

Ficha CONAR Nº 1190

Partes:

- Reclamante: DE OFICIO (Convenio Sernac – Conar).
- Reclamado(s): Forus S.A. (Billabong).

Fecha: 14 de octubre del 2021.

Tipo de acuerdo: Dictamen ético.

Resultado: No Acoge.

Normativa relevante: Artículo 2 CCHEP.

Palabras clave: Representaciones de género y estereotipos.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad digital de “Billabong” en su página web, de Forus S.A. (Forus), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad reclamada se difunde la representación de distintas mujeres promocionando un sweater y un polerón corto, lo cual podría constituir una afectación a la dignidad de la mujer, al representar su cuerpo semidesnudo como objeto decorativo de la publicidad. Agrega que no obstante reconocerse el derecho de la libertad de expresión, se debe respetar el derecho que tiene el consumidor a recibir información veraz, y de la persona sobre la que versa tal publicidad a la protección y respeto de su intimidad, honor e imagen, lo que se vulneraría cuando el rol del cuerpo de la mujer pareciera tener por objeto únicamente atraer la atención del consumidor.

C.3. Que, en sus descargos, Forus sostiene que Billabong tiene su origen en las playas australianas siendo sus primeros productos los trajes de baño, especialmente orientados a la práctica del surf, utilizando un logotipo característico con dicha influencia utilizando una ola. Señala que el público objetivo es joven, deportista y relajado, que prioriza productos cómodos, que se adapten a su estilo de vida, activo y lleno de adrenalina producto de la práctica de diversos deportes. Sostiene que el estilo surfer se caracteriza por un look que ha marcado tendencia entre las mujeres surfistas o que usan estilo playero, usando a modo de abrigo diversas prendas sobre el traje de baño, siendo común que vistan bikini en la parte inferior del cuerpo, y poleras o polerones de algodón o lycra en la parte superior del cuerpo, lo cual quedaría demostrado con las imágenes que acompaña difundidas en distintos medios.

(...)

C.6. Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la publicidad cuestionada presenta a la mujer en términos tales que la denigre o la cosifique, de acuerdo a lo contemplado en el artículo 2º del CCHEP que trata sobre las representaciones de género y estereotipos.

(...)

C.9. Que, en opinión de este Consejo, analizando en su conjunto todos los elementos que conforman el aviso, esto es, que se trata de ropa deportiva de una marca asociada al surf, que las jóvenes están vestida de manera adecuada para dicha disciplina según el estilo frecuente que utilizan quienes practican o se asocian a dicha disciplina, y que la postura que adoptan las modelos obedecen justamente a ese estilo, la publicidad es coherente con la presentación del estilo de ropa que promueve la marca, y no se advierte una cosificación de la mujer o una denigración hacia el género femenino.

Si bien todas las imágenes de los avisos pueden llegar a tener más de una lectura según la persona que se enfrente a la publicidad, el examen de ellas debe hacerse considerando la más probable interpretación que tendrá el público respecto de ellas, y en ese sentido, no se advierte que las posturas de las jóvenes tengan una connotación erótica o sexual. Los productos promocionados en este caso tienen directa relación con la vestimenta de las mujeres que practican el surf, que es reflejada por las modelos sin que se considere que las posturas adoptadas tengan una carga sexual o que afecte su dignidad. Por lo anterior, se estima que la pieza publicitaria no vulnera lo establecido en el artículo 2º del CCHEP.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad online de “Billabong” de Forus S.A., por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículos 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Claudia Rodríguez