Boletín N° 9.806-06

Proyecto de ley, iniciado en moción del Honorable Senador señor Navarro, que modifica la ley orgánica constitucional sobre votaciones populares y escrutinios, con el fin de prohibir y sancionar el uso de mensajes o contenidos sexistas en la publicidad y la propaganda electorales.

Según el artículo 30 de la LEY N° 18700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios:

“Se entenderá por propaganda electoral la dirigida a inducir a los electores a emitir su voto por candidatos determinados o a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a plebiscito. Dicha propaganda sólo podrá efectuarse en las oportunidades y en la forma prescrita en esta ley”.

Si bien siempre los reclamos siempre son por machismo en la publicidad comercial, el asunto está tan expandido que hoy tenemos también casos en la propaganda electoral.

El caso más sonado es la ocurrencia de Fernando Astete, candidato a concejal en la agrícola comuna (municipio) de Yerbas Buenas, a 300 kilómetros al sur de Santiago de Chile.

Este político independiente ha diseñado un cartel en el que aparece el perfil semidesnudo de una atractiva mujer, rubia, y varios tractores situados en el trasero de la modelo. Este lema acompaña al cartel: "Fernando Astete, un concejal... todo terreno".

Según una entrevista que dio el candidato a LUN él no utiliza a la mujer como objeto sexual y su afiche es solo un asunto de publicidad que vemos todos los días en la calle. "Cuando le venden un helado a un cabro chico, lo hacen con un seno al aire y yo ni siquiera lo he mostrado, aunque tal vez debería haber puesto un seno al descubierto para no causar más sensación", comentó Astete. También aseveró “yo no uso a la mujer como pantalla sexual”, a pesar de que reconoció que esta propaganda estaba “dirigida a los hombres”.

Evidentemente, tal propaganda causó curiosidad, pero también indignación. Como señaló una cyberactivista: “nada de lo que diga este señor me saca de la cabeza su mentalidad machista y lo peor esa imagen de la mujer a la que le pasa el tractor por encima. ¿Qué significa eso? ¿Nada? No señor, por algo este "político" no cuenta con el apoyo de la población femenina en Yerbas Buenas, en la última votación recibió en total 80% de sufragios de los hombres y solo el 20% de los femeninos”.

Lo que es claro es que cuando los mensajes denigran a la mujer, la encasillan, la convierten en objeto sexual, en un sujeto abusable, se le asignan más defectos que virtudes, nos encontramos ante machismo, y sexismo en general.

Una columnista se preguntó: “¿será legítimo que para captar electores y/o consumidores se continúe apuntando a la mujer objeto sexual, como lo hace la campaña del aspirante a concejal o como lo esgrime comercialmente la bebida energética SHOT, o que se apunte a la caricatura de la mujer histérica, como lo hace el comercial de Banco BICE?

A pesar de que la imagen de las mujeres en los medios de comunicación no se ha mantenido estática y se ha evidenciado la diversidad de roles que cumplen actualmente en la sociedad, la publicidad al parecer no se ha enterado y al más puro estilo “Mad Men” -serie que evidencia el machismo recalcitrante del medio publicitario- continúan actuando bajo las matrices del pasado, reforzando o enfatizando representaciones tradicionales, pero ahora con formatos e imágenes novedosas.

El estudio del PNUD “Género y desafío de la igualdad” así lo reafirma, al sostener que en la publicidad es donde se muestra una mayor continuidad y reforzamiento de importantes estereotipos: la mujer objeto de deseo, el imperativo de juventud en el modelo estético femenino, la exaltación de la sexualidad y la imagen de la mujer como responsable única de las labores domésticas.

Es más, se suman nuevos estereotipos aunque más sutiles, como la “multimujer”, que además de hacer las tareas del hogar, trabaja e incluso tiene tiempo para el ocio, no dando paso a representaciones que involucren la corresponsabilidad en el espacio privado. Asimismo, la sociedad de consumo impone un uso sistemático del cuerpo de las mujeres como objetos, el que, según los estudios de publicidad, estaría siendo más explícito en la actualidad, exhibiendo mayormente atributos corporales femeninos, especialmente de pechos y glúteos, en productos de consumo asociados a las bebidas alcohólicas”.

Si bien nosotros creemos que este candidato en cuestión se disparó en los pies con tan mala idea, no es menor lo ocurrido. Ninguna propaganda puede prestarse, ni aún en política, para denigrar o menoscabar la dignidad de las mujeres.

La actual legislación sobre propaganda electoral no legisla sobre el contenido de la misma. Es el vacío legal que queremos satisfacer ahora. La propaganda electoral sexista será regida, en lo relevante, por los actuales artículos 35, 142 y 143 de la Ley 18.700.

El artículo 35 de la Ley 18.700 dispone que “Carabineros fiscalizará el cumplimiento de las disposiciones de los artículos 30 y 32, salvo en lo referente a la prensa, radio y televisión, y procederá de oficio o a petición de cualquier persona, a retirar o suprimir los elementos de propaganda que contravengan esas disposiciones, dando cuenta de lo actuado de inmediato al Juez de Policía Local competente, según el artículo 144 de esta ley”.

Por su parte, el artículo 142 establece que “Toda infracción o falta de cumplimiento a las disposiciones de esta ley, que no tenga una pena especial, se sancionará con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales”.

Paralelamente el artículo 143 señala que “Las faltas, delitos y crímenes penados en esta ley producen acción pública, sin que el querellante esté obligado a rendir fianza ni caución alguna”.

No obstante lo anterior, creemos que en caso de que se realice propaganda o publicidad electoral sexista, la conducta debe tener una pena aumentada, desde 50 hasta 100 UTM, y no de una a 50 como hasta ahora (al diciembre de 2014, 1 UTM tiene el valor de $43.198 pesos).

POR TANTO, VENGO EN PROPONER EL SIGUIENTE:

PROYECTO DE LEY

Artículo único: Modifícase la LEY ORGANICA CONSTITUCIONAL SOBRE VOTACIONES POPULARES Y ESCRUTINIOS, Nº 18700 de la siguiente manera:

1.- Agrégase el siguiente nuevo artículo 34:
“Se prohíbe todo contenido machista, denigratorio de la mujer, o que se base o promueva discriminaciones de género en cualquier tipo de propaganda o publicidad electoral”.

2.- Agrégase el siguiente nuevo inciso segundo al artículo 142:
“En el caso de infracción al artículo 34 de la presente ley, la sanción ascenderá a una multa de 50 a 100 unidades tributarias mensuales”.