

Legal |
Opinión | Artículo 1 de 2

La contribución de la Ley 21.675 al repudio de la publicidad sexista en el ordenamiento jurídico chileno

"...Contiene determinados artículos que permiten proscribir la publicidad sexista más allá de una infracción de las normas éticas del CchEP y, por consiguiente, de los dictámenes del Conar, o de la noción de publicidad abusiva que atenta contra la dignidad de las consumidoras y que, por lo mismo, infringe la LPC, instaurando legislativamente la violencia de género simbólica en nuestro derecho. Se fortalece así la tutela de la mujer frente a la publicidad en cuanto consumidora hipervulnerable..."

Lunes, 2 de septiembre de 2024 a las 17:25



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Patricia López

El pasado 14 de junio se publicó en el Diario Oficial la Ley 21.675, que estatuye medidas para prevenir, sancionar y erradicar la violencia en contra de las mujeres en razón de su género. El objetivo de dicha normativa, como lo declara su artículo 1, es "prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra toda mujer, en razón de su género", agregando que para alcanzar tales objetivos ella "regula medidas de prevención, protección, atención, reparación y de acceso a la justicia para mujeres víctimas de violencia en razón de su género y considera especialmente las situaciones de vulnerabilidad o discriminaciones múltiples en que puedan hallarse".

El artículo 2 efectúa una precisión relevante, pues indica que la expresión "mujer" comprenderá a las niñas, adolescentes y mujeres adultas sin distinción", entendiéndose por niña a toda mujer hasta los 14 años; por adolescente, a toda mujer mayor de 14 y menor de 18 años, y por mujer adulta a toda mujer que sea mayores de 18 años.

El artículo 5, por su parte, define la violencia de género como "cualquier acción u omisión que cause muerte, daño o sufrimiento a la mujer en razón de su género, donde quiera que ocurra, ya sea en el ámbito público o privado; o una amenaza de ello". A continuación, el artículo 6 tipifica nueve formas de

violencia de género, distinguiendo al efecto la violencia física, la violencia psicológica, la violencia sexual, la violencia económica, la violencia institucional, la violencia política, la violencia en el trabajo, la violencia gineco-obstétrica y la violencia simbólica, siendo esta última la que interesa a esta columna de opinión, pues puede vincularse a la publicidad sexista.

Y es que, de conformidad a dicho artículo, la violencia simbólica es “toda comunicación o difusión de mensajes, textos, sonidos o imágenes en cualquier medio de comunicación o plataforma, cuyo objeto sea naturalizar estereotipos que afecten su dignidad, justificar o neutralizar relaciones de subordinación, desigualdad o discriminación en contra de la mujer”, comprendiendo así, aunque no lo señale expresamente, a la publicidad sexista.

De otro lado, existe consenso en que la publicidad comercial es toda forma de comunicación que tiene por propósito transmitir a través de cualquier medio idóneo al efecto un mensaje informativo en forma persuasiva con la intención de influir en la toma de decisiones de sus destinatarios sobre la adquisición de un producto y/o contratación de un servicio, sea motivándolos o promoviendo dicho producto o servicio. Por consiguiente, resulta claro que la comunicación o difusión en cualquier medio de comunicación o plataforma a la que alude el artículo 6 numeral 5 de la Ley 21.675 puede constituir publicidad comercial y que si esta naturaliza estereotipos que degradan la dignidad de la mujer se infringe dicho artículo.

Nuestra aproximación a la publicidad sexista, hasta ahora, se había reconducido a la categoría dogmática de la publicidad abusiva y se había estructurado a partir del repudio de la publicidad estereotipada y discriminatoria atentatoria contra la dignidad de la mujer, asentándola principalmente en el principio de igualdad ante la ley, en el derecho del consumidor o consumidora de no ser discriminado arbitrariamente por el proveedor de bienes o servicios y en el derecho a la seguridad en el consumo y a la salud, consagrados, respectivamente, en los literales c) y d) de la Ley 19.496 (LPC)¹.

Y, hasta antes de la Ley 21.675, el único reproche expreso a esta publicidad se encontraba en los artículos 1 y 2 del Código Chileno de Ética Publicitaria, dado que se refieren, respectivamente, a la sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas y a las representaciones de género y estereotipos. En el artículo 1, en lo que aquí interesa, establece que los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas evitando discriminarlas arbitrariamente, denigrarlas o menospreciarlas, entre otras consideraciones, por su género. El artículo 2 reitera dicha exigencia y añade que los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas y que las cosifiquen o reduzcan su sexualidad, utilizando su cuerpo o parte de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado.

De hecho, una revisión de los [dictámenes del Conar](#), en el período que va desde el año 1997 al año en curso, revela que los reclamos por publicidad sexista invocan la infracción de tales artículos y los más frecuentes están asociados a la integridad síquica de los destinatarios del mensaje publicitario y se han referido, de un lado, a la utilización de la imagen de la mujer asociada a utensilios y productos de limpieza, a las tareas del hogar, a animales y, de otro, a la sola evocación de ella para reducirla a un mero objeto sexual, cosificándola. En esta categoría también puede incluirse la publicidad que promueve como modelos a seguir la anorexia, la obesidad o cualquier otra condición que atente contra la salud y el normal desarrollo de las personas, actualmente proscrita por el inciso final del artículo 24 del CchEP.

En tal sentido destacan los casos “Nicolás Gutiérrez Herrera y otros con Virutex Ilko”, “Javiera Belén Flores

Araya con Johnson & Son” y “Rocío Ruíz Martínez con Clorox Chile S.A.”, “Isabel Meléndez Miranda y otras con Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (CCU)”, “De oficio con WOM”, “De oficio con Distribuidora Universal Limitada” y “De oficio con Comercializadora “El Mirador S.A”. En todos ellos la imagen de la mujer es denigrada a través de la *publicidad*, valiéndose de un estereotipo asociado a las tareas del hogar y ridiculizándola respecto del hombre, o de un estereotipo que la sexualiza, cosifica y la explota como objeto de deseo sexual, lo que indefectiblemente incide en la percepción y valoración que tiene de ella misma, afectando la integridad síquica de las consumidoras que frente a la reiteración de este tipo de anuncios se sienten disminuidas y menospreciadas, sensación que puede incrementarse si, como consecuencia de dicha publicidad, tales estereotipos se asientan en la sociedad como premisas irrefutables.

No en vano se ha señalado que la mujer en cualquier tipo de publicidad (gráfica, radial, televisiva u otra difundida por cualquier medio), deviene en hipervulnerable al habersele asignado roles sociales como si fueran naturales a su género (tales como el de ama de casa, servicial, madre sumisa, pasiva, encargada exclusivamente de los quehaceres doméstico y del cuidado de los hijos e hijas), diversos a los asignados al hombre como proveedor económico principal de la familia. Una comprobación empírica de este fenómeno se advierte en el Informe de Publicidad Sexista elaborado por el Sernac, de septiembre de 2023, que [hemos comentado en otra ocasión en este mismo medio](#). Esta asignación arbitraria de roles genera desigualdad, dominación y subordinación de un género por encima de otro y evidencia violencia de género y, muy especialmente, violencia simbólica, en los términos de los artículos 2 y 6 número 5 de la Ley 21.675, que ya hemos referido.

Dichos artículos permiten reconducir la publicidad sexista, hasta ahora solo calificada de publicidad abusiva, a la violencia de género simbólica. Pero estos no son los únicos que fortalecen el repudio a la publicidad sexista en dicha ley, pues a ellos se agrega uno aún más importante dirigido a los medios de comunicación, destinado a prevenir esta práctica publicitaria, imponiéndole obligaciones especiales de prevención de violencia de género. Se trata del artículo 15 que establece que el Estado, a través de los órganos competentes, promoverá que los medios de comunicación social respeten y fomenten la igualdad en dignidad y derechos de todas las personas y la erradicación de la violencia de género en contra de las mujeres, procurando, como lo precisa el inciso segundo del numeral 5 del artículo 6, que la violencia de género simbólica no autorice para ejecutar acciones que supongan impedir o restringir la producción y creación literaria, artística, científica y técnica o su difusión ni menoscabar la libertad de expresión.

Añade que el Consejo Nacional de Televisión, en ejercicio de sus funciones, deberá velar porque los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y los servicios limitados de televisión adopten las medidas para dar cumplimiento a los objetivos de esta ley y a lo establecido en el inciso 4 del artículo 1 de la Ley 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión, esto es, en lo que aquí interesa, al respeto a la dignidad humana y su expresión en la igualdad de derechos y trato entre hombres y mujeres.

Como se advierte, la Ley 21.675 contiene determinados artículos que permiten proscribir la publicidad sexista más allá de una infracción de las normas éticas del CchEP y, por consiguiente, de los dictámenes del Conar, o de la noción de publicidad abusiva que atenta contra la dignidad de las consumidoras y que, por lo mismo, infringe la LPC, instaurando legislativamente la violencia de género simbólica en nuestro derecho. Se fortalece así la tutela de la mujer frente a la publicidad en cuanto consumidora hipervulnerable, comprendiendo además a la consumidora NNA, colectivo al que ya había tutelado a partir de los artículos 53 y 55 en esta materia, [como lo hemos referido en otra ocasión](#).

** Patricia López Díaz es profesora de Derecho Civil de la Universidad Diego Portales e investigadora de la Fundación Fernando Fueyo Laneri.*

****** Esta columna de opinión se enmarca dentro de la ejecución del proyecto Fondecyt Regular 1220169, del que la autora es investigadora responsable.

¹ López Díaz, Patricia, “[Las prácticas abusivas como un atentado a la dignidad del consumidor: una aproximación y sistematización desde el derecho chileno](#)”, pp. 35-36.

² Boned, Maximiliano-Ortiz, Diego (2018), “La mujer como sujeto hipervulnerable en la publicidad”, en Barocelli, Sergio, Consumidores Hipervulnerables. Buenos Aires: El Derecho, pp. 58, 60-72.

0 Comentarios

 Patricia Lopez ▼

P

Sé el primero en comentar...



Comparte

Mejores Más recientes Más antiguos

Sé el primero en comentar.

Suscríbete

Política de Privacidad

No vendan mis datos

EL MERCURIO

