

Fecha: 26-12-2023
Fuente: El Mercurio Legal
Título: Informe anual de

Visitas: 2.372
VPE: 7.946

Favorabilidad: No Definida

Link: <https://www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Opinion/2023/12/26/913156/informe-anual-fernando-fernandez-sernac-publicidad-sexista.aspx>

"...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 NNAs.

Y (...) 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..." Recientemente el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) difundió el Informe Anual de Publicidad Sexista: análisis de la publicidad en Chile desde un enfoque de género, de septiembre de 2023, cuyo objeto es describir de qué forma la publicidad que circula en Chile en los sitios webs y redes sociales retrata a hombres y mujeres de manera estereotipada, cosifica o reduce los atributos sexuales del cuerpo de las mujeres y perpetúa la idea de que ciertas actividades, comportamientos u objetos son apropiados solo para un género, específicamente tratándose de los niños, niñas y adolescentes (NNA). Dicho informe se elabora con el objeto de fortalecer la defensa y protección de los derechos de los consumidores desde una perspectiva de género, enmarcándose dentro de su Política de Género aprobada por Resolución Exenta N° 01056 de 2019 y del Plan de Género Institucional del año 2023, que en el numeral 11 de sus actividades asociadas a los productos estratégicos se compromete a la confección de este informe, así como del convenio de colaboración con SernamEG destinado, entre otras cosas, a la elaboración de las variables de observación de publicidad sexista. El informe se divide en cuatro secciones.

Estas son (i) el enfoque de género como marco referencial para el análisis de la publicidad sexista; (ii) los aspectos metodológicos que comprenden elementos del diseño de investigación, categorías de análisis y registro de datos y piezas publicitarias incluidas en el estudio; (iii) los resultados generales, y (iv) el análisis de piezas generales, distinguiendo el sexismo, la violencia de género y estética, los roles y estereotipos de género y NNA.

En lo que refiere a la sección relativa al enfoque de género, lo aborda como construcción social y cultural de la diferencia sexual, concibiéndolo como un conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales construidas en cada cultura y momento histórico a partir de la diferencia sexual que permite construir la “masculinidad” y “feminidad” y que determinan el comportamiento, funciones, oportunidades, valoración y relaciones entre hombres y mujeres.

Seguidamente se refiere a los estereotipos de género en la publicidad y precisa que esta refuerza los estereotipos sexistas para atraer al consumidor, asociando los productos y valores culturales que resuenen con la comodidad del espectador.

Así, ejemplifica la representación de la mujer en anuncios de limpieza mostrándola como encargada de mantener el hogar limpio y ordenado —a diferencia de los hombres, que aparecen vinculados a productos relacionados con la tecnología o automóviles—, precisando que tales estereotipos son discriminatorios y perpetúan desigualdades, excluyendo a las mujeres de ciertas actividades que se presentan como predominantemente masculinas.

Agrega que esta diferenciación estaría presente ya en la publicidad infantojuvenil pues diversas investigaciones han evidenciado que la publicidad presenta a las niñas como tímidas, pasivas, débiles, cariñosas y emotivas, cocinando, planchando y cuidando niños y prefiriendo muñecas, vestidos y color rosado.

Este modelo de representación contrasta con el de los niños, que aparecen como autónomos, enérgicos, agresivos, dominantes y creativos, jugando a deportes extremos e interesados por autos, trenes, aviones y por el color celeste o azul. En lo que respecta a la sección de los aspectos metodológicos, el estudio precisa

En lo que respecta a la sección de los aspectos metodológicos, el estudio precisa que se utiliza la metodología de análisis de contenido, esto es, aplica procedimientos (discursos) basados en técnicas de medición cualitativas y cuantitativas, para analizar

Las categorías de análisis fueron (i) los roles, estereotipos y prejuicios de género; (ii) el sexismo, la violencia de género y estética; (iii) el adultocentrismo, y (iv) el NNA, comprendiendo en esta última categoría a la hipersexualización, los estereotipos de género, la adultificación de NNA y el uso de la publicidad infantil inadecuada y descontextualizada.

El monitoreo se realizó en sitios webs y redes sociales de un total de 737 proveedores que participaron en un evento de comercio electrónico nacional, seleccionándose en forma aleatoria una muestra total de 280 sitios webs y 100 cuentas de Instagram.

Informe anual de publicidad sexista del Semac: una alerta relevante

miércoles, 28 de diciembre de 2022. Fuente: El Mercurio Lega



...Plantea que en las últimas declaraciones la publicidad no ha promovido la igualdad de género ni ha heredado una imagen positiva respecto de las mujeres y de los HNA. Y «C»-1-1 violencia machista y atención patologizada, como lo establece en su dictamen el Corte, con infracción del artículo 1 y 2 del Código Penal al ordenamiento público, la moral y el respeto a los personas y a las representaciones de género e identidades, más no por infracción a la LPGC». Reiteradamente el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) cuestionó el Informe Anual de Publicidad Sencar: análisis de la publicidad en Chile desde un enfoque de género, que se realizó en 2023, porque mismo es desfavorable de quejas formadas la publicidad que se realiza en Chile en los sectores salud, consumo y turismo y respuesta de las empresas correspondientes, considerando que violan los derechos fundamentales del consumer y sus perspectivas de género que son: *equidad, estabilidad, compromiso y objetivos*, que son aquello que pasa en general, trasladar las necesidades y demandas de las personas, roles y estereotipos propios. Dicho informe se realizó con el objeto de objetos de fortalecer la defensa y protección de los derechos de los consumidores desde una perspectiva de género, emanándose dentro de su Política de Género aprobada por Resolución Exenta HP-0658 de 2023 y el Plan de Género Institucional del año 2023, que en el momento 22 de ese año estableció orientaciones a priorizar estratégicas se comprometió a la implementación de estos ítems, así como el desarrollo de estrategias para el manejo de las diferencias de género en la administración y en el servicio. Tales son: (i) el análisis de géneros como marco referencial para el análisis de la publicidad revisada; (ii) las estrategias metodológicas que comprenden elementos del análisis de investigación, integración de análisis y registro de datos y pioneros publicitarios incluidos en el informe; (iii) los resultados generados; y (iv) el análisis de plazos, procedimientos, distinguendo el desarrollo. La importancia de género y estética, los roles y estereotipos de género y HNA. En lo que refiere a la sección relativa al enfoque de género, lo aborda como *construcción social y cultural de la diferencia sexual*, concebiéndolo como un *conjunto de ideas, creencias y actitudes sociales construidas* que codifican y restringen normas y roles para la diferencia sexual que permiten orientar la *"masculinidad"* y *"feminidad"*, y que determinan el *comportamiento, las relaciones, oportunidades, relaciones y relaciones entre hombres y mujeres*. Reiteradamente se refiere a las *estereotipos de género* en la publicidad y se nota que esta sección incluye las *estereotipos asociados* a las *aficiones* o *intereses* y *preferencias* hacia las *actividades* que resultan con la *coherencia* del *enfoque*. Así, se explica la *representación de la mujer* en *anuncios de limpieza* establecida como *encargada de mantener el hogar limpia y ordenado* —a diferencia de los hombres, que *apenas iniciados a producir* relacionados con la *tecnología e innovación*—, presentando que tales estereotipos son *sistemáticamente y perpetuamente desplazados*, sustituyendo a los *modelos de hombre-actrizas* que se presentan como *predominantemente inapropiados*. Agrega que este desplazamiento es *totalmente presente* ya *en la publicidad interactiva*, pues *diversas investigaciones* han *subratificado* que la *estadística* presenta a las *mujeres* como *limpias, sencillas, cariñosas y amables*, *resistente, perseverante y cuidadora*; *reñidas* y *prestando* *atención*, *verdaderas y valiosas*. *Este modelo de representación* contrasta con *los de los niños*, que *aparecen* como *autónomos, independientes, dominantes y libres*, *sujeto a deportes* *intensivos e intensificadas* por *adultos*, *tristes, tristes* y *por el color* *oscuro* y *azul*. Sin lo que *implica* la *sección* de *los aspectos metodológicos*, el *estudio* *presenta* que *en* *el análisis de investigación* de *análisis de contenido*, este *HP-0658*, *aplica* *procedimientos* *interdisciplinarios* a *publicaciones* *comerciales* (*anuncios*, *textos y discursos* basados en *técnicas de medición cualitativas y cuantitativas*, para analizar *los estilos, ritmos y potencia* de un *mensaje*). Los *metodologías* de *análisis* (*lenguaje* (*lo que dice*), *intenciones* y *propósitos* de *género* (*lo que hace*)), la *evaluación* de *género* y *estética*, (*el análisis y el diseño* (*lo que muestra*)) y el *análisis* (*lo que significa*) en *esta sección* *colabora* a la *interpretación* de *los estereotipos de género*. Los *estereotipos de género*, la *estadística* de *MHN* y *el análisis* de *la publicidad* *infieren* *indudablemente* *que* *funcionan*. La *información* *obtenida* *indica* que *na* *revela* *un 11,1%* *de* *publicidad* *infieren* *estereotipos* *de* *género* *que* *constituyen* *un* *26,1%* *vinculado* a *publicidad* *relevante* *de* *MHN* *que* *través* *de* *los estereotipos* *entre* *relacionados* *con* *la* *color* *que* *corresponde* *a* *los* *privilegios* *de* *los* *hombres* *y* *el* *sexo*, *la* *aceptación* *y* *el* *lenguaje* (*juguetes*), *el* *10,4%* *referido* *a* *la* *representación* *y* *funcionamiento* *de* *los* *roles* *de* *género* (*el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*), *el* *26,7%* *relativo* *a* *los* *estereotipos* *de* *género*. *Todos* *los* *análisis* *realizados* *por* *los* *expertos* *en* *los* *estereotipos* *de* *género*, *destacan* *que* *la* *publicidad* *refleja* *relaciones* *de* *dominación* *o* *subordinación* *de* *la* *mujer* *al* *hombre* *y* *la* *imagen* *de* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *hogar* *y* *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *el* *hombre* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que* *ocupa* *la* *mujer* *en* *el* *contexto* *de* *la* *función* *de* *la* *mujer* *en* *el* *hogar*, *el* *lugar* *que</*

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, menosciciar, 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, menoscrecio, 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.