

Ficha CONAR N° 1189

Partes:

- Reclamante: Conar de oficio.
- Reclamado(s): Comercializadora 4Her.

Fecha: 27 de octubre de 2021.

Tipo de acuerdo: Opinión ética.

Normativa relevante: Artículo 2° CCHEP.

Palabras clave: Afectación a la dignidad, protección a la intimidad, respeto a la honra e imagen.

Antecedentes

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad gráfica digital de Gumibears.cl.

El reclamo señala que en la publicidad se incluye la imagen de tres mujeres que promocionan un producto cosmético, una de las cuales lo hace mediante una actitud sugerente y sexualizada, con lo cual se podría constituir una afectación de la dignidad de la mujer, al presentar su cuerpo como un objeto decorativo de la publicidad pues no obstante reconocerse el derecho de la libertad de expresión, esta 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 de su intimidad y al respeto de su honor e imagen. Agrega que si bien el uso de la figura humana en la publicidad es absolutamente legítimo, deben tomarse especiales cuidados y prudencia y contribuir e intensificar la percepción respecto de la mujer como “objeto” de la publicidad.

Opinión ética

Que, las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) establecen disposiciones de comportamiento que promueven el respeto hacia las personas y honran la actividad publicitaria con valores como la veracidad, la decencia, la honestidad y la buena fe, principios básicos en una industria responsable y fundamentales para resguardar los derechos del consumidor, que van más allá del cumplimiento de la normativa jurídica.

Que, de conformidad al artículo 2º del CCHEP, los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparece en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación

a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya. Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género negativos en la publicidad.

Que, en aquellos casos en los que el cuerpo humano o partes de él tienen una relación directa con el producto o servicio, o se busca representar una situación de intimidad ligada a dicho producto o servicio, en principio el uso del cuerpo humano será aceptable, en la medida que haya observancia de las demás normas éticas contenidas en el CCHEP. Sin embargo, cuando el producto no tiene relación alguna con el cuerpo, la inclusión de este no se encuentra justificado en los términos que se presenta, o se presenta en términos que le dan una connotación sexualizada inadecuada, su uso será éticamente reprochable al no ajustarse a la normativa ética en materia publicitaria.

Que, teniendo en cuenta los cambios sociales de los últimos años, las principales empresas avisadoras, respaldadas por organismos internacionales, han suscrito acuerdos que reconocen el poder de la publicidad para influir en la cultura y en la sociedad, según la forma en que se represente a las personas.

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen la discriminación arbitraria, las representaciones de género sesgadas y los estereotipos negativos, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

Que, se considera muy importante recordar e insistir sobre la importancia de fomentar la autorregulación, como una herramienta imprescindible para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad y proteger la buena reputación de las empresas. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios y actividades responsables en beneficio de los consumidores.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos, no sometándose así a la competencia de este Consejo lo que ha motivado la presente Opinión Ética, el Directorio del Conar considera pertinente recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores

decisiones de consumo y como una actividad socialmente responsable en la elaboración de sus mensajes.

Academia de Derecho Civil - Benjamin Venegas