

Discriminación por género hacia las consumidoras en la publicidad

MINUTA DE TRABAJO N°5
Marzo 2024



Observatorio de Consumidores en Políticas Públicas

Discriminación por género hacia las consumidoras en la publicidad.

Al paso del tiempo, se ha estudiado cómo el género permea de diversas formas la vida privada y pública de las mujeres, en donde su rol de consumidoras no queda ajeno. Así, se ha identificado que la discriminación impacta en múltiples formas, a pesar de los avances que han existido en torno a equidad en este ámbito, persisten ciertos desafíos que son necesarios de estudiar y abordar a la hora de referir a las consumidoras.

Entre ellos, se puede encontrar la diferencia de precios entre productos y servicios que son ofrecidos principalmente a mujeres, comúnmente conocido como “impuesto rosa”, en donde se establece un precio más elevado por ir dirigido a cierto público desagregado por género, incurriendo en una constante forma de discriminación. Por otro lado, diversos estudios han demostrado que gran parte de las mujeres no se ven representadas en ciertas áreas de consumo, como, por ejemplo, en la contratación de servicios automotrices, financieros, de ferretería, tecnología u otros.

En ese sentido, se destaca un estudio realizado por SERNAC (2023) que arroja a un 71% de mujeres encuestadas que se han sentido discriminadas como consumidoras solo por su género, siendo sus principales preocupaciones los tallajes desiguales o la poca variedad que existe, el mansplaining a la hora de comprar en ciertos mercados, el impuesto rosa y la diferencia de precios en salud, retail y bancos¹. Siguiendo en esta línea, otro tema relevante para ellas es la publicidad sexista, en donde el rol de la mujer se ve estereotipado de una manera que no les representa, perpetuando los roles de género y discriminación, lo que finalmente impacta en las decisiones de compra que llevan a cabo.

La publicidad sexista comienza a tomar fuerza en el período entre guerras, en donde el consumismo en conjunto con la publicidad, lograron que lo que se ofrecía estuviera enfocado en las aspiraciones de la mujer como una esposa y madre ideal, no en el producto que se vendía². De esta manera, se comenzaron a masificar estereotipos de cuerpo y de conductas según género, de hecho, no es hasta los años 1980-1999 que se comienza a representar a la mujer incorporada al mundo laboral, con bienes y servicios exclusivamente para ellas y no para su núcleo familiar, sin embargo, se perpetúa su rol en lo privado, sumado a que toma fuerza el ser vista como un objeto sexual. Así, se va construyendo una imagen de una nueva ama de casa como consumidora y administradora del hogar (combinando la vida pública con la privada), exigiendo siempre que se posea una imagen cuidada y limpia³. Por lo que, prevalece una imagen de la mujer como objeto de consumo y como quien conserva valores típicos de fami-

¹Servicio Nacional del Consumidor (2023) 71% de las mujeres se han sentido discriminadas como consumidoras por razones de género - Portal SERNAC- Noticias. Disponible en: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-71637.html>

²Higonnet, (1990) en Espina, G. (2012). «COMPRAMOS AMOR» ... MUJERES CONSUMIDORAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, 17(39).

³Ibid.

lia, por lo que tiene una doble condición, puesto que es compradora de artículos para su uso como para el de otros y es ahí el lugar en que se moldean los estereotipos que acechan constantemente la vida de las mujeres⁴.

Además, la publicidad conforma un fenómeno social que logra persuadir y modificar el comportamiento de las personas, por lo que las imágenes que se presentan y que no se condicen con la realidad, pueden llegar a vulnerar los derechos y dignidad de las mujeres. Asimismo, la publicidad sexista se puede definir como aquella que perjudica o transgrede otros derechos subjetivos del consumidor, que puede no ser engañosa, sin embargo, utiliza elementos inconvenientes o inmorales que resultan irrelevantes para las relaciones de consumo y que impactan de manera nociva en el público⁵. Por tanto, este espacio (publicidad sexista) ha estado repleto de imágenes que hipersexualizan, cosifican y perpetúan los roles de género en la sociedad.

Cabe preguntar, ¿Qué tratados del derecho internacional aplican en este ámbito y a cuáles está suscrito Chile? Existen principalmente dos, el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (CEDAW, 1979) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención Belém do Pará, 1994).

En primer lugar, la CEDAW, mandata a los Estados parte a condenar cualquier tipo de discriminación contra la mujer por medio de medidas jurídicas y legislativas para protegerles, además apunta a que se deben tomar las medidas apropiadas para erradicar la discriminación contra la mujer practicada por personas, empresas u organizaciones. De esta manera, la publicidad sexista se sitúa como una práctica de las empresas que perjudica los derechos humanos según género, tales como la dignidad, igualdad de trato, bienestar físico y mental, entre otros, por lo que se hace necesario que se tomen medidas al respecto desde los Estados⁶.

En segundo lugar, la Convención Belém do Pará, establece que toda mujer tiene derecho a vivir una vida libre de violencia y que son los Estados quienes tienen el deber de eliminarla. Dentro de los derechos que se incluyen que son relevantes para la presente minuta, se encuentra la no discriminación según género y el ser valorada y educada libre de modelos estereotipados tanto de comportamiento como de prácticas sociales/culturales. Ahí se enmarca la publicidad sexista, en donde las mujeres son cosificadas o se les presenta como débiles, sentimentales, superficiales, siempre vinculadas al mundo privado y doméstico o como cuidadoras, lo que constituye una vulneración a sus derechos humanos y promueve conductas que son violentas⁷.

⁴Castilla, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación, (91), 50-55.

⁵Duarte, R. y Rojas, N. (2021). Derechos humanos y publicidad sexista: una alternativa de tutela legal desde la Ley N° 19.496 que establece normas sobre protección a los derechos de los consumidores. Revista Justicia & Derecho, 4(1), 1-12.

⁶Sepúlveda, B. (2016). La publicidad sexista en Chile como vulneración de los derechos fundamentales de las consumidoras. Anuario de Derechos Humanos, (12), 205-222.

⁷Ibid.

Cabe destacar que, en la Cuarta Conferencia Mundial Sobre la Mujer en Beijing (1995) se establece dentro de sus objetivos la necesidad de suprimir la proyección de imágenes negativas y degradantes en los medios de comunicación⁸, lo que en la actualidad sigue vigente, realizando la necesidad de intervención, en especial considerando la era de globalización y la importancia de las redes sociales, puesto que un anuncio o imagen se difunde de manera masificada en cuestión de segundos.

Una breve perspectiva comparada para tener en cuenta es que en España los medios de comunicación deben promover y proteger una imagen plural y no estereotipada de mujeres y hombres. Asimismo, toma como publicidad ilícita aquellas imágenes que muestran a la mujer de manera ofensiva, humillante o discriminatoria, sancionando en caso de que corresponda. En el caso de México, está la Ley General de Acceso a una Vida Libre de Violencia que obliga al Estado a vigilar a los medios de comunicación con el fin de eliminar los estereotipos de género y conductas violentas, estableciendo una penalización cuando aplique. Dicha ley, posee medidas específicas como prevenir, atender, sancionar y eliminar la violencia contra la mujer por medio de anuncios, mensajes o imágenes que no fomenten la violencia por género y favorezcan su erradicación en cualquier escenario⁹.

Por su parte, Argentina posee una legislación desde el año 2009, llamada Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la violencia contra las mujeres en los espacios que desarrollen sus relaciones interpersonales, ahí menciona como ilícito la difusión o publicación de imágenes o mensajes con estereotipos por género desde los medios de comunicación que promuevan de alguna forma la explotación de mujeres o que humillen, discriminen o vulneren su dignidad, a pesar de ello, ha tenido algunas críticas como no definir de manera correcta comportamientos o imágenes/mensajes estereotipados, por lo que se ha complejizado su aplicación¹⁰. En Noruega y Dinamarca, se prohíbe explícitamente la publicidad sexista y lo tipifica como una infracción a la ley en caso de que se utilice el cuerpo de una mujer cuando sea irrelevante para el producto que se ofrece. Otros países lo abordan de manera más global, como Francia, Alemania y Bulgaria, que apuntan a la dignidad de las personas como algo esencial para el contenido que se difunde en anuncios y publicidades¹¹.

En Chile, no hay reconocimiento constitucional de las y los consumidores, sino que se rige por la Ley N°19.496, que define la publicidad y sanciona en caso de ser engañosa o falsa según corresponda, no obstante, existen espacios de mejora por lo que se han propuesto ciertos proyectos de ley que se observan en la siguiente tabla:

⁸Duarte, R. y Rojas, N. (2021). Derechos humanos y publicidad sexista: una alternativa de tutela legal desde la Ley N° 19.496 que establece normas sobre protección a los derechos de los consumidores. *Revista Justicia & Derecho*, 4(1), 1-12.

⁹Truffello, P. (2017). Legislación extranjera para prevenir estereotipos contra la mujer en la publicidad y medios de comunicación. In Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (pp. 1-10).

¹⁰Laguno, M. y Navarro, M. (2013). Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 33(4), 280-286.

¹¹Truffello, P. (2017). Legislación extranjera para prevenir estereotipos contra la mujer en la publicidad y medios de comunicación. In Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (pp. 1-10).

Boletín	Año de ingreso	Estado de trámite	Materia
11077-07	2017	En tramitación, Tercer trámite constitucional	Refiere sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, en específico con respecto al tema tratado en la presente minuta, esta propuesta legislativa otorga medidas de prevención dirigidas hacia los medios de comunicación social, en donde el aparato estatal sería el encargado de fiscalizar aquello. Así, se deberá promover el respeto a la protección de los derechos humanos, la dignidad y libertad de las mujeres.
10551-03	2016	En tramitación, Segundo trámite constitucional	Esta propuesta legislativa modifica la ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, con el objeto de sancionar la promoción de estereotipos negativos hacia la mujer, a través de mensajes publicitarios y se propone desde la Cámara de Diputadas y Diputados, logró avanzar hasta segundo trámite constitucional en el Senado en el año 2017, no obstante, desde ahí no se ha vuelto a discutir.
9803-03	2014	Archivado	El presente proyecto de ley nace desde el Senado y busca modificar 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, sin embargo, tras no recibir mayor apoyo es archivado definitivamente en el año 2022.

Fuente: Elaboración propia en base a documentos obtenidos de Proyectos en Trámite del Senado.

A la fecha (06/03/2024) se ha visto un avance en el proyecto de ley que establece el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, pasando a tercer trámite en la Cámara de Diputadas y Diputados, por lo que se espera se publique a la brevedad. Sin dudas, aquello marcará un hito que será coincidente con los tratados internacionales ratificados por Chile y que dará espacio para una regulación más efectiva de los diversos aspectos que constituyen violencia de género, entre ellos, la publicidad sexista, que podrá ser abordada desde el aparato estatal ya que se le obliga a promover que los medios de comunicación consideren, respeten y fomenten la equidad de género, adoptando medidas como, por ejemplo, la difusión sobre información en torno a la violencia contra la mujer, lugar en el que el Consejo Nacional de Televisión velará por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión¹².

Para finalizar, es menester mencionar que la publicidad es un “fenómeno social, performativo y persuasivo que ejerce un poder sobre las personas y colectivos” (p.2)¹³ que puede afectar en diversas formas la vida de la población, en este caso, a las mujeres que se les ha representado de manera estereotipada, hipersexualizadas, cosificadas, entre otras. De esta manera, la publicidad sexista reproduce violencia, discriminación e inequidad de manera sistemática y hace necesario que se ponga en relieve la responsabilidad que tienen los medios de comunicación y las redes sociales en la configuración social de la mujer, siendo el aparato estatal el ente que debe fiscalizar y promover el respeto irrestricto a los derechos de las mujeres.

¹²Toda la información expuesta fue obtenida del boletín N°11077-07. Disponible en: http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=11077-07

¹³Duarte, R. y Rojas, N. (2021). Derechos humanos y publicidad sexista: una alternativa de tutela legal desde la Ley N° 19.496 que establece normas sobre protección a los derechos de los consumidores. Revista Justicia & Derecho, 4(1), 1-12.