

Ficha CONAR Nº 1193

Partes:

- Reclamante: CONAR DE OFICIO
- Reclamado(s): Interandina de Comercio Limitada

Fecha: 24 de septiembre de 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 3 avisos de carteras exhibidos en formato digital a través de la red social Instagram de “Ziolstore”, de Interandina de Comercio Ltda. (Ziol), por estimar que dicha publicidad vulneraría el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamo señala que en la publicidad de carteras se muestra parte del cuerpo de una mujer, específicamente sus piernas, las cuales se encuentran desnudas o cubiertas de pantys transparentes, posicionadas en forma cruzada y vestidas con pantalón corto y aun costado una cartera. Indica que ello podría constituir una afectación a la dignidad de la mujer, al presentar sus piernas como un objeto decorativo de la misma, considerando que estas ocupan gran parte de la imagen, más cuando se encuentran desnudas en época de invierno, no teniendo ninguna relación con el producto promocionado. Agrega que se podría estar configurando un tipo de publicidad de carácter sexista, al utilizar y resaltar partes del cuerpo de la mujer, observándose su cosificación al presentarse desvinculadas del producto que se publicita, y sólo como adorno y con el objeto de atraer la atención de los consumidores.

(...)

C.7. Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar a un determinado grupo o género, o que cosifique a las personas, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y la forma en que se difunden al público, entre otros aspectos, 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 sus piezas.

C.8. Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si las 3 piezas publicitarias cuestionadas presentan 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.10. Que, tras revisar las piezas reclamadas, en todas ellas se advierte la utilización en primer plano de la imagen de las piernas de una mujer con minifalda, dos de ellas cubiertas con pantys oscuras, exhibiendo bolsos que comercializa el avisador. Al respecto, se observa que la postura de las modelos en los 3 casos obedece a la forma en que comúnmente se viste y sienta una mujer, presentándose en primer plano un accesorio de uso común en el vestuario femenino en un contexto que permite ver la combinación con otras prendas y no solamente con una finalidad decorativa o como adorno, de manera que las interesadas en el producto puedan apreciarlo en su contexto y con el resto de la vestimenta. Al respecto, si bien la pieza en que aparece una mujer con botas y vestimenta negra con las piernas cruzadas hacia la cámara merece alguna duda porque la falda está un poco más subida de lo que podría ser razonable, en opinión de este Consejo las imágenes de las piernas para presentar los bolsos tienen conexión con el producto, y la postura de las mujeres no tienen el mérito suficiente como para estimarlas denigratorias hacia la mujer, y por tanto la publicidad no se encuentra reñida con lo dispuesto en el artículo 2º del CCHEP.

C.11. Que, sin perjuicio de lo señalado y que el uso de la figura humana en publicidad es perfectamente legítimo, atendida la sensibilidad y contexto social sobre este tema y que ha generado una serie de iniciativas de protección hacia el género femenino, en la utilización de este recurso deben tomarse especiales cuidados y ser prudentes, evitando centrarse en partes específicas del cuerpo que pudieran generar un cuestionamiento ético, aún cuando digan relación con el producto que se publicita.

C.12. Que, este Consejo valora la actitud de la empresa reclamada de retirar los avisos publicados, pues con ello se refuerza el mecanismo de la autorregulación eficiente para promover la confianza del público en la publicidad y el cuidado de la misma.

Decisión

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor, respecto de cierta publicidad exhibida en redes sociales a través de Instagram de "Ziolstore", de Interandina de Comercio Ltda., por no estar en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria.