

## **Análisis dinámico de sentencias aplicado a las decisiones de instancias deontológicas publicitarias**

Javier Meléndez<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Complutense de Madrid

javimele@ucm.es

Si bien la historia de los organismos de autorregulación publicitaria (SRO) data de 1935, año de la creación de L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en Francia, la tendencia hacia la adopción de este modelo de autocontrol se aceleró entre los años 70's y los 2000. Mientras que en 1960 existían apenas seis SRO (Francia, Canadá, Reino Unido, Italia, el Salvador y Países Bajos), para el año 2020 al menos 51 países cuentan con estos mecanismos, siendo el más reciente, AUTOCONTROL Colombia, creada en 2019. El caso colombiano representa el relevo de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria CONARP (1980) por el nuevo SRO, mecanismo que declaró en su oportunidad buscar un acercamiento a las mejores prácticas actuales, y su alineación con los estándares propuestos por ICAS, EASA y la Cámara de Comercio Internacional; instancias de donde trasiega profusamente sus contenidos. En el entretanto, 40 años de decisiones adoptadas por la CONARP (1980) reposan en la memoria institucional del sector publicitario en Colombia, y el "reconocimiento" de este corpus por parte del nuevo mecanismo se encuentra en suspenso; una de las razones es la ausencia de una disciplina del precedente y una relatoría efectiva sobre las decisiones adoptadas. El país, de otro lado, cuenta con una rica historia institucional relativa al "derecho de los jueces"; que no es otra cosa que el paulatino triunfo del valor de la jurisprudencia sobre la aplicación legalista del derecho. El presente trabajo busca exponer algunos de los elementos para la incorporación del principio de legalidad a través de la construcción de precedentes deontológicos en el marco de los SRO, buscando responder a la pregunta sobre la utilidad, oportunidad y pertinencia de esta iniciativa en el escenario colombiano.

**Palabras clave:** Autorregulación, Deontología publicitaria, Predictibilidad, Principio de legalidad.