y conductas que se transmiten socialmente a través de los medios de comunicación masiva son relevantes para el desarrollo moral de niños, niñas y adolescentes y hacen parte del cumplimiento, en el caso del servicio público de televisión, de los fines y principios establecidos en la Ley 182 de 1995, toda vez que enseñan a normalizar la diversidad, las tipologías,

---

<sup>57</sup> Bradley, P., & Page, J. (2017). David Bowie—the trans who fell to earth: cultural regulation, Bowie and gender fluidity. *Continuum*, 31 (4), 583-595.

<sup>58</sup> Brown, C. S., & Stone, E. A. (2016). Gender stereotypes and discrimination: How sexism impacts development. *Advances in Child Development and Behavior*, 50, 105-133.

<sup>59</sup> Brown, B. B., Clasen, D. R., & Eicher, S. A. (1986). Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescents. *Developmental Psychology*, 22(4), 521.

<sup>60</sup> Raja, S. N., McGee, R., & Stanton, W. R. (1992). Psychological Well-Being in Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 21(4).

<sup>61</sup> Cruz, J. M., Torre, A. P. D., Castañeros, O. L. S., & Tus, J. (2022). The Correlation Between Peer Pressure and Mental Well-Being Among Senior High School Students. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 2(3), 167-175.

las múltiples formas y opciones que se pueden presentar de expresión y desarrollo de la personalidad, inculcando valores como el respeto y evitando generar sesgos respecto de los estándares aceptados, o presentados como aceptables, en una sociedad.

### 3.6. Análisis concreto del contenido transmitido por los canales CARCOL y RCN

Sobre el caso particular, se considera relevante reiterar, en primer lugar, que el contenido audiovisual objeto de la queja se enmarca en el concepto general de "pauta publicitaria". Así, Phillip Kotler y Eduardo Roberto explican el concepto de "publicidad social" como *"un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas"*<sup>62</sup>. Este tipo de publicidad hace parte de lo que se conoce como "mercadeo social", que se diferencia del "mercadeo tradicional" en que es un método para acercarse a los consumidores a través de la representación y resolución de problemáticas sociales o, en palabras de dichos doctrinantes, *"es una es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica, y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos"*<sup>63</sup>.

Bajo este contexto y teniendo en consideración el análisis jurídico planteado en las secciones 3.1. a 3.5. del presente auto, así como las competencias de esta Comisión en materia de contenidos audiovisuales, descritas en la sección 2, es factible deducir que las normas de protección al contenido televisivo disponible para el consumo de niños, niñas y adolescentes se deben interpretar en el contexto del respeto por la diferencia y las reglas de comportamiento moral, que se sustentan en reconocer a los demás como fines en sí mismo.

Como se describió en la sección 3.1 del presente acto administrativo, el contenido del material publicitario incorpora una escena de un adolescente que se maquilla frente a un espejo, que resulta en la única escena que puede ser interpretada como aquella, que en palabras del peticionario: *"mostró a un niño (genero Hombre) siendo parte del producto, cuando a todas luces el producto es con destino al segmento de las mujeres"*. Sin embargo, en esa escena no se presenta ninguna imagen que sugiera que ese comportamiento deba ser imitado ni reproducido; por el contrario, la escena tiene como objeto sugerir que al maquillarse el menor que la representa, se torna susceptible al *bullying* y a la sanción social indebida para que demuestre comportamientos conformes a la narrativa social imperante. En ese sentido, no se evidencia ninguna conducta que pueda poner en riesgo la integridad moral o psíquica de los menores. Todo lo contrario, invita al respeto y aceptación de todos los tipos de seres humanos que puedan existir.

---

<sup>62</sup> Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Social marketing: strategies for changing public behavior*. Rio de Janeiro-Brasil: Editorial Campus. p. 7.

<sup>63</sup> Ibidem.

En la medida que el uso de maquillaje no genera ningún daño a un tercero, pues así no sea consistente con la visión social en un momento determinado de los roles de cada género, no puede interpretarse de ninguna manera como una conducta contraria a la integridad y desarrollo moral, en una sociedad que se sustenta en el respeto por la diferencia. Por el contrario, es un valor que debe ser inculcado dada su importancia en el orden moral. La difusión de un mensaje no solo a favor de la inclusión, sino que muestra comportamientos no conformes sin juzgarlos como negativos no puede ser considerado como transgresor del régimen de protección a la niñez; todo lo contrario, busca materializar dicho deber de protección sobre aquellos niños, niñas y adolescentes que no se identifican con los estándares socialmente aceptados y, por lo tanto, no resulta pertinente sancionar su difusión.

Así las cosas, teniendo en consideración todo lo expuesto, así como los hechos indicados en la denuncia referida, no se encuentra necesario iniciar una investigación administrativa de carácter sancionatorio, y en consecuencia, en el marco de sus competencias de vigilancia y control en materia de contenidos audiovisuales, no se encuentra mérito para acceder a las peticiones planteadas en la queja bajo estudio, esto es: (i) retirar el comercial "*Bullying por Loving*"; (ii) instar a "*la Empresa que produce las toallas sanitarias "nosotras", a fin de establecer cual, es la intención de desdibujar el género masculino y femenino, así como, convertir un elemento de autopercepción en regla general.*"; (iii) pedir a "*la Empresa que produce las toallas sanitarias "nosotras", se rectifique por la publicidad en el sentido dar a conocer la importancia de la protección de los jóvenes a fin de que se respeten y se reconozcan según su género (Masculino y Femenino)*". Por tales motivos, la CRC expedirá un auto de no mérito.

Finalmente, es importante poner de presente que, en caso de que se aporte nueva evidencia sobre los hechos denunciados, esta Comisión está dispuesta a evaluar los nuevos elementos para determinar si existe la necesidad o no de iniciar una investigación administrativa sancionatoria formal.

## RESUEVE

**ARTÍCULO PRIMERO. ABSTENERSE DE INICIAR** una investigación administrativa en contra de **RCN TELEVISIÓN S.A.**, identificada con NIT-830029703-7, y de **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, identificada con NIT 860025674-2, en su condición de operadores privados de televisión abierta de alcance nacional, de conformidad con lo expuesto en la parte considerativa del presente acto administrativo.

**ARTÍCULO SEGUNDO. COMUNICAR** el presente acto administrativo al representante legal de **RCN TELEVISIÓN S.A.**, identificada con NIT 830029703-7, o quien haga sus veces, y al representante legal de **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, identificada con NIT 860025674-2, o quien haga sus veces, así como al denunciante señor Julián Ricardo Herrera Mejía.

**ARTÍCULO TERCERO.** Contra el presente acto administrativo no procede recurso alguno, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 75 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

### COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE



**JOSÉ FERNANDO PARADA RODRÍGUEZ**  
Comisionado



**ERNESTO OROZCO OROZCO**  
Comisionado



**LUIS CLEMENTE MARTÍN CASTRO**

Presidente: LUIS CLEMENTE MARTÍN CASTRO  
Expediente 10000-33-2-4  
S.C.A. Acta 56 del 28/03/2023

Aprobado por: Ricardo Ramírez Hernández – Coordinador de Contenidos Audiovisuales.  
Revisado por: Víctor Andrés Sandoval Peña – Coordinador de Asesoría Jurídica y Solución de Controversias  
Proyectado por: Juan Carlos Garay / Jeimy Valentina García / Diego Godoy / Laura Martínez Nova