Boletín N° 9.803-03

Proyecto de ley, iniciado en moción del Honorable Senador señor Navarro, 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.

El machismo, la pretendida superioridad histórica, biológica, social o económica del hombre respecto de la mujer es una doctrina o creencia en decadencia ideológica, pero con una profunda vigencia social.

La publicidad es muy relevante, pues el comercio "está en todas partes", y en estos tiempos de neoliberalismo, tenemos que el mercado es quien define los horizontes de lo simbólico, e impone sus "valores" (ética del consumismo) en todos los ámbitos de la vida social.

Convengamos que el machismo nos muestra a la mujer en una situación absolutamente desventajosa:

1. Mujer como OBJETO SEXUAL

2. Mujer como SUMISA SEXUAL

3. Mujer como SUJETO DEPENDIENTE.

4. Mujer como SUJETO ALQUE SE LE ASIGNAN DISVALORES COMO DEBILIDAD, CHISMORREO, VANALIDAD, PASIVIDAD, ETC.

5. Mujer como OBJETO DE VIOLENCIA FÍSICA

Es decir, si la publicidad comercial comienza a denigrar a la mujer, a ponerla en rangos de inferioridad respecto del hombre, se la usa como objeto sexual, se le asignan roles de menor prestigio a los del hombre, entre otros rasgos del machismo, entonces tenemos que socialmente se promueven con poderosos dispositivos comunicacionales, el machismo, el sexismo, y la discriminación contra la mujer, vía la creación de estereotipos.

Veamos un ejemplo. La Red chilena contra la violencia hacia las mujeres, interpuso un reclamo contra la propaganda de OLD SPICE, famoso artículo de tocados masculino, señalando:

"La publicidad de esta marca, la cual se dispone en paraderos del transporte público y algunos centros comerciales (como por ejemplo supermercados) y que cuenta con el sitio oficial www.hueleahombre.cl constituye una publicidad discriminatoria hacia las mujeres jóvenes y adultas, y especialmente hacia las niñas. Recursos audiovisuales como wallpapers, ring tones, videos en el portal de youtube y frases de la campaña publicitaria que expresan frases textuales como "deja de oler como niñita y huele a

hombre", "si hueles a niñita te ves como niñita" y "si la música que escuchas suena a niñita, es porque hueles a niñita", entre otras atentan contra el principio de no discriminación establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos a los cuales Chile se ha suscrito. Campañas como estas refuerzan una cultura machista y por ende violenta hacia las mujeres y niñas, de corte sexista, incentivando y sobrevalorando al modelo masculino como superior en relación al género opuesto y denigrando todas aquellas sensaciones, olores, imágenes y estímulos que culturalmente se asocian al estereotipo de "ser mujer", expresado en "lo suave" (símbolo de la rosa), "lo delicado" (símbolo de la pluma), "lo infantil" (símbolo del oso de peluche).".

En el Estudio de la Universidad de Chile encabezado por los académicos Rodrigo Uribe Bravo, Psicólogo, Pontificia Universidad Católica de Chile, Profesor Asistente en Comunicación y Medios, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile; Enrique Manzur Mobarec, Profesor Asistente en Marketing e Investigación de Mercados, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile; Pedro Hidalgo Campos, Ingeniero Comercial y Contador, Auditor, Universidad de Chile, Profesor Asistente en Marketing e Investigación de Mercados, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile; y Rebeca Fernández Alvarez, Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Asistente de Investigación, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, titulado "¿Es sexista la publicidad gráfica chilena?. Comparando la evidencia chilena con la internacional", se diseñó una tabla sobre los "Principales patrones en relación a los roles de género detectados por los estudios internacionales y su sustento en los datos chilenos presentados por este estudio". El resultado bie el siguiente:

1 Hombres y mujeres están asociados a la promoción de distintos tipos de productos. Apoyada

2 Las mujeres están comúnmente vinculadas al avisaje de productos de más bajo precio en relación a los hombres. Apoyada

3 La imagen de la mujer tiende a estar relacionada con roles de menor protagonismo que el hombre. Rechazada

4 Las mujeres suelen ser representadas en situaciones de mayor dependencia que en el caso de los hombres. Apoyada

5 La representación de mujeres jóvenes es más frecuente en comparación a las edades que suelen reflejar los hombres. Apoyada

6 Las mujeres son representadas con menor frecuencia como trabajadoras en relación a los hombres. Apoyada

7 En el caso de mujeres que sí son retratadas como trabajadoras, su estatus laboral es inferior al de los hombres que aparecen trabajando. Apoyada

8 La imagen de la mujer suele estar relacionada con anuncios que usan un apelativo persuasivo de tipo emocional, y los hombres con anuncios que usan un apelativo persuasivo de tipo informativo. Rechazada

9 Las mujeres tienden a ser mostradas con menos ropa en relación a la vestimenta usada por los hombres. Apoyada

Veamos algunas viñetas de este estudio:

- "Las mujeres entre 15 y 25 años aparecen más frecuentemente que los hombres en ese rango de edad (16,4% versus 5,3%), lo mismo ocurre en el grupo 25-39 años (69,8% versus 51%). Por su parte, los hombres aparecen más prominentemente en edades de 40 años y más (33,2% versus 9,7%)".

- "De hecho, sólo un 14% de las mujeres son presentadas desempeñando una actividad laboral formal, mientras que los hombres aparecieron en ese contexto en un 42%. Los datos muestran que, cuando se presenta en la publicidad al menos una parte del cuerpo de los personajes, las mujeres exhiben más profusamente su cuerpo que los hombres. De hecho, un 24,9% de las mujeres lo hace mientras que en los hombres dicha cifra llega sólo a 6,9%"

De acuerdo a un estudio de la Universidad de chile, se concluye que "los resultados chilenos tienden a mostrar bastantes similitudes con los internacionales en los indicadores tradicionalmente empleados para describir estereotipación de género. Salvo en el tema del protagonismo y el de la asociación de lo femenino con la emocionalidad, **la muestra analizada de publicidad gráfica tiende a presentar importantes elementos de una rígida y negativa presentación del género femenino, los cuales son altamente consistentes con lo descrito por estudios realizados en países desarrollados**

Estos hallazgos debiesen ser leídos en una perspectiva doble. Por una parte, los avisos analizados **son un espejo de la realidad cultural nacional de la cual la publicidad es un reflejo**. Ello implica que más allá de la altamente comentada presencia de un avance hacia una mayor igualdad de género, **los datos hablan de la existencia de varios elementos en los cuales la estereotipación de género se mantiene anclada** (por ejemplo, la participación de la mujer en la fuerza laboral y, en particular, en cargos de alto nivel). Por otra parte, estos datos también ilustran que **la publicidad -al desarrollar y presentar piezas estereotipadas- hace una contribución a la reproducción de estos elementos de corte sexista**.

Por ello, **el uso y modificación de la presencia de elementos de estereotipación de género representa un desafío a la industria de la publicidad en términos de la búsqueda de caminos creativos más ricos e inclusivos**"

Creemos que ya es hora de que la Ley del Consumidor prohíba derechamente la publicidad machista, pues de lo contrario, estaremos arrojando a las nuevas

generaciones a seguir recibiendo mensajes que lo único que hacen es sembrar caldo de cultivo para la discriminación de la mujer. Y tengamos claro que una frase que resulta muy cierta es que EL MACHISMO MATA.

POR TANTO, VENGO EN PROPONER EL SIGUIENTE:

PROYECTO DE LEY

Artículo único: Modifícase la Ley N. 19496, que ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCION DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES, de la siguiente manera:

1.- Agrégase el siguiente nuevo artículo 28 C:
“Asimismo, comete infracción a la presente ley el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, emite contenidos machistas o que denigren la dignidad de la mujer. El proveedor anunciante será responsable de las convocatorias o selección de reparto en que se incurra en racismo o discriminación de cualquier tipo”.

2.- Agrégase el siguiente nuevo artículo 34 bis:
“La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios no podrá incorporar contenidos machistas o que denigren la dignidad de la mujer”.

3.- Agrégase el nuevo artículo 24 bis: “Las infracciones de los artículos 28 C y 34 bis, se sancionarán con multa de 1000 a 2000 unidades tributarias mensuales. El juez, en caso de reincidencia, podrá elevar las multas antes señaladas al doble. Se considerará reincidente al proveedor anunciante que sea sancionado por infracciones a esta ley dos veces o más dentro del mismo año calendario.”