

La muestra obtenida indica que se difundió un 12,1 % de publicidad sexista, advirtiéndose dentro de ese porcentaje un 39,1 % vinculado a publicidad sexista de NNA (a través de los estereotipos antes referidos en lo que concierne al color y características de las prendas de vestir y el diseño, la actitud y el tipo de juguete), un 32,6 % referido a la cosificación o hipersexualización del cuerpo de la mujer y un 28,3 % relativo a roles y estereotipos de género.

Tratándose del análisis de piezas publicitarias, y específicamente en lo que refiere al sexismo, violencia de género y estética, destaca la publicidad relativa a la piscina y el cuerpo de la mujer, al pijama y la imagen sexy de la mujer, a las botas y las piernas de mujer, a la cosificación de la mujer en relación a aparatos musicales, al humor sexista cuyo propósito es fomentar la idea que la principal cualidad de la mujer es su atractivo físico, a la hipersexualización de un tratamiento médico para la mujer, a la sexualización del outfit, a la hipersexualización del perfume de mujer, al repuesto e industria automotriz y la mujer como objeto de adorno, al parlante y el cuerpo de la mujer como objeto decorativo, a la promoción del abdomen femenino versus el masculino, a la imagen erótica de la mujer en sitios web de acceso sin restricción, a la promoción de abdomen femenino versus masculino, a la imagen erótica de la mujer en sitios web de acceso sin restricción, a los zapatos y piernas de mujer, al cuerpo de la mujer como objeto decorativo intervenido.

A propósito de los roles y estereotipos de género, los tópicos publicitarios recurrentes fueron la mujer que plancha, la mujer encargada del hogar y el hombre inútil, el estereotipo del hombre auto y la mujer maquillada, el niño chef y la niña cocinera, la mujer disfrutando una canción con una escoba, la maternidad y el cuidado del hogar, la figura de la mujer sexy, las madres con delantal y la niña aprendiendo a cocinar, la maternidad y el cuidado del hogar, la mujer aprende en la nieve y el hombre arrienda, la mujer cuida y el hombre disfruta.

En lo que concierne a los NNA destaca la depilación láser en adolescentes, la maleta rosada para la niña y la maleta celeste para el niño, la limitación de la libertad de elección según el género, el juego y la reproducción de estereotipos de género, la determinación del género en la identificación de la ropa, del calzado, del plumón y en la descripción del producto, la niña en rosado con muñecas y bebé, y el niño en azul con automóviles y superhéroes.

Como se advierte, el Sernac una vez más evidencia su preocupación por las ilicitudes publicitarias, pero, en este caso, por una especie no abordada en la Circular Interpretativa del Sernac sobre publicidad y prácticas comerciales, de 28 de febrero de 2022, cual es la publicidad abusiva, sobre cuyo reproche ya no hemos pronunciado, sustentándolo en diversas premisas.

Tales son (i) el respeto de las garantías constitucionales relativas a la integridad síquica, igualdad, honor, intimidad y el derecho a la propia imagen; (ii) el derecho del consumidor de no ser discriminado arbitrariamente por el proveedor de bienes y servicios consagrado en el artículo 3 letra c) de la LPC; (iii) el principio de no dañar a otro, o *alterum non laedere*, contenido en el artículo 2314 de nuestro Código Civil; (iv) el derecho a la seguridad en el consumo del artículo 3 letra d) de la LPC, y (v) los numerales 1 y 2 del artículo 55 de la Ley 21.430, toda vez que esta última asienta su procedencia respecto de un grupo de consumidores hipervulnerables, pudiendo extrapolarse a otros que revistan las mismas características.

De hecho, el numeral 7 de dicho precepto establece que la publicidad comercial debe respetar la “no inducción al uso irresponsable del crédito o responsabilidad financiera” del NNA, concibiéndolo a este último como consumidor financiero, categoría que constituye otra especie de consumidor hipervulnerable o con vulnerabilidad agravada¹. Y es que este informe reviste una doble importancia.

En primer lugar, cumpliendo su propósito, revela que en las últimas décadas la publicidad no ha promovido la igualdad de género ni ha fomentado una imagen corporal positiva respecto de las mujeres y de los NNA.

Y, en segundo lugar, visibiliza campañas y afiches publicitarios cuya licitud solo se ha discutido ante el Conar, por infracción del artículo 1 y 2 del CchEP, relativos al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas y a las representaciones de género y estereotipos, más no por infracción a la LPC. Particular relevancia adquiere el artículo 2, pues, en su parte pertinente indica que “los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, incitar a la violencia, ridiculizar o burlarse de personas o grupos, en especial por su género u orientación sexual (...). 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 (...). En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas (...). No están permitidos los mensajes publicitarios que utilicen estereotipos de género u otros estereotipos que causen ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo”. Pero como lo hemos precisado más arriba, nos encontramos ante publicidad abusiva y ante una infracción del derecho del consumidor a no ser discriminado arbitrariamente por el proveedor de bienes y servicios consagrado en el artículo 3 letra c) de la LPC, habida consideración que la publicidad sexista, como lo precisa el informe que comentamos, es discriminatoria y estereotipada.

Por consiguiente, frente a ella puede activarse, además de la multa infraccional del artículo 24 de la LPC, el sistema de tutela del consumidor previsto en el artículo 50, que comprende, en lo que aquí interesa, la cesación del acto que afecte el ejercicio de los derechos de los consumidores, la debida indemnización de daños y la reparación que corresponda, a los que pueden sumarse la corrección publicitaria, de conformidad al *alterum non laedere*, la reparación integral y el principio pro consumidor².

Y como indiscutiblemente esta publicidad afecta la dignidad de los consumidores, puede aumentarse la multa infraccional en razón de la agravante prevista la letra c), “haber dañado, en forma grave, su dignidad”, y la indemnización de daños en un 25% por aplicación del artículo 53C letra c) de la LPC.

De allí que pueda sostenerse que el repudio de la publicidad sexista —y la publicidad abusiva en general— no solo puede formularse ante el Conar —como históricamente ha acontecido—, sino también en sede de consumo por infracción a la LPC, activando la tutela del consumidor afectado de la forma que hemos referido. * Patricia López Díaz es profesora de Derecho Civil de la **Universidad Diego Portales** e investigadora de la Fundación Fernando Fueyo Laneri. 1 López Díaz, Patricia (2022), “La publicidad abusiva como ilícito publicitario en el derecho chileno”, en López, Patricia-De la Maza, Iñigo, Ilícitos publicitarios y tutela del consumidor. Una propuesta de sistematización en el derecho chileno. Santiago: Thomson Reuters, pp. 129-143. 2 López, Patricia-De la Maza, Iñigo, Ilícitos publicitarios y tutela del consumidor. Una propuesta de sistematización en el derecho chileno. Santiago: Thomson Reuters, pp. 217-226.