

## Ficha Dictamen CONAR N° 1134-2020

### Partes:

- Reclamante: Defensoría de los Derechos de la Niñez, Paula Constanza Flores Toledo, Rodrigo Saavedra de la Fuente, Jaime Ahumada Jiménez.
- Reclamado(s): Empresa Calzados CMoran

**Fecha:** 11 de abril de 2020

**Resultado:** Acoge

**Normativa relevante:** Artículos 2, 21 y 22 CCHEP

**Palabras clave:** Representaciones de género y estereotipos, Publicidad dirigida a menores de esas, Participación de menores en la publicidad.

---

### Argumentación del Consejo

C.2. Que, la Defensoría de los Derechos de la Niñez presenta un reclamo respecto de la publicidad de distintas empresas, entre ellas CMoran, indicando que se muestran fotografías de adolescentes que pudieran ser interpretadas como inadecuadas para su edad, cuya audiencia además ha atribuido un contenido de carácter que denota hipersexualidad. (...). Agrega que existe una escasa relación entre el producto promocionado y la imagen construida, llamando fuertemente la atención del objetivo publicitario de las marcas, todo lo cual infringiría el artículo 2o, 21o y 22o del CCHEP, obligando al Estado a tomar las medidas para impedir la discriminación según lo dispone la normativa del Comité de los Derechos del Niños.

(...)

C.3. Que, la Sra. Paula Constanza Flores Toledo indica en su reclamo que la campaña promueve la hipersexualización de niñas, lo que se ve reflejado en las poses de las modelos menores de edad, la ropa ajustada, el maquillaje y en su aparente “adulter”, dirigida a una audiencia constituida por menores de edad (escolares). Indica que lo anterior es una falta ética que promueve estereotipos de género en niñas.

C.4. Que, los Sres. Rodrigo Saavedra de la Fuente y Jaime Ahumada Jiménez sostienen en su reclamo que en los avisos reclamados se muestra a niñas que son o parecen menores de edad, maquilladas como mujeres adultas, modelando zapatos en poses y actitudes que no se condicen con su edad y que poco se relacionan con el producto ofrecido. Indican que el rechazo a la publicidad cuestionada y la cobertura mediática que este caso ha generado son una evidencia del efecto negativo que ella ha tenido en la comunidad, lo cual obliga al Conar a revisar su contenido a la luz de la ética publicitaria. Agregan que el CCHEP, al igual que otros códigos internacionales, condena de manera explícita la sexualización de las personas como recurso publicitario, especialmente cuando se trata de menores de edad, debiendo evitar que se retraten o alienten comportamientos inapropiados para los niños, que no se emplee su atractivo sexual ni se incluyan imágenes sugerentes o sexualizadas de niñas, niños o adolescentes menores de edad, ni se dé un uso inapropiado de maquillaje o poses provocativas.

(...)

C.7. Que, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2o del CCHEP, son cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Tribunal de Honor determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así acrecentar la confianza que las personas tienen en la publicidad.

C.8. Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una mayor sensibilidad social, especialmente frente a ciertos temas, entre ellos todo tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, o utilización negativa de estereotipos, particularmente que afecte a mujeres, más aún si ellas son niñas o adolescentes, a lo que los avisadores no están ajenos.

C.9. Que, sin perjuicio de lo anterior, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de interpretación del CCHEP.

C.10. Que, considerando todo lo anterior, tras revisar las piezas reclamadas, se advierte que en ellas se utilizan una serie de imágenes en las cuales las protagonistas, vestidas con uniformes escolares, se presentan en poses, con aspectos y actitudes que muy probablemente se interpretan como sensuales, que intensifican la controversia respecto de la mujer como “objeto” en la publicidad, pasando el producto publicitado a segundo plano. Si a ello se agrega que en la publicidad reclamada se utiliza como modelos a adolescentes que aparentan ser menores de edad, al interactuar con elementos propios de la edad escolar, esta controversia se acentúa.

C.11. Que, de conformidad al artículo 2o del CCHEP, los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, y que las retraten como objetos sexuales utilizando su cuerpo o parte de él sin una relación justificada con el producto anunciado. Asimismo, si bien los estereotipos pueden utilizarse respetando la dignidad de las personas, ellos no están permitidos en los mensajes publicitarios cuando causen ofensas generalizadas u hostilidad. En el caso en cuestión, todo lo anterior es justamente lo que infringe la publicidad reclamada, pues además de cosificar a la mujer, en este caso adolescentes, la presenta como un estereotipo que puede considerarse negativo al concentrarse principalmente en su connotación sexual más que en otros aspectos más relacionados con el producto.

C.12. Que, así como la publicidad no puede promover estereotipos negativos que perpetúen sesgos inconscientes (tales como los estereotipos negativos de género), con mayor razón debe ser extremadamente cuidadosa en el tratamiento de campañas que utilizan imágenes de niños y adolescentes para promover sus productos. En estos casos, es inaceptable cualquier forma de apelación a la sexualidad, en especial las situaciones o imágenes que presenten a los menores en actitudes de erotismo o seducción. En dicho sentido, el artículo 22o del CCHEP dispone que la participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos

que no correspondan o sean impropios para su edad, lo que no ocurre en este caso, y por tanto no cabe sino concluir que se vulnera en este aspecto este artículo.

C.13. Que, ligado con lo anterior, dado que la publicidad se refiere a calzado escolar debe entenderse que se trata de piezas dirigidas a menores de edad, que, no obstante, no ser necesariamente quienes realizarán la acción de compra, sí tendrán una participación relevante en su elección. Esta circunstancia obliga al avisador a que ella sea preparada con altos estándares de responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta las características psicológicas y el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil, en sus diversas etapas, tal como lo dispone el artículo 21o del CCHEP. En opinión de este Consejo esta regla no se cumple en la publicidad cuestionada al concentrar su mensaje en la connotación sexual de las protagonistas, más que por el producto anunciado.

### **Decisión**

Acoger los reclamos presentados por la Defensoría de los Derechos de la Niñez, la Sra. Paula Constanza Flores Toledo, el Sr. Rodrigo Saavedra de la Fuente y el Sr. Jaime Ahumada Jiménez, respecto de cierta publicidad gráfica digital difundida en redes sociales de calzado escolar de Empresa Calzados CMoran, por estimar que ella está en conflicto con la ética publicitaria según se establece en los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.