

LA PUBLICIDAD SEXISTA EN CHILE COMO VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LAS CONSUMIDORAS

Sexist Advertising in Chile as a Violation of the Fundamental Rights of Female Consumers

Bárbara Sepúlveda Hales

Fundación Observatorio Contra el Acoso Callejero, Chile

Abogada. Licenciada en ciencias jurídicas y sociales, Universidad de Chile. Egresada de Magíster en Derecho, con mención en Derecho Público, Universidad de Chile. Directora Ejecutiva de la Fundación Observatorio Contra el Acoso Callejero. bsepulvedahales@gmail.com.

RESUMEN

En Chile la publicidad solo está regulada respecto de la publicidad engañosa o está vista desde la perspectiva de la protección del derecho a la honra e imagen personal ante la libertad de expresión, en especial de los medios de comunicación en el ejercicio del periodismo. Sin embargo, no existe normativa que regule los abusos de la publicidad desde una perspectiva de derechos fundamentales de los consumidores.

El presente artículo pretende demostrar que en Chile la autorregulación de las empresas publicitarias, mediante el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, tiene como consecuencia la inexistencia de límites legales al tipo de publicidad que se produce, pudiendo esta representar imágenes y mensajes de la más variada índole, incluso vulnerando los derechos humanos de las mujeres mediante la discriminación y el uso de estereotipos sexistas. Para ello, se aborda el problema de los abusos cometidos por la publicidad, desde una perspectiva de derechos fundamentales, en particular de los derechos de las mujeres, mediante el análisis de un conjunto de casos conocidos.

PALABRAS CLAVE

Publicidad; sexismo; género; consumidores; derechos humanos.

ABSTRACT

In Chile, publicity is only regulated with regard to misleading advertising, or alternatively it is viewed from the standpoint of the protection of the right to honour and personal image vis-à-vis freedom of expression, primarily that of mass media in the exercise of journalism. There is, however, no legislation regulating the abuses incurred by advertising from the perspective of the fundamental rights of consumers. This paper aims to show that the self-regulation of advertising companies through the Council of Self-Regulation and Advertising Ethics has resulted in a lack of legal limits as to the kind of adverts that can be produced, so that a wide range of images and messages can be presented, even when they violate the human rights of women by means of discrimination and sexist stereotypes. In order to do this, I examine the abuses of advertising in a number of well-known cases from the perspective of the fundamental human rights, and women's rights in particular.

KEY WORDS

Advertising; sexism; gender; consumers; human rights.

I. REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN CHILE

La publicidad en Chile está regulada inorgánica e insuficientemente. Por un lado, está regulada inorgánicamente porque no existe un solo cuerpo normativo que contenga y sistematice las normas relativas a la publicidad. La dispersión de las normas posibilita el abuso por parte de las empresas y limita la formación de la ciudadanía como fiscalizadores, esto podría constituir una medida preventiva ante la vulneración de sus derechos por la publicidad¹. Por otro lado, ninguno de los aspectos regulados de la publicidad se acercan siquiera a resguardar la totalidad de los derechos de los consumidores que pudiesen verse afectados por el ejercicio de la actividad publicitaria.

El primer intento por regular la publicidad fue mediante la Ley N° 16.643 respecto de abusos de publicidad (derogada), que sancionaba los delitos de calumnia e injuria cometidos por medios de comunicación, la difusión de hechos privados o personales y la imputación maliciosa acerca de un hecho falso que causaren daño material o moral a una persona o su familia. Es decir, se trataba de una norma que, a pesar de su denominación, no regulaba la publicidad comercial, sino que aquellas prácticas de los medios de comunicación social que pudiesen perjudicar a las personas por dar a conocer públicamente información de su vida privada, produciéndole un daño, ya fuera esta información falsa o verdadera.

Las normas vigentes que se refieren a la publicidad comercial son la Ley N° 19.496, que establece normas de Protección de los Derechos de los Consumidores (“Ley del consumidor”); la Ley N° 20.105, que modifica la Ley N° 19.419, en materias relativas a la publicidad y el consumo del tabaco; la Ley N° 20.869 sobre publicidad de los alimentos; la Ley N° 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión (CNTV); la Resolución N° 1 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, de 3 de febrero de 2001, relativa a publicidad en el transporte público; y las distintas ordenanzas municipales que regulan la publicidad que se efectúa en cada comuna. Para efectos del presente trabajo, de las normas anteriormente mencionadas, solo se analizarán la Ley del consumidor y la Ley que crea el CNTV.

En primer lugar, la Ley del consumidor define publicidad en su artículo 1.4 como la “comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio (...)”. Luego, el artículo 28 de la misma ley se refiere a la publicidad engañosa o falsa y las situaciones en las que se entiende que ella se produce.

Sin embargo, la publicidad engañosa no es la única forma en que la publicidad puede vulnerar los derechos de los consumidores: la publicidad abusiva, la que no siendo ni engañosa, falsa o desinformativa, fundamenta su eficacia en elementos que son irrelevantes para la relación de consumo, como ilícitos, inconvenientes o inmorales, y que producen un daño en otros derechos subjetivos de los consumidores por ser nociva o impropia al público destinatario, o bien porque produce un efecto adverso en la sociedad en su conjunto². Es en esta publicidad en que podemos enmarcar la publicidad sexista.

¹ BLANCO CASTILLA, Elena (2005). “Violencia de género y publicidad sexista”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* (91): 53.

² STIGLITZ, Gabriel (dir.) (2001). *Defensa de los Consumidores de Productos y Servicios*. Buenos Aires: Ed. La Roca, p. 156.

Además, la ley del consumidor establece que la discriminación se relaciona específicamente con que los proveedores de un bien o de un servicio no deben discriminar en cuanto a quién o quiénes se les dirige la oferta, o con quién o quiénes celebra o no determinado contrato. Sin embargo, la norma no se refiere a la vulneración de derechos fundamentales de los consumidores por discriminación efectuada al momento de ofertar mediante la publicidad. Tampoco el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) tiene las facultades legales para velar por la no discriminación de la mujer en la publicidad, por lo que al tomar conocimiento de una publicidad sexista ha optado por derivar las denuncias al CONAR. Otras medidas apuntan a la generación de estudios como aportes al debate crítico y a la proposición de políticas públicas para resguardar la imagen de las mujeres³.

Como se advierte, la Ley del Consumidor no contiene norma alguna que regule ni sancione la publicidad abusiva o discriminatoria. Aunque en el Senado, para suplir este vacío normativo, el 2014 se presentó por moción un proyecto de ley para modificar esta ley con el fin de “sancionar el uso en la publicidad comercial de mensajes o contenidos denigratorios de la dignidad de la mujer”⁴, el se encuentra en primer trámite constitucional desde ese año.

Considerando que la mayor parte de la publicidad se transmite en televisión, resulta relevante analizar las normas que regulan a este medio de comunicación social y que pueden relacionarse con la protección de los derechos fundamentales de los consumidores. La Ley N° 18.838 establece en su artículo 12 letra l) que le corresponde a este “dictar las normas generales destinadas a impedir que los menores se vean expuestos a programación y publicidad que pueda dañar seriamente su salud y su desarrollo físico y mental”. Asimismo, el artículo 13 establece la facultad del CNTV de “adoptar las medidas tendientes a evitar la difusión de (...) programas o publicidad que atenten contra la moral, las buenas costumbres o el orden público”; determinar la hora de reproducción de la publicidad de este tipo de programación, y; restringir y limitar la exhibición de los productos cuya publicidad se encuentre prohibida o limitada por esta norma. Además, tras la modificación establecida mediante la Ley N° 20.750, que permite la introducción de la televisión digital terrestre, la Ley N° 18.838 considera como un elemento requerido para el “correcto funcionamiento” de los servicios de televisión “el permanente respeto, a través de su programación, de (...) el pluralismo”, entendido este como “el respeto a la diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, de género, de orientación sexual e identidad de género”.

El CNTV cumple un rol fiscalizador de la televisión y uno de sus roles más interesantes consiste en la recepción y tramitación de denuncias ciudadanas por los contenidos que en ella se transmiten. Acerca de la discriminación de género y en particular respecto de la publicidad sexista, esta no se encuentra explicitada entre las causales para

³ SERNAC (2015). *Reporte sobre publicidad sexista*, p. 6. Disponible en: <<http://www.sernac.cl/reportesobre-publicidad-sexista/>> [consulta: 16.02.2016].

⁴ Boletín N° 9803-03, proyecto que modifica la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, con el fin de sancionar el uso en la publicidad comercial de mensajes o contenidos denigratorios de la dignidad de la mujer.

interponer una denuncia. El sexismo en televisión se ha subsumido bajo las categorías de “dignidad de las personas” o el respeto a los “valores nacionales”, motivos que según el propio CNTV abarcan una amplia gama de situaciones desde el respeto en el trato a las personas, la honra y la imagen de las personas, hasta la transgresión a su intimidad. Por su parte, entre los “valores nacionales” se incorporan los valores y principios reconocidos en el artículo 1º de la Constitución y, por tanto, se vincula directamente con la protección de derechos fundamentales de las personas⁵.

Para un análisis responsable de los efectos y en especial del rechazo que la publicidad sexista puede producir en la población, es necesario que exista una causal separada para la discriminación y otra para el sexismo, y que no se entiendan todas incorporadas en conceptos vagos como los enunciados que funcionan como “cajón de sastre” de denuncias.

Como se afirmó anteriormente, Chile no tiene una norma para la regulación general de la publicidad. Aquí se ha optado por el modelo de autorregulación de la industria publicitaria, el que se encuentra a cargo del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), una corporación de derecho privado sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular la publicidad nacional⁶. En la práctica, se trata de una especie de tribunal arbitral, adonde las empresas de la industria publicitaria recurren voluntariamente. CONAR está integrado por la Asociación nacional de avisadores (ANDA); la Asociación chilena de agencias de publicidad (ACHAP); la Asociación de radiodifusores de Chile (ARCHI); la Asociación nacional de televisión (ANATEL) y la *Interactive Advertising Bureau* (IAB Chile).

Uno de los principales problemas de la autorregulación por medio de CONAR es que carece de facultades para prohibir una publicidad o para imponer una multa, por lo que sus resoluciones requieren de la voluntad de los empresarios reclamados para su cumplimiento. Por tanto, como suele suceder con la autorregulación no solo en Chile sino que también en el extranjero⁷, el hecho de que sus facultades estén sujetas al cumplimiento voluntario puede producir que en caso de no acatarse una resolución, se afecte no solo a los consumidores, sino también a otros productores, en particular cuando se trata de publicidad engañosa o falsa⁸.

Esta sujeción voluntaria es especialmente compleja cuando se trata de la protección de derechos fundamentales en relación con la publicidad sexista, ya que a pesar que el artículo 1º del Código Chileno de Ética Publicitaria de CONAR establece que “Los

⁵ CNTV (2015). *Balance de denuncias ciudadanas 2014*, p. 14. Disponible en: <http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20150616/asocfile/20150616155216/balance_de_denuncias_ciudadanas_2014_ok.pdf> [consulta: 16.02.2016].

⁶ CONAR (2013). *Código Chileno de ética Publicitaria*, 5ª edición. Disponible en: <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Codigo-en-alta.pdf> [consulta: 17.05.2016].

⁷ BALAGUER, María Luisa (2008). “Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico”. *Revista Latina de Comunicación Social* (63): 390.

⁸ ENGEL, Eduardo (1998). “Protección a los consumidores en Chile: ¿por qué tan poco y tan tarde?”. *Serie Economía* (35): 19. Disponible en: <http://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Engel/publication/4738074_Proteccion_a_los_consumidores_en_Chile_Por_qu_tan_poco_y_tan_tarde/links/5455949c0cf26d5090a6ffe3.pdf> [consulta: 16.02.2016].

mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual”, no existe una sanción aparejada que pueda disuadir a una empresa de utilizar este tipo de publicidad en sus productos.

A título de ejemplo, algunos países han incorporado en los órganos reguladores de la publicidad normas que protegen específicamente a la mujer ante la discriminación, la violencia y la vulneración de sus derechos. Entre los más destacados encontramos Argentina con la Ley N° 26.485 de protección integral a las mujeres, la Ley N° 26.522 de Servicios de comunicación audiovisual y Ley N° 27.039 que crea el Fondo Especial de Difusión de la Lucha contra la Violencia de Género; Australia con la *Broadcasting Services Act* de 1992 que incorpora en los códigos deontológicos autorregulatorios las normas que prohíben la discriminación de género⁹; España con la Ley 34/1998, ley general de publicidad, la Ley 22/1999 que prohíbe el uso de imágenes de mujeres asociadas al consumo de alcohol, y diversas normas autonómicas relacionadas con la publicidad sexista, además de la autorregulación mediante la Asociación de Autocontrol de la Publicidad¹⁰; Francia, donde la promulgación de la Ley N° 2014-873 del 4 de agosto de 2014 para la igualdad efectiva entre las mujeres y los hombres, modificó la Ley N° 86-1067 de 1986 relativa a la libertad de comunicación, promueve la representación equitativa de hombres y mujeres en los medios de comunicación¹¹.

Sin embargo, no solo es un problema que no exista una regulación seria de la publicidad en nuestro país, sino que incluso en Europa, donde hay normas específicas que protegen los derechos de la mujer ante la publicidad sexista¹², muchas veces estas no son respetadas por las empresas publicitarias, las que siguen reproduciendo en la publicidad roles sociales estereotipados, que fomentan la desigualdad de género y la utilización de las mujeres como meros objetos sexuales¹³, fundamentalmente por la dificultad que presenta su exigibilidad en tribunales¹⁴.

⁹ CNTV (2015a). *Políticas de reguladores del audiovisual acerca de la violencia contra las mujeres*, pp. 4 ss. Disponible en: < http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20151127/asocfile/20151127155331/poli_ticas_reguladores_en_violencia_contra_la_mujer.pdf > [consulta: 16.02.2016].

¹⁰ SANTISO SANZ, Raquel (2011). “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”. *Acciones e Investigaciones Sociales* (13): 54. Disponible en: <<https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/202/196>> [consulta: 17.05.2016].

¹¹ CNTV (2015a): 11.

¹² Resolución 1557 de 2007 sobre Imagen de la Mujer en la Publicidad, de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa; Recomendación 1555/2002 respecto de la Imagen de la Mujer en los Medios; y el Reporte del Comité de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, sobre la Imagen de la Mujer en la Publicidad del 21 de mayo de 2007, Doc. 11286.

¹³ BUONGERMINI PALUMBO, María Mercedes (2009). “Violencia de género como fenómeno estructural: Una aproximación conceptual y normativa en el marco de la publicidad y las relaciones de consumo”. En: VERA SALERNO, Raquel Andrea. *Violencia de género. Problema antiguo - Nuevos abordajes en el Paraguay*. Asunción: Centro de Documentación y Estudios, p. 131.

¹⁴ BALAGUER, 2008: 389.

II. LA CONSTITUCIÓN, LA IMAGEN DE LAS MUJERES Y LOS DERECHOS FUNDAMENTALES

La Constitución chilena, a diferencia de otras constituciones a nivel comparado, no contiene normas que aludan expresamente a los derechos de los consumidores¹⁵. No obstante, la doctrina suele desprender estos derechos del artículo 19 N° 21, el que prescribe que la actividad económica debe realizarse en un marco lícito. Este marco incluye el respeto y garantía de estos derechos, ya que debe efectuarse en el marco de la buena fe¹⁶. Asimismo, la protección de los derechos de los consumidores trasciende una concepción individualista de los derechos fundamentales, inscribiéndose en los denominados derechos sociales y económicos, ya que además de involucrar los derechos de las personas consideradas aisladamente también apuntan a la defensa de los intereses del vasto grupo humano que representan los consumidores y que se encuentran en una posición asimétrica respecto de los proveedores¹⁷.

Los ciudadanos, en tanto consumidores, requieren protección ante los abusos del mercado, estos se producen dentro de lo que se denomina relaciones de consumo, que por su lógica de acceso y exclusión pueden impedir el ejercicio de derechos de los ciudadanos¹⁸ y, por tanto, vulnerar derechos fundamentales. En el caso de la publicidad, su posición dentro de la sociedad de consumo es de gran relevancia, ya que cumple el rol principal de promoverlas e incentivar el consumo en la sociedad. Es mediante la publicidad que tomamos conocimiento de la existencia de los diversos productos que se ofertan, y las decisiones de los consumidores se ven influenciadas por ella. Sin embargo, esta influencia de la publicidad va más allá del comportamiento de los consumidores como tales¹⁹ (en el acto de consumo de bienes y servicios), sino que se encuentra inserta en una lógica de “cultura del consumo”, cuya manifestación social colectiva está cruzada por la construcción de identidades²⁰, significantes y mitos que el mercado reproduce o inserta mediante la publicidad en el inconsciente de los consumidores²¹.

En particular, el sexismo es un recurso frecuentemente utilizado por las empresas publicitarias, reproduciendo la imagen de la mujer, en primer lugar, de forma estereotipada

¹⁵ En Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Venezuela y Portugal reconocen los derechos de los consumidores como parte de los principios, derechos y garantías fundamentales en sus respectivas Constituciones. En Perú, el reconocimiento se realiza en las normas constitucionales de contenido económico. Brasil lo consagra a partir del derecho de igualdad y como parte de las normas constitucionales sobre orden económico y financiero. LÓPEZ CAMARGO, José. (2003). “Derechos del consumidor: Consagración constitucional en Latinoamérica”. *Revista E-Mercatoria* (2):8-24.

¹⁶ GARCÍA PINO, Gonzalo y Pablo CONTRERAS (2014). *Diccionario constitucional chileno* (Cuadernos del Tribunal Constitucional N° 55), Santiago: s./e., p. 374.

¹⁷ HERNÁNDEZ PAULSEN, Gabriel (2015), “Protección constitucional de los derechos de los consumidores”. En: CHIA, Eduardo A. y Flavio QUEZADA (eds.). *Propuestas para una nueva Constitución (originada en democracia)*. Santiago: Instituto Igualdad, Facultad de Derecho Universidad de Chile y Friedrich Ebert-Stiftung, p. 333.

¹⁸ SERNAC, 2015: 3.

¹⁹ BUONGERMINI PALUMBO, 2009: 125.

²⁰ GARCÍA CANCLINI, Nestor (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Editorial Grijalbo, p. 114.

²¹ ÁLVAREZ CASELLI, Pedro (2011). *Mecánica Doméstica. Publicidad, modernización de la mujer y tecnologías para el hogar 1945-1970*. Santiago: Ediciones UC, p. 19.

y, en segundo lugar, como objeto de consumo. En este sentido, la publicidad contribuye a la reproducción de la discriminación hacia las mujeres y, por tanto, constituye una vulneración a sus derechos fundamentales.

Siguiendo el análisis de los derechos fundamentales que se ven afectados por la publicidad sexista, en Chile las normas de la Constitución que podemos relacionar con la publicidad y la utilización de la imagen de las mujeres son sus artículos 1º y 19 Nº 1, 2, 4 y 12.

El artículo 1 se vincula con el problema de la publicidad y la mujer en tanto consagra como valores constitucionales la igualdad y la libertad entre todas las personas. Específicamente al analizar cómo se ha permitido prácticamente sin obstáculos el avance de la publicidad sexista y discriminatoria contra las mujeres, resulta claro que se ha fallado en la realización de ambos valores. En primer lugar, no resulta verosímil que exista igualdad entre hombres y mujeres en una sociedad patriarcal como la nuestra, y segundo, para alcanzar la libertad es imprescindible que las mujeres dejen de ser publicitadas en una posición de subordinación al hombre, ejerciendo roles secundarios, o como objetos al punto de desposeerlas de su humanidad²². La reproducción constante de representaciones de las mujeres que no se ajustan a la posición que efectivamente ocupan en la sociedad, que estereotipan la vida de las mujeres, invisibilizando sus múltiples quehaceres, profesiones, ocupaciones y sus aportes reales, tiene como resultado que se perpetúe un discurso que permea todos los niveles de la vida y la organización social. En este sentido, los poderes públicos no se encuentran excluidos de la afectación que producen los discursos sexistas²³, y muchas veces reproducen lógicas patriarcales en la generación de la política, así como en la incorporación de mujeres en el ámbito público en igualdad de condiciones que los hombres.

Por ello, la plena realización de las mujeres como ciudadanas no pasa simplemente por el reconocimiento de la igualdad y libertad formales, sino por un verdadero cambio en la sociedad que implique la superación del patriarcado²⁴, la realización de la igualdad y libertad en sentido material. Es en este horizonte en que los desafíos comienzan con efectuar las modificaciones legales, políticas, económicas y culturales que permitan el goce de los derechos que la Constitución dice garantizar para todas las personas.

Por su parte, el artículo 19 Nº 1 reconoce el derecho a la vida y a la integridad física y psíquica, esto para lo que nos ocupa debe entenderse en estrecha relación con el Nº 2 del mismo artículo, en tanto reconoce que hombres y mujeres son iguales ante la ley. La publicidad sexista es casi en su totalidad discriminatoria contra las mujeres, y es la integridad de esta mitad de la población que se ve comprometida con la proliferación de

²² BALAGUER, María Luisa (2005). *Mujer y Constitución: la construcción jurídica del género*. Valencia: Ediciones Cátedra de la Universitat de València, Instituto de la Mujer, p. 194.

²³ SALVADOR MARTÍNEZ, María (2008). "La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad". *Feminismo/s* (12): 187.

²⁴ Se utiliza la expresión en el sentido en que ha sido definida por Amelia Valcárcel: "El patriarcado es el sistema de dominación genérico en el cual las mujeres permanecen genéricamente bajo la autoridad a su vez genérica de los varones; sistema que dispone de sus propios elementos políticos, económicos, ideológicos y simbólicos de legitimación y cuya permeabilidad escapa a cualquier frontera cultural o de desarrollo económico" (VALCÁRCEL, Amelia (2013). *Sexo y filosofía: sobre "mujer" y "poder"*. Madrid: Horas y Horas Editorial).

material publicitario que denigra y reproduce estereotipos basados en discriminación de género. Si los hombres y las mujeres son iguales ante la ley, entonces deben tomarse medidas para garantizarle a las mujeres el efectivo goce del derecho consagrado en el 19 N° 1, toda vez que mediante la publicidad sexista y sus consecuencias sociales se ha producido un desequilibrio no amparado por la Constitución.

La afectación del derecho fundamental a la vida y la integridad física y psíquica por la publicidad sexista se encuentra en lo que se ha denominado “continuo de violencia”. La violencia de género es, por un lado, una cuestión estructural, que se encuentra en la base misma de nuestra sociedad, marcadamente patriarcal y avalada por el poder y el ejercicio de dominación sobre las mujeres, en sentido político, económico, cultural, entre otros²⁵. Por otro lado, la violencia es continua porque además se encuentra presente en la mayoría de los aspectos de nuestras vidas, donde las mujeres son presentadas en una situación de inferioridad, cosificación o dominación en el trabajo, en la familia, en los medios de comunicación, en el espacio público, etc., y cuya naturalización y aceptación social se expresa posteriormente en conductas violentas que, en distintos grados, las afectan física y psicológicamente²⁶.

Para ilustrar lo anterior, tomemos por ejemplo el fenómeno del acoso sexual en los espacios públicos o el acoso callejero y su vinculación con la publicidad sexista. Para nadie será desconocida la típica imagen publicitaria de una mujer en un pequeño traje de baño en un día de sol, bebiendo una cerveza fría. Esta imagen es uno de los recursos más utilizados por las marcas de cerveza para publicitar sus productos. Ahora, vale preguntarse qué es lo que está vendiendo esa imagen. Es decir, en vez de resaltar las cualidades de un producto para su promoción —en este caso, la cerveza— se utiliza el cuerpo de la mujer en una situación hipersexualizada, probablemente con alguna leyenda que interpele al consumidor en tono sexual. Y esto, pensémoslo, reproducido a gran escala, por distintas marcas, en lugares de acceso público, locales comerciales, televisión, es decir, prácticamente en todas partes. Si esta imagen, y su mensaje implícito, es lo que ven las personas constantemente desde su infancia hasta su vejez, la explotación de la imagen de la mujer como objeto sexual en la publicidad tiene como consecuencia la naturalización de esta objetivación, por formar parte de una cultura de consumo, que presenta a las mujeres como objetos de deseo antes que personas con derechos.

A principios del 2014, la marca de bebida de fantasía de la CCU, Limón Soda, lanzó una campaña publicitaria denominada “Barco pirata” que mostraba a hombres jóvenes grabando con sus celulares los escotes o piernas de mujeres que transitaban por la calle. En esa ocasión, diversas organizaciones criticaron dicha publicidad y presentaron una denuncia al CONAR, pidiendo sancionar a la empresa responsable. El 28 de marzo CONAR acogió el reclamo interpuesto por contravenir lo dispuesto en los artículos 1, 7 y 21 del Código Chileno de Ética Publicitaria, “considerando los esfuerzos que la sociedad realiza para rechazar cualquier forma de denigración hacia la mujer, no resulta aceptable el enfoque de la pieza en cuestión” y solicitó a

²⁵ FACIO, Alda y Lorena FRÍES (1999). *Género y Derecho*. Santiago: LOM, p. 13.

²⁶ BUONGERMINI PALUMBO, 2009: 115.

CCU retirar la publicidad²⁷. Además, esta publicidad fue denunciada ante el CNTV, llegando a tener el cuarto lugar de los contenidos más denunciados del 2014, con 246 denuncias acogidas a tramitación²⁸.

Otro claro ejemplo de publicidad sexista es el que realizan las marcas de productos de limpieza del hogar, en los que la reproducción de la imagen de la mujer dueña de casa, joven, delgada y feliz en la realización de tareas domésticas, es un recurso común por parte de las empresas publicitarias y refuerza el estereotipo de la mujer como la única encargada de cumplir con estas tareas, ello representa el desempeño de un rol más reaccionario que el que las mujeres ocupan en la sociedad actual²⁹. Un ejemplo reciente de este tipo de publicidad es la campaña de Clorox en una conocida revista donde junto con la fotografía del producto aparece la frase “Utensilios y limpiadores Clorox, la pareja ideal de la mujer de hoy”. Luego de la reacción tanto de la sociedad civil como del Servicio Nacional de la Mujer, quienes condenaron la publicidad por machista, la empresa se disculpó y manifestó su intención de retirarla de circulación³⁰. El mensaje que proyectan estas imágenes y contenidos solo contribuyen a reforzar la inequidad de género desde la reproducción de la división sexual del trabajo, parte fundamental de la violencia estructural contra las mujeres³¹.

Además de ello, la proyección estética que realiza la publicidad genera distorsiones en el desarrollo de las personas, especialmente en hombres y mujeres jóvenes, quienes son víctimas de la percepción deseable de alcanzar los exigentes estándares de belleza que impone la sociedad de consumo. Acerca de esto último, un estudio de la Universidad Diego Portales respecto de la publicidad emitida en televisión durante el 2014, muestra que el 89% de las mujeres que allí aparecen son delgadas o extremadamente delgadas, cuestión que dista mucho de la realidad cuando el peso promedio de la mujer en Chile es de 67,5 kilos y la estatura promedio es de 156,6 cm³². En el mismo sentido, la mujer que muestra la publicidad normalmente se encuentra en un lugar privado o de ficción, mientras que el hombre se muestra en un lugar público real. De esta manera, se reproduce la lógica en que el hombre pertenece al espacio público, mientras que para la mujer el lugar de pertenencia se encuentra en una dimensión privada, fuera de “lo real”³³.

²⁷ CONAR (2014). “Documento CONAR sobre publicidad sexista”, *Comunicación y medios* (30): 225.

²⁸ CNTV, 2015: 12.

²⁹ BALAGUER, 2005: 205.

³⁰ “Clorox obligada a disculparse por campaña ‘machista’ que provocó respuesta del Sernam”. *El Mostrador*, Santiago, 19 de enero de 2016. Disponible en: <<http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/01/19/clorox-obligada-a-disculparse-por-campana-machista-que-provoco-respuesta-del-sernam/>> [consulta: 16 de febrero de 2016].

³¹ BUONGERMINI PALUMBO, 2009: 118.

³² ARGEL, Gabriel (2014). *La Representación de lo Femenino en la Publicidad de TV Abierta. Las Mujeres de la Publicidad en Grandes Tiendas, Telefonía Móvil e Hipermercados*. Investigación realizada por la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, p. 10. Disponible en: <http://comunicacionyletras.udp.cl/publicidad/wp-content/uploads/2014/09/Representación-de-lo-Femenino-en-la-Publicidad-de-TV-Abierta_Escuela-de-Publicidad_UDP.pdf> [consulta: 16 de febrero de 2016].

³³ ARGEL, 2014: 24.

Otro caso de la publicidad sexista más reciente en Chile es el de WOM, el que representa además uno de los ejemplos más controversiales. En esta campaña se exagera la figura de la mujer como objeto de consumo, incluso hasta la completa desconexión entre el mensaje de la publicidad y el producto. Es decir, es tan burda la utilización de este recurso, que prácticamente no existe una relación entre la imagen y la oferta. En efecto, WOM vende productos de telefonía, por lo que al menos parece prudente preguntarse qué tienen que ver las imágenes de su campaña con un plan de celular. A modo de ilustración, esta empresa generó un anuncio que muestra a dos mujeres en edad escolar besándose, mientras un hombre mayor las mira y las fotografía con su teléfono celular.

Esta imagen publicitaria de WOM, además de la campaña en general, despertó la molestia de diversos grupos y organizaciones de la sociedad civil que promueven la equidad de género y la diversidad sexual. El argumento de estas organizaciones para oponerse a la exhibición de la campaña es que la imagen en este caso está siendo utilizada como herramienta de erotismo masculino y no para representar la diversidad. Frente a esto, CONAR emitió una declaración pública en la que se excusa de conocer el caso, por no haberse sometido la empresa a su competencia, al mismo tiempo que condena (a nuestro juicio tímidamente) la publicidad de WOM por estimar que “cuando en publicidad se utiliza a mujeres mostrando sus cuerpos ligeros de ropa, en actitudes sugerentes y lascivas con otras mujeres, en un ambiente nocturno que invita a la promiscuidad, y para promocionar un servicio que no tiene mayor relación con lo que se exhibe, esa sensualidad se transforma en algo netamente sexual que sobrepasa el límite de lo éticamente aceptable”³⁴.

Posteriormente, el 16 de octubre de 2015 CONAR inició un reclamo de oficio en contra de WOM, luego de una comunicación enviada por el SERNAC, por una publicidad gráfica en la que se muestra a un hombre desnudo junto a una mujer, la que a su juicio recurre a un uso injustificado y abusivo de la imagen del cuerpo humano desnudo para fines comerciales, lo que atenta contra el respeto a las personas y las ridiculiza³⁵. Los descargos de la empresa se limitaron a manifestar que no se someterían a la autorregulación de CONAR, por lo que dicho Consejo resolvió, con fecha 13 de noviembre, un dictamen ético en donde estimó que la imagen cuestionada se encontraba en conflicto con la ética publicitaria, en particular con la sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas reconocida en el artículo 1° del Código Chileno de Ética Publicitaria. Sin embargo, el motivo por el que se consideró transgredida dicha norma fue que la publicidad cuestionada podía calificarse como “publicidad exclusiva para adultos” y, por tanto, no debía estar expuesta en lugares donde el público pudiesen ser menores de edad, como la vía pública³⁶. No existe en la resolución de CONAR ninguna consideración acerca del contenido sexista y denigratorio de la imagen en particular, ni de la campaña en general.

³⁴ CONAR (2015). Declaración Pública de 17 de agosto de 2015. Disponible en: <<http://www.conar.cl/2015/08/declaracion-publica/>> [consulta: 16.02.2016].

³⁵ CONAR. Reclamo de oficio contra WOM S.A., de noviembre de 2010. Rol N° 0990 de 2015. Disponible en: <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Rol-0990-Reclamo-de-Oficio.pdf> [consulta: 16.02.2016].

³⁶ CONAR. Fallo de 16 de octubre de 2015. Rol N° 0990. Disponible en: <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Rol-0990-Fallo-Conar.pdf> [consulta: 16.02.2016].

Por último, retomando el análisis constitucional, los números 4 y 12 del artículo 19, que reconocen los derechos a la honra e imagen y a la libertad de información, respectivamente, están estrechamente relacionados con la publicidad sexista. En primer lugar, el derecho a la libertad de información y expresión se vincula al quehacer de los diversos medios de comunicación, vehículo que utiliza la publicidad para llegar al público. Este derecho, tanpreciado en las democracias modernas, ampara que las distintas manifestaciones personales, ideas y opiniones puedan darse a conocer y ser conocidas, sin censura previa, mientras se encuentren en los límites que establece la ley. Uno de estos límites es la honra y la imagen de las personas, esto se encuentra establecido en el número 12 del artículo 19 donde se refiere al derecho de rectificación que tiene toda persona natural o jurídica ofendida o injustamente aludida por algún medio de comunicación social, derecho que está regulado también en el Título IV de la Ley N° 19.733, sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo.

Sin embargo, resulta complejo presentar una acción de protección por los derechos de imagen, honra, dignidad, integridad física o psíquica de “las mujeres” en sentido genérico, ya que esta acción no está diseñada originalmente para la tutela de intereses difusos, o que afecten a un sector de la población, exceptuando el caso del derecho a vivir en un medioambiente libre de contaminación y la igualdad ante la ley y la no discriminación del artículo 19 N° 2. La acción de protección requiere que los sujetos afectados estén debidamente individualizados, sin embargo, cuando los derechos tienen una incidencia colectiva no resulta posible identificar un legitimado directo. En estos casos, el interés se difunde en un grupo más o menos amplio, por lo que la pretensión de protección se realiza mediante un “litisconsorcio activo atípico”.³⁷ Ahora bien, una sentencia favorable en un recurso de protección contra una publicidad sexista podría ordenar que cese la reproducción de dicha publicidad, pero en ningún caso por medio de este mecanismo podría obtenerse una indemnización por el daño causado por una publicidad que ofende, denigra o discrimina a las mujeres.

Acorde a lo anterior, es posible argumentar que a pesar de que no exista una regulación general de la publicidad en Chile ni menos una que prohíba la publicidad abusiva, los derechos fundamentales sí están consagrados en la Constitución y, por tanto, su vulneración autoriza a las personas afectadas para que puedan hacer valer sus derechos ante la justicia. Esto porque, en principio, bajo un Estado de Derecho, cualquier persona cuyos derechos fundamentales hayan sido perturbados, amenazados o restringidos, puede accionar de protección a fin de que se restablezca el imperio del derecho. Además, la baja utilización de estas herramientas jurídicas no contribuye al fortalecimiento de los derechos de los consumidores, por lo que urge ampliar la legitimación activa a nivel judicial para la interposición de acciones colectivas y consolidar la acción de grupos de consumidores³⁸.

³⁷ NOGUEIRA ALCALÁ, Humberto (2007). “El Recurso de Protección en el Contexto del Amparo de los Derechos Fundamentales Latinoamericano e Interamericano”. *Ius et Praxis* 13 (1): 81.

³⁸ TAMBUSI, Carlos Eduardo (1999). “Los derechos del consumidor como derechos humanos”. *Derechos Humanos* (9): 25.

De cualquier manera, la complejidad del problema reside en que, en el caso de la publicidad sexista, la solución va más allá de la corrección de imágenes y mensajes que lesionan derechos fundamentales, sino que apunta a la transformación de la estructura del sistema social y económico³⁹.

III. DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES Y VULNERACIÓN DE CONVENIOS INTERNACIONALES POR PUBLICIDAD SEXISTA

En el ámbito del derecho internacional de los derechos humanos, Chile ha suscrito dos de los Convenios más importantes en materia de protección de los derechos humanos de las mujeres: la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación en contra de la Mujer (CEDAW) y la Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Convención de Belém do Pará). Estos convenios constituyen la base normativa a nivel internacional para guiar a los Estados en la promoción y resguardo de los derechos de las mujeres.

En principio, la publicidad sexista vulnera los derechos humanos de las mujeres, en particular los establecidos en la CEDAW en los artículos 1º, que define discriminación contra la mujer como “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”. En este sentido, la publicidad sexista constituye una práctica que tiene por resultado el menoscabo del goce de varios derechos humanos, como la dignidad, la igualdad de trato, el bienestar físico y mental. Además, se produce por derivación la vulneración de otros derechos, como el derecho a una vida libre de violencia; el artículo 2º, que establece las medidas de política que deben adoptar los Estados Partes, siendo especialmente afectadas por la publicidad sexista las establecidas en las letras b), c) y e). Es decir, el deber de “adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer”, además deben “establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer sobre una base de igualdad con los del hombre y garantizar, por conducto de los tribunales nacionales o competentes y de otras instituciones públicas, la protección efectiva de la mujer contra todo acto de discriminación”. Asimismo, la letra c) consagra que los Estados deben “tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas”, y por tanto, el Estado de Chile debiese asumir un rol más proactivo en la regulación de las empresas publicitarias, a fin de proteger los derechos humanos de las mujeres y así dar cumplimiento a la normativa internacional; el artículo 5º que se refiere a la eliminación de funciones estereotipadas y prejuicios, establece que los Estados deben tomar todas las medidas apropiadas para “modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”. En este sentido, el efecto que produce la publicidad

³⁹ BALAGUER, 2005: 210.

sexista sobre el imaginario colectivo de la población es preocupante, aún más cuando conocemos los nocivos resultados que tiene especialmente sobre la población de jóvenes, niños y niñas, cuyo criterio aún se encuentra en formación; el artículo 15^o, en tanto reconoce la igualdad ante la ley entre hombres y mujeres.

Asimismo, la Convención de Belém do Pará, específicamente su artículo 6^o consagra el derecho de toda mujer a una vida libre de violencia, lo que incluye, entre otros, el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y el derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación. Además, su artículo 7^o establece el deber de los Estados en la erradicación de la violencia contra las mujeres.

La publicidad sexista reproduce una lógica social en que las mujeres son objetos sexuales, pero además son débiles, frágiles e indefensas, vinculadas a lo doméstico, la crianza y los servicios. Estas imágenes no solo constituyen una vulneración en sí misma de los derechos humanos de las mujeres, sino que además promueven conductas atentatorias, violentas e incluso muchas veces sirven para alimentar y fundamentar discursos que responsabilizan a las mujeres por agresiones sufridas, especialmente si son de carácter sexual.

El uso y abuso de imágenes de mujeres como objetos sexuales y la reproducción de roles femeninos y masculinos estereotipados en la sociedad, promueve y contribuye a la naturalización de conductas como, por ejemplo, el acoso sexual en los espacios públicos. En este sentido, no es necesario que la publicidad invite abiertamente a los hombres a acosar sexualmente en espacios públicos –como la publicidad de CCU anteriormente mencionada– para que efectivamente estén contribuyendo a la sobresexualización del cuerpo femenino. Si ya la publicidad permite ver a las mujeres como seres inferiores, ligados naturalmente al hogar y como objetos de deseo, su cosificación (deshumanización) es solo una consecuencia natural.

El acoso en los espacios públicos se produce mediante comportamientos que van desde los comentarios e insinuaciones con connotación sexual, hasta la agresión física mediante tocaciones, masturbación, entre otras. Solo durante el 2015, aproximadamente ocho millones de mujeres fueron víctimas de acoso callejero en Chile⁴⁰. Y esto sucede con absoluta impunidad para los agresores, cuestión que busca ser revertida por el proyecto de ley del Observatorio Contra el Acoso Callejero (OCAC-Chile)⁴¹, presentado en marzo de 2015 a la Cámara de Diputados.

Si bien esta manifestación de la violencia de género hasta hace pocos años era entendida prácticamente como parte de nuestra idiosincrasia, una característica de nuestra cultura, casi algo anecdótico, actualmente es visibilizada en el mundo mediante la acción y promoción de organizaciones de la sociedad civil, en conjunto con organismos internacionales de derechos humanos.

⁴⁰ BILLI, Marco (coord.) (2015) *¿Está Chile dispuesto a sancionar el acoso callejero? Estudio de caracterización y opinión sobre el acoso sexual callejero y sus posibles sanciones*, p. 17. Santiago: OCAC-Chile. Disponible en: <<http://www.ocacchile.org/encuesta-2015-esta-chile-dispuesto-a-sancionar-el-acoso-callejero/>> [consulta: 16.02.2016]. .

⁴¹ Boletín N° 9936-07, que modifica el Código Penal para tipificar el acoso sexual callejero.

Sin embargo, también el abuso sexual, el acoso laboral, las violaciones, estupro, la pornografía, la maternidad forzada, la esterilización forzada, la explotación sexual y la violencia intrafamiliar, entre otras formas de violencia de género, son manifestaciones de una cultura patriarcal que es constantemente retroalimentada por la industria publicitaria mediante el reforzamiento de las imágenes y contenidos discriminatorios contra las mujeres. Más aún, en Chile y el mundo persiste una cultura que en los casos de violencia de género invierte la culpa y la desplaza hacia las víctimas. En este mismo sentido, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha señalado que “la influencia de patrones socioculturales discriminatorios puede dar como resultado una descalificación de la credibilidad de la víctima durante el proceso penal en casos de violencia y una asunción tácita de responsabilidad de ella por los hechos, ya sea por su forma de vestir, por su ocupación laboral, conducta sexual, relación o parentesco con el agresor, lo cual se traduce en inacción por parte de los fiscales, policías y jueces ante denuncias de hechos violentos”⁴².

Acerca de esto, la Declaración y Plataforma de acción de Beijing, hace ya 20 años, trazó objetivos a nivel mundial en pos de la erradicación de la discriminación de género y la desigualdad entre hombres y mujeres. Uno de sus objetivos estratégicos es “fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión”. Entre las medidas que la Declaración establece que deben adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales a este respecto se encuentra el “alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo (...)”⁴³. En el 2015, al conmemorarse dos décadas desde la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, el Informe del vigésimo tercer periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General (E/CN.6/2015/3) aún plantea entre sus desafíos la erradicación de la utilización de estereotipos y discriminación en los medios de comunicación, esto exige mayor desarrollo de mecanismos legislativos y reglamentarios, además de directrices profesionales y códigos de conducta⁴⁴. Todo esto debe ir acompañado de la sensibilización del público en general pertinente a las injusticias de género y los objetivos de igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

El compromiso internacional del Estado de Chile en el cumplimiento de las obligaciones impuestas por los diversos convenios sobre derechos humanos ratificados por este, nos conmina a replantearnos la situación de desprotección en que se encuentran los consumidores en general respecto de sus derechos fundamentales, y dentro de ellos, a las

⁴² CIDH (2007). Informe sobre el acceso a la justicia para las mujeres víctimas de violencia en las Américas. OEA/Ser.L/V/II. Doc. 68, de 20 de enero de 2007, párr. 155, y, asimismo, CIDH (2011). Acceso a la justicia para las mujeres víctimas de violencia Mesoamérica. OEA/Ser.L/V/II. Doc. 63, de 9 diciembre de 2011, párr. 49 ss.

⁴³ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS - MUJERES (1995) *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*, párr. 243. Disponible en: < <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf> > [consulta: 17.05.2016].

⁴⁴ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS - MUJERES (2015). *Informe resumido: La declaración y plataforma de acción de Beijing cumplen 20 años*. p. 45. Disponible en: http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2015/sg%20report_synthesis-sp-fin.pdf > [consulta 17 de mayo de 2016].

mujeres como sujetos en una situación de desequilibrio y desigualdad aún más profunda. En este sentido, la Corte Interamericana ha afirmado que el deber de garantizar “no se cumple con la sola expedición de normativas que reconozcan formalmente dichos derechos, sino requiere que el Estado adopte las medidas necesarias para garantizar su pleno ejercicio”, y que para esto se debe tener en consideración la situación de debilidad en que pueden encontrarse ciertos sectores de la población⁴⁵.

Como lo ha planteado Lorena Frías, para construir una cultura de Derechos Humanos debemos trascender un concepto formal de igualdad y comprender de manera universal los derechos, a fin de que alcancen las vidas de las mujeres⁴⁶. Esto significa que nuestro país debe avanzar no solo en la promoción de estos derechos, sino que en la efectiva protección y garantía que estos requieren para su goce efectivo por las ciudadanas y ciudadanos.

CONCLUSIÓN

Como se ha planteado, las dificultades que aparece el problema de la publicidad sexista son varias. La publicidad en Chile tiene, para estos efectos, dos deficiencias, primero, se encuentra regulada inorgánicamente, es decir, en diversos cuerpos normativos especializados y, por tanto, solo abordan aspectos particulares de ella. En segundo lugar, incluso si uniéramos toda la legislación vigente sobre publicidad en un solo cuerpo orgánico, seguiría siendo deficiente en materia de protección de derechos fundamentales de los y las consumidoras.

Existen muy pocos casos de marcas y empresas que para vender sus productos han superado la desgastada estrategia de venta de la publicidad sexista. Por supuesto que hay que considerar que las empresas buscan aumentar la ganancia y no poner fin a la sociedad patriarcal, por lo que esos esfuerzos bien pueden entenderse como una estrategia de mercadotecnia para alcanzar nuevos nichos de consumidores. Sin embargo, esas empresas en algunos casos han propiciado interesantes debates sobre el rol de las mujeres, en especial porque la masividad de la publicidad es un componente no menor a la hora de considerar cómo ingresan los mensajes y cómo se educa y forma la ciudadanía, de forma consciente o inconsciente⁴⁷. Estamos acostumbrados a pensar la sociedad así como se muestra en los medios de comunicación social, por tanto, el panorama se complica mucho al intentar evidenciar las prácticas discriminatorias de estos mismos medios.

Por lo expuesto anteriormente, es posible concluir que no existe en nuestro país una norma que proteja a los consumidores como sujetos de derechos fundamentales, de los abusos cometidos por la publicidad en vulneración de estos mismos derechos. Además,

⁴⁵ CIDH (2009). *Informe sobre los Derechos de las Mujeres en Chile: La igualdad en la familia, el trabajo y la política. 2009*. OEA/Ser.L/V/II.134. Doc. 63, de 27 de marzo de 2009, párr. 35, y CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS (2003), *Condición Jurídica y Derechos de los Migrantes Indocumentados*. Opinión Consultiva OC-18/03 de 17 de septiembre, Serie A N° 18, párr. 89.

⁴⁶ FRÍAS, Lorena (2000). *Los Derechos Humanos de las mujeres: Aportes y desafíos*. En: HERRERA, Gioconda (coord.). *Las fisuras del patriarcado, Reflexiones sobre Feminismo y Derecho*. FLACSO, p. 52.

⁴⁷ ÁLVAREZ CASELLI, 2011: 19.

la experiencia chilena de la autorregulación de la industria publicitaria demuestra que es en todo caso insuficiente. En nuestra opinión, es el legislador quien debe ser llamado a regular la publicidad para evitar que esta discrimine o atente contra los derechos de las personas y no la industria publicitaria, ya que a nuestro entender, para hacer justicia, no se puede ser juez y parte a la vez.

Por último, una perspectiva responsable de los derechos humanos exige que Chile se adecue a la normativa internacional y promueva la erradicación del uso de estereotipos y discriminación en la publicidad y en los medios de comunicación en general, mediante legislación, políticas públicas y sensibilización de la ciudadanía.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ CASELLI, Pedro (2011). *Mecánica Doméstica. Publicidad, modernización de la mujer y tecnologías para el hogar 1945-1970*. Santiago: Ediciones UC.
- ARGEL, Gabriel (2014). *La Representación de lo Femenino en la Publicidad de TV Abierta. Las Mujeres de la Publicidad en Grandes Tiendas, Telefonía Móvil e Hipermercados*. Investigación realizada por la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, p. 10. Disponible en: <http://comunicacionyletras.udp.cl/publicidad/wp-content/uploads/2014/09/Representación-de-lo-Femenino-en-la-Publicidad-de-TV-Abierta_Escuela-de-Publicidad_UDP.pdf> [consulta: 16.02.2016].
- BALAGUER, María Luisa (2008). “Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico”. *Revista Latina de Comunicación Social* (63): 390.
- BALAGUER, María Luisa (2005). *Mujer y Constitución: la construcción jurídica del género*. Valencia: Ediciones Cátedra de la Universitat de València, Instituto de la Mujer.
- BILLI, Marco (coord.) (2015). *¿Está Chile dispuesto a sancionar el acoso callejero? Estudio de caracterización y opinión sobre el acoso sexual callejero y sus posibles sanciones*, p. 17. Santiago: OCAC-Chile. Disponible en: <<http://www.ocacchile.org/encuesta-2015-esta-chile-dispuesto-a-sancionar-el-acoso-callejero/>>.
- BLANCO CASTILLA, Elena (2005). “Violencia de género y publicidad sexista”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* (91): 50-56.
- BUONGERMINI PALUMBO, María Mercedes (2009). “Violencia de género como fenómeno estructural: Una aproximación conceptual y normativa en el marco de la publicidad y las relaciones de consumo”. En: VERA SALERNO, Raquel Andrea. *Violencia de género. Problema antiguo - Nuevos abordajes en el Paraguay*. Asunción: Centro de Documentación y Estudios, pp. 111-142.
- CONAR (2014). “Documento CONAR sobre publicidad sexista”, *Comunicación y medios* (30): 225-236.
- ENGEL, Eduardo (1998). “Protección a los consumidores en Chile: ¿por qué tan poco y tan tarde?”. *Serie Economía* (35): 19. Disponible en: <http://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Engel/publication/4738074_Proteccion_a_los_consumidores_en_Chile_Por_qu_tan_poco_y_tan_tarde/links/5455949c0cf26d5090a6ffe3.pdf>.

- FACIO, Alda y Lorena FRÍES (1999). *Género y Derecho*. Santiago: LOM.
- FRÍES, Lorena (2000). *Los Derechos Humanos de las mujeres: Aportes y desafíos*. En: HERRERA, Gioconda (coord.). *Las fisuras del patriarcado, Reflexiones sobre Feminismo y Derecho*. FLACSO, pp. 45-63.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- GARCÍA PINO, Gonzalo y Pablo CONTRERAS (2014). *Diccionario constitucional chileno* (Cuadernos del Tribunal Constitucional N° 55), Santiago: s./e.
- HERNÁNDEZ PAULSEN, Gabriel (2015). “Protección constitucional de los derechos de los consumidores”. En: CHIA, Eduardo A. y Flavio QUEZADA (eds.). *Propuestas para una nueva Constitución (originada en democracia)*. Santiago: Instituto Igualdad, Facultad de Derecho Universidad de Chile y Friedrich Ebert-Stiftung, pp. 329-342.
- LÓPEZ CAMARGO, José (2003). “Derechos del consumidor: Consagración constitucional en Latinoamérica”. *Rev. E-Mercatoria*, 2 (2): 1-42.
- NOGUEIRA ALCALÁ, Humberto (2007). “El Recurso de Protección en el Contexto del Amparo de los Derechos Fundamentales Latinoamericano e Interamericano”. *Ius et Praxis* 13 (1): 75-134.
- SALVADOR MARTÍNEZ, María (2008). “La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad”. *Feminismo/s* (12): 185-202.
- SANTISO SANZ, Raquel (2011). “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”. *Acciones e Investigaciones Sociales* (13): 43-60. Disponible en: <<https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/202/196>>.
- STIGLITZ, Gabriel (dir.) (2001). *Defensa de los Consumidores de Productos y Servicios*. Buenos Aires: Ed. La Roca.
- TAMBUSSI, Carlos Eduardo (1999). “Los derechos del consumidor como derechos humanos”. *Derechos Humanos* (9): VII-1 - VII-15.
- VALCÁRCEL, Amelia (2013). *Sexo y filosofía: sobre “mujer” y “poder”*. Madrid: Horas y Horas Editorial.

DOCUMENTOS DE LA COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS

- CIDH (2011). *Acceso a la justicia para las mujeres víctimas de violencia en Mesoamérica*. OEA/Ser.L/V/II. Doc. 63, de 9 diciembre de 2011.
- ____ (2009). *Informe sobre los Derechos de las Mujeres en Chile: La igualdad en la familia, el trabajo y la política. 2009*. OEA/Ser.L/V/II.134. Doc. 63, de 27 de marzo de 2009.
- ____ (2007). *Informe sobre el Acceso a la justicia para las mujeres víctimas de violencia en las Américas*, OEA/Ser.L/V/II. Doc. 68, de 20 de enero de 2007.

OPINIÓN CONSULTIVA DE LA CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS

- CORTE IDH (2003). *Condición jurídica y derechos de los migrantes indocumentados*. Opinión Consultiva OC-18/03 de 17 de septiembre, Serie A N° 18.

OTROS DOCUMENTOS EN LÍNEA

CONAR (2013). *Código Chileno de ética Publicitaria*, 5ª edición. Disponible en: <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Codigo-en-alta.pdf>.

_____. Reclamo de oficio contra WOM S.A., de noviembre de 2010. Rol N° 0990 de 2015. Disponible en: <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Rol-0990-Reclamo-de-Oficio.pdf>.

_____. Fallo de 16 de octubre de 2015. Rol N° 0990. Disponible en: <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Rol-0990-Fallo-Conar.pdf>.

CNTV (2015). *Balance de denuncias ciudadanas 2014*, p. 14. Disponible en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20150616/asocfile/20150616155216/balance_de_denuncias_ciudadanas_2014_ok.pdf.

_____. (2015a). *Políticas de reguladores del audiovisual acerca de la violencia contra las mujeres*, pp. 4 ss. Disponible en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20151127/asocfile/20151127155331/poli_ticas_reguladores_en_violencia_contra_la_mujer.pdf.

SERNAC (2015). *Reporte sobre publicidad sexista*. Disponible en: <http://www.sernac.cl/reporte-sobre-publicidad-sexista/>.

ONU - MUJERES (2015). *Informe resumido: La declaración y plataforma de acción de Beijing cumplen 20 años*, p. 45. Disponible en: http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2015/sg%20report_synthesis-sp-fin.pdf

_____. (1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*, párr. 243. Disponible en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>.

Recibido: 16 de febrero de 2016

Aceptado: 19 de mayo de 2016.