

Nº DE ROL	1135/2020
Fecha del Reclamo	10/02/2020
Reclamantes	Defensoría de los Derechos de la Niñez / Rodrigo Saavedra de la Fuente / Jaime Ahumada Jiménez
Avisador	
Agencia	
Reclamados	Caffarena S.A. / Falabella Retail S.A.
Avisador	
Agencia	
Publicidad Reclamada	
Materias Reclamadas	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas / Representaciones de género y estereotipos / Publicidad dirigida a menores de edad / Participación de menores en la publicidad
Artículos Reclamados	1°, 2°, 21° y 22°
Categoría	Tiendas y retail
Producto o Servicio	Vestuario
Marca	Motta
Tipo de Acuerdo	Dictamen Ético
Materias Resueltas	Representaciones de género y estereotipos / Publicidad dirigida a menores de edad / Participación de menores en la publicidad
Artículos Resueltos	2° y 22°
Fecha del Acuerdo	23/03/2020
Fecha Reconsideración	
Fecha Apelación	

Se ha sometido a la consideración del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, en adelante también CONAR o el CONSEJO, la siguiente reclamación:

A.- RECLAMO:

Los reclamantes señalaron lo siguiente:

A.1. DEFENSORÍA DE LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ

Las imágenes difundidas a través de medios digitales y en algunos casos físicos que buscan la adquisición de uniformes escolares, en particular ropa interior y zapatos, muestran fotografías que pudieran ser interpretadas como inadecuadas para su edad, cuya audiencia además ha atribuido un contenido de carácter que denota hipersexualidad, razón por la cual han tomado contacto con esta Defensoría a través de redes sociales.



Las empresas que han publicitado estas imágenes corresponden a Monarch, Motta, C. Moran y Falabella (utilizando las imágenes de Motta).

Al tomar conocimiento de estos hechos, la Defensoría de la Niñez tomó contacto con una de las adolescentes que habría participado en la publicidad de C. Moran, quien señaló ser efectivamente una adolescente, quien confirmó haber participado en la campaña por su propia voluntad y con la autorización respectiva, pero a raíz de los cuestionamientos en la publicidad señalada, ha recibido muchas críticas personales, particularmente en su cuenta en Instagram.

Es preciso indicar, además que se observa una escasa relación entre el producto promocionado y la imagen construida, llamando fuertemente la atención del objetivo publicitario de las marcas.

En la 6^a versión del Código De Ética Publicitaria, se indica en el artículo 2º sobre "Representaciones de género y Estereotipo", en el Párrafo 4º que "*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*", agregando que "*No están permitidos los mensajes publicitarios que utilicen estereotipos de género u otros estereotipos que causen ofensas generalizadas, hostilidad, menoscabo, abuso o ridículo*".

Así también en el artículo 21º sobre "Publicidad dirigida a menores de edad" indica que "*Los mensajes dirigidos a menores de edad no deben: C. Promover estereotipos negativos o prejuicios*", y en artículo 22º sobre "Participación de menores de edad en la publicidad" se dispone que "*La participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad*".

Teniendo presente que la Observación General Nº 16 del Comité de los Derechos del Niños sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto del sector empresarial en los derechos del niño, en su párrafo 14, es claro en indicar que "*Los Estados deben impedir la discriminación en la esfera privada en general y proporcionar un recurso en caso de que se produzca*".

Así también interpela a que "*Los Estados también deben adoptar medidas para crear un entorno favorable para que las empresas respeten el derecho a la protección contra la discriminación promoviendo el conocimiento y la comprensión de ese derecho en el sector empresarial, incluidos los sectores de los medios de comunicación, la mercadotecnia y la publicidad. La concienciación y la sensibilización entre las empresas deben tener por objeto el cuestionamiento y la eliminación de las actitudes discriminatorias hacia los niños, especialmente los niños en situaciones vulnerables*".

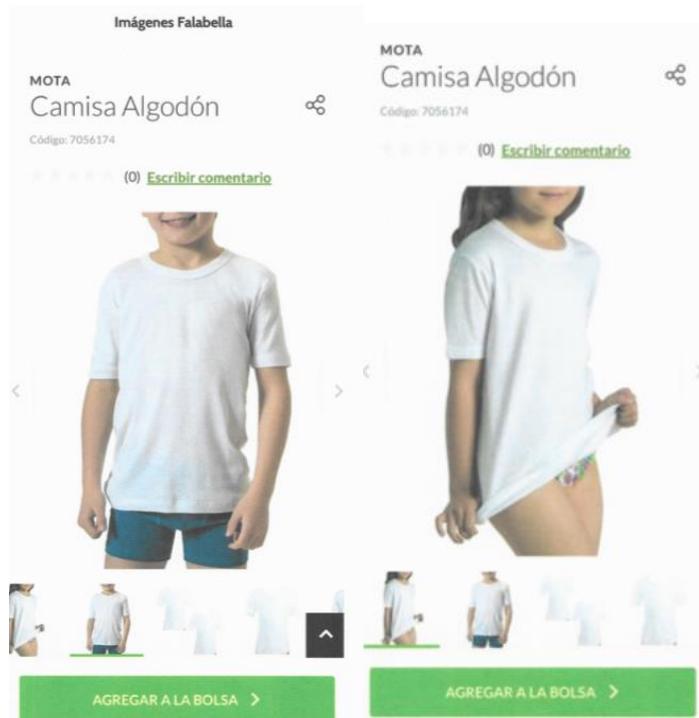
En base a lo expuesto y en ejercicio de la facultad contemplada en la letra a), c) d) y m) del artículo 4º de la Ley Nº 21.067, que Crea la Defensoría de los Derechos de la Niñez, se solicita lo siguiente:

1. Tomar conocimiento formal de los hechos señalados respecto de las empresas señaladas Monarch, C-Moran, Motta y Falabella y se determinen y apliquen, conforme a vuestra regulación, las sanciones correspondientes.

2. Solicito ejercer las facultadas contempladas en el reglamento de funciones y procedimiento del Consejo Nacional De Autorregulación y Ética Publicitaria, relativas a emitir un pronunciamiento que recomiende el retiro de las especies publicitarias en el más breve plazo posible. Asimismo, adopte las medidas de difusión y orientación de acuerdo al Código de Ética Publicitaria para que se incorporen criterios que aseguren la no repetición de los hechos denunciados.
3. Informar, si las empresas que se mencionan se encuentran adheridas o inscritas a vuestra institución, ya sea directamente o a través de empresas publicitarias, si éste último es el caso, informar cuáles son.
4. Informar la identidad de las niñas y adolescentes que aparecen en las imágenes, nombre completo, cédula de identidad, y número de contacto, información sobre sus representantes legales y remisión de las autorizaciones y asentimientos que se hayan dado para la ejecución de dichas campañas y la difusión de las imágenes, además de informar si los responsables legales presenciaron la realización de las fotografías y si ellos y las niñas adolescentes tuvieron acceso a revisar las fotografías que se difundieron.

En el evento de que no posea dicha información, solicito entregar número de contacto u correo electrónico de las empresas publicitarias que tomaron contacto con las niñas y adolescentes.

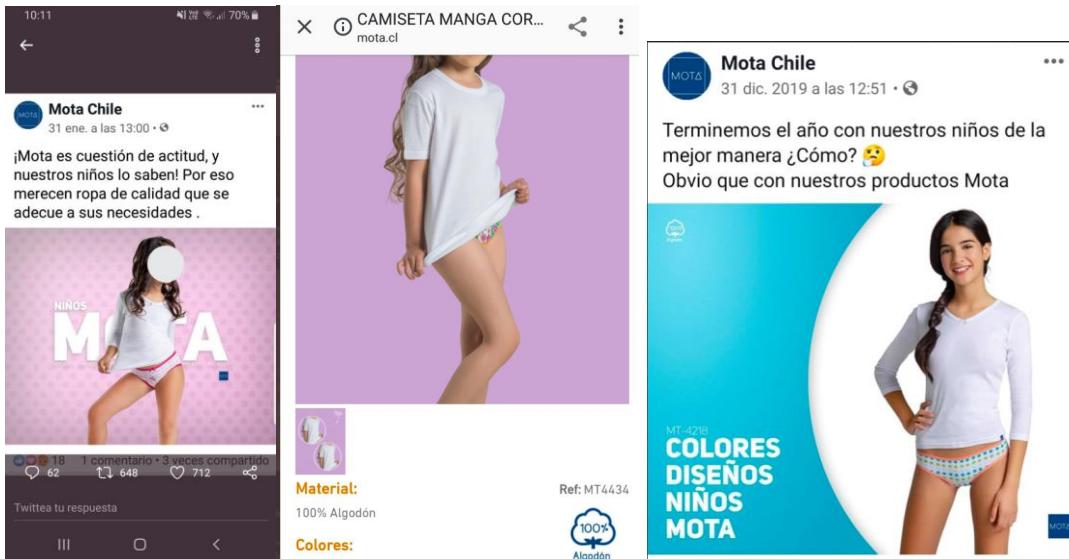
Para un mejor entendimiento de los hechos se acompañan las fotografías que se han hecho llegar a la Defensoría de la Niñez se pone a su disposición para realizar un trabajo colaborativo en estas materias u otras atingentes a ambas instituciones.



A.2. RODRIGO SAAVEDRA DE LA FUENTE Y JAIME AHUMADA JIMÉNEZ

Venimos a interponer un reclamo ético de oficio ante este Honorable Consejo en contra de Grupo DISAR S.A en adelante "MOTA" o "La reclamada", domiciliada en Av. Perú 1454, Recoleta, Región Metropolitana, respecto de su publicidad de ropa interior para niñas exhibida en internet.

La publicidad reclamada cuyas imágenes se acompañan, muestra a niñas menores de edad, modelando como mujeres adultas, en poses y actitudes que no se condicen con su edad.



Este tipo de fotografías genera fuertes críticas y rechazo, especialmente en redes sociales, por parte de un sector de la sociedad que ve en ellas una sexualización temprana de niñas, niños y adolescentes, práctica que está abiertamente reñida con la ética publicitaria y contraviene normas que deberían ser observadas por todos los actores de la industria publicitaria.

Al respecto, cabe recordar que en su Interpretación, el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) señala:

La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.

La comunicación que algunas personas pueden considerar desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención de este Código. Sin embargo, se insta a los responsables de su publicación a considerar las sensibilidades sociales que puedan resultar afectadas.

El claro rechazo a la publicidad cuestionada y la cobertura mediática que este caso ha generado son una evidencia del efecto negativo que dicha publicidad ha tenido en la comunidad, lo cual obliga al Conar a revisar su contenido a la luz de la ética publicitaria.



Respecto de las responsabilidades de quienes han realizado esta publicidad, el mismo código señala:

Cada aviso o mensaje publicitario debe ser preparado y difundido con el debido sentido de responsabilidad social, respetando los principios de sana competencia, y teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación.

Los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios.

Las agencias y demás profesionales de la industria deben observar las normas de este Código y actuar responsablemente para que los avisadores puedan cumplir con estas disposiciones.

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca la comunicación en todo su contenido y forma, incluyendo testimonios, declaraciones, textos y presentaciones visuales o auditivas procedentes de otras fuentes. El hecho de que el contenido o la forma se originen total o parcialmente en otras fuentes no constituye una disculpa para no observar estas normas.

El Código Chileno de Ética Publicitaria, al igual que otros códigos internacionales, condena de manera explícita la sexualización de las personas como recurso publicitario.

En efecto, los dos primeros artículos del CCHEP señalan:

ARTÍCULO 1º SUJECIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS

La publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República.

Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

ARTÍCULO 2º REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS

Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad.

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. (Los subrayados son nuestros).

Si lo anterior es válido para personas adultas, lo es mucho más para menores de edad. Los artículos citados se refieren a personas de cualquier edad, pero en el caso de niñas, niños y adolescentes, el CCHEP señala el especial cuidado que merecen las comunicaciones dirigidas a menores de edad así como la participación o uso menores en la publicidad.



ARTÍCULO 21º PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD

Se considera publicidad dirigida a menores de edad:

A. La que promociona productos o servicios destinados de forma preferente a menores de edad.

B. La que está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje o imágenes, busca atraer de forma especial la atención o interés de ellos.

La publicidad dirigida a los menores de edad debe ser preparada con altos estándares de responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta las características psicológicas y el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil, en sus diversas etapas.

ARTÍCULO 22º PARTICIPACIÓN DE MENORES DE EDAD EN LA PUBLICIDAD

La participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad.

Aunque la publicidad chilena debe conformarse al CCHEP, cabe recordar que las normas contenidas en él son consistentes con las de otros códigos internacionales que condenan el uso sexualizado de las personas, especialmente de niños, niñas y adolescentes.

A modo de ejemplo, la organización Children's Advertising Review Unit (CARU) de los EEUU señala: *La publicidad no debe retratar o alentar comportamientos inapropiados para los niños (por ejemplo, violencia o sexualidad) o incluir material que pueda asustar o provocar ansiedad indebidamente en los niños; los anunciantes que se dirigen a los niños tampoco deben mostrar o enlazar intencionalmente a páginas de un sitio web que retratan tales comportamientos o materiales.*

En el Reino Unido, el código de la Advertising Standards Authority (ASA) establece que:

La publicidad dirigida a los niños no debe emplear el atractivo sexual ni incluir imágenes sexuales. Los niños no deben ser retratados como seres sexuales ni que la propiedad o el disfrute de un producto realce su sexualidad.

Este organismo rechaza la sexualización prematura, prohíbe cualquier tipo de representación sexual de menores de 18 años, y cuestiona el potencial de algunos adultos para ver a los menores como seres sexuales o que los menores sean presionados para verse a sí mismos como seres sexuales.

Al respecto señala que *las comunicaciones de marketing con imágenes sugerentes o sexualizadas de niñas, niños o adolescentes menores de edad, así como el uso inapropiado de maquillaje o poses provocativas, son siempre reprobables y no deben usarse.*

En su versión 2017, el Código del Committee of Advertising Practice de Inglaterra señala que: *Las comunicaciones de marketing no deben retratar ni representar a*



nadie que sea, o parezca ser, menor de 18 años de manera sexual. Sin embargo, esta regla no se aplica a las comunicaciones de marketing cuya función principal es promover el bienestar de los menores de 18 años o prevenir daños, siempre que cualquier representación o representación sexual no sea excesiva". Código CAP Regla 4.6 - 2017

Teniendo en consideración todo lo antes señalado, solicitamos al CONAR que acoja de oficio este reclamo según las normas establecidas en su Reglamento, para que sea sancionado y notificado el avisador en orden a que estas piezas publicitarias sean retiradas de los canales de exhibición.

B.- **DESCARGOS DE LAS EMPRESAS RECLAMADAS**

Las reclamadas señalaron lo siguiente:

B.1. CAFFARENA S.A.

Con fecha 18 de Febrero de 2020, mi representada fue notificada por Vuestro Honorable Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, respecto de dos reclamos formulados por lo señores Rodrigo Saavedra de la Fuente y Jaime Ahumada Jiménez y por la Defensoría de los Derechos de la Niñez.

Dichos reclamos se fundamentaron – según expresan los reclamantes – en:

"La publicidad reclamada cuyas imágenes se acompañan, muestran a niñas menores de edad, modelando como mujeres adultas, en poses y actitudes que no se condicen con su edad" (...) Esta práctica que está abiertamente reñida con la ética publicitaria y contraviene normas que deberían ser observadas por todos los actores de la industria publicitaria". "Las imágenes difundidas a través de medios digitales y en algunos casos físicos que buscan la adquisición de uniformes escolares, en particular ropa interior y zapatos (...) denota hipersexualidad".

Por lo anterior, solicitan que mi representada sea: "sancionada y notificada" en sentido de "que estas piezas publicitarias sean retiradas de los canales de exhibición" y "que recomiende el retiro de las especies publicitarias en el mas breve plazo posible" – solicitudes que como veremos resultan del todo inoficiales según se demuestra a continuación:

UNO) Desde un punto de estrictamente normativo el inciso 4 del artículo 2 del Código Chileno de Ética Publicitaria señala: "*Los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista relación justificada con el producto anunciado*". La referida norma si bien prohíbe los mensajes publicitarios en donde se trate a las personas como objetos sexuales, permite como excepción a ello cuando exista **una justificación por el producto ofrecido**. Por lo anterior, y a efectos de saber con efectividad si mi representada infringió la norma es que necesariamente debemos preguntarnos: ¿Cuál es o cuáles son los productos que ella ofrece y comercializa? La respuesta es simple y surge de la sola apreciación de las imágenes que acompañaron los reclamantes, y tales son: ropa interior poleras de primera capa, calcetines, y en general toda aquella ropa denominada comúnmente como "íntima".



De lo anterior, se sigue de manera que para que Caffarena a través de su marca Mota pueda publicitar tales productos, requiere necesariamente mostrar modelos de niños o adultos – según sea el segmento que va dirigido – con menor ropa de lo “habitual”, pero de ello no se sigue una sexualización de los mismos, ya que la única manera en que el público puede conocer y apreciar los productos ofrecidos, es precisamente mostrándolos en uso de “ropa interior”.

DOS) Por otro lado, y tal como reconoció la Defensoría de la Niñez en su reclamo, tales modelos aparecen ahí “*por su propia voluntad y con la autorización respectiva*”, con lo cual se sigue que mi representada no ha incumplido norma alguna no sólo en relación al referido Código de Ética, sino también respecto de cualquier otra norma del ordenamiento jurídico Chileno.

TRES) Por su parte, resulta decidor en la materia lo dispuesto en el artículo 1 del Código Chileno de Ética y Publicidad, el cual señala: “La publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores **derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República**”. Mi representada precisamente en el ejercicio de su derecho constitucional establecido en el artículo 19 Nº 21 de la Constitución Política de la República, ha venido comercializando los productos en cuestión por más de 50 años, con pleno apego al principio de Libertad Económica sin vulnerar normas jurídicas de ninguna especie. Es más durante esos mismos años jamás había recibido reclamos de ninguna especie en cuanto a la forma de promoción y publicidad de sus productos.

CUATRO) Las reclamantes pidieron a Vuestro Honorable Consejo que: “*estas piezas publicitarias sean retiradas de los canales de exhibición*”, “*que recomiende el retiro de las especies publicitarias en el más breve plazo posible*”. Lo anterior, como ha expresado esta parte es del todo y inoficioso, puesto que mi representada actuando con absoluta buena fe y en pro del principio de autorregulación regido por el prólogo del código chileno de ética publicitaria y no obstante tener la íntima convicción de no haber infringido norma alguna de este decidió con fecha 11 de febrero eliminar toda la publicidad referente a los reclamos objeto de esta respuesta motivo por el cual resulta del todo innecesario que vuestro honorable Consejo emita pronunciamiento en la materia.

POR TANTO,

SOLICITO A VUESTRO HONORABLE CONSEJO: tener por respondido en tiempo y forma los reclamos referidos.

B.2. FALABELLA RETAIL S.A.

Que por este acto vengo en formular descargos al reclamo presentado por la Defensoría de la Niñez, solicitando desde ya que se acojan los argumentos expuestos en esta presentación, y, en virtud de ellos y de la prueba instrumental que se acompaña a estos descargos, se deseche el reclamo en todas sus partes.

I. Falabella Retail S.A. no realiza publicidad sexualizada.

En estos autos nos encontramos ante una situación tan delicada como lamentablemente extendida a ámbitos que trascienden a la publicidad, que es la sexualización de niñas, niños y adolescentes.



Por parte de la Defensoría de la Niñez se ha denunciado conjuntamente a una serie de empresas por utilizar imágenes en sus respectivas publicidades que incurrirían en esa conducta, en un contexto que es especialmente importante, habida consideración de que nos encontramos en una época con bastante publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes, por estar próximos al inicio del año escolar, época en la que se realizan compras de útiles escolares, uniformes y vestuario en general que es necesario para el transcurso de este año, considerando que en muchos casos madres, padres y personas que tienen bajo su cuidado a esas niñas, niños y adolescentes deben renovar la totalidad de su ropa.

Para esta parte era importante que en forma previa a formular estos descargos se distinguiera con claridad cuáles son las fotografías cuya publicación se atribuía a mi representada, porque:

a/ Mi representada jamás desarrolló ni menos aún publicitó imágenes algunas que busquen mostrar sexualidad de menores de edad, ni menos aún sugieran tal sentido. En este aspecto, cabe indicar que las imágenes cuestionadas son fotografías proporcionadas por el proveedor Mota y que buscan ser una imagen ilustrativa de los productos publicados. Lo anterior no obsta a que Falabella Retail S.A. no sólo exige ciertos estándares, sino que también ejerce controles y procedimientos, los que se explicarán en el capítulo siguiente.

b/ No fueron exhibidas en publicidades o avisos o mensajes publicitarios difundidos en redes sociales, televisión, gigantografías en tiendas o centros comerciales, paletas publicitarias, mailing u otro medio masivo de marketing, sino que solo se encontraban publicadas en una parte específica del sitio web Falabella.com, sitio que tiene publicados miles de productos, tanto propios de Falabella como de terceros a través de la modalidad Marketplace.

El sitio online de mi representada contiene miles de productos disponibles en las diferentes secciones de la página web de un retailer. Lo que queremos destacar es que otra de las diferencias con el resto de las fotografías está constituida por la forma y medios de difusión y el público de ella, puesto que en nuestro caso el público solo eran las personas que estuvieran navegando en el sitio de internet buscando los productos de la categoría respectiva, correspondiente a camisetas para niñas y niños o bien directamente introduciendo en el buscador el nombre de la marca.

c/ En caso alguno dichas fotografías formaron parte de la campaña de mi representada con ocasión del período previo al inicio del año escolar.

d/ En dichas fotografías no se sexualiza ni a la niña ni al niño que aparecen ellas, según veremos más adelante.

Sin perjuicio de que en el capítulo III. de estos descargos trataremos el concepto de sexualización de niñas, niños y adolescentes, debemos dejar en claro que mi representada jamás ha aludido a la sexualidad o sexualización como estrategia de marketing, porque no está dentro de su ADN.

Mi representada tiene 130 años de historia, construyendo un sólido liderazgo tanto en el país como en la región. Una de las tantas aristas o pilares que han permitido y obtener tal posición de forma sostenible y duradera en el tiempo es la forma o



modo en que se llega a los clientes y al público a través de la publicidad de los bienes y servicios que Falabella Retail S.A. ofrece.

La publicidad de mi representada, dada su especialidad y conocimiento en la materia lo sabe mejor el H. Consejo que el suscrito, no pone a las personas como un objeto, no las sexualiza ni contiene mensajes directos o indirectos de que con determinados productos se podrá tener un mayor atractivo sexual ni nada referido a ese plano.

La publicidad de Falabella Retail S.A. es de alta calidad, trabajada en cámaras y detrás de ellas con profesionales de primer nivel, lo que transmite la primera gran idea o concepto detrás de ella, de que el producto que se está exhibiendo es de alta calidad, de las más altas disponibles en el mercado, porque eso es lo que la marca detrás de mi representada tiene como atributo principal, la calidad.

Dependiendo del tipo de producto o de si se trata de una campaña por alguna época del año en especial. Por ejemplo en época navideña se destaca la unión familiar, con melodías que se asocian a la marca de mi representada como el tradicional "*Pascua Feliz para todos, en todas las tiendas de Falabella Pascual Feliz Para todos*" y ya más en esto tiempo "*Qué te pasa que estas triste, te hace Falta Navidad...Feliz Navidad para todos*", que cuenta con la interpretación del artista puertorriqueño Chayanne, quien además ha participado en comerciales de esas campañas; para el Día del Niño y en épocas de ventas de uniformes de productos escolares se destaca la parte lúdica de ser niña o niño; en campañas del día de la Madre o día del Padre, la finalidad es destacar la integridad del ser humano que está detrás de esos roles, especialmente en el caso de la mujer.

De hecho, debido a la gran factura de las publicidades realizadas por y para mi representada, se ha contado con la participación a lo largo de los años de conocidos rostros nacionales, como Cecilia Bolocco, el animador Sergio Lagos, el actor Gonzalo Valenzuela, la cantante Nicole, al actor Francisco Melo y la actriz Ignacia Baeza, entre otras y otros rostros.

En las publicidades de mi representada también han participado rostros internacionales de la talla de las modelos Valeria Mazza y Gisele Bündchen, de los cantantes Ricky Martin y Chayanne y, recientemente, la actriz de la serie de Netflix "La Casa de Papel" Úrsula Corberó.

Particularmente en las campañas más recientes en las que ha participado la actriz Úrsula Corberó la consigna ha sido el empoderamiento de la mujer desde su actitud, lejana a estereotipos y superficialidades, es decir, desde la vereda opuesta a la sexualización y cosificación.

Difícilmente se podría atraer a figuras de ese nivel, tanto en el plano nacional como mundial, si el sello o característica propia de las publicidades de Falabella Retail S.A. fuera la sexualización o cosificación.

5

II. Falabella Retail S.A. cuenta con protocolos y controles para las imágenes que publica.

Falabella Retail S.A. es responsable con las imágenes que publica en todos sus canales considerando que en nuestro sitio de internet se suben tantos imágenes de elaboración propia - a través de productoras - como proporcionadas por



proveedores o por sellers, en los casos en que el portal de mi representada opera como Marketplace.

Sin perjuicio de ello, con independencia de quien haya producido la imagen, mi representada hace un uso y difusión responsable, contando con controles y protocolos que impiden publicaciones fuera de la línea editorial - incluida la sexualización o cosificación de las personas - o que atenten contra las leyes, la moral y el orden público.

Cuando las imágenes se toman por cuenta propia a través de productoras contratadas especialmente al efecto, deben existir autorizaciones de la madre y la madre de la niña, niño o adolescente, o de la persona que legalmente tenga su cuidado, tanto para la realización de la sesión fotográfica como para su uso. Además, uno o más de los adultos antes señalados deben estar presentes en toda la sesión de fotos, la que además tiene sus propios protocolos.

Para las publicaciones tanto de imágenes y de palabras, sea en el caso de Marketplace o de productos ofrecidos directamente por Falabella Retail S.A., se aplica inteligencia artificial, lo que permite detectar tanto imágenes o palabras sensibles, inadecuadas que no estén acorde a los parámetros predeterminados, enviando alertas antes de que sean publicadas.

Asimismo, mi representada tiene manuales que entregan instrucciones y directrices para la publicación on line de las categorías más importantes y sensibles, bajo cuyos parámetros se seleccionan las fotos a publicar y también se entregan a los sellers que publican directamente, sin perjuicio de existir el control de la inteligencia artificial antes mencionado en forma previa a la subida de una imagen específica.

III. La Sexualización de niñas y niños en la publicidad.

En particular sobre este caso, el asunto que debe determinar el H. Consejo es si las fotografías denunciadas por la Defensoría de la Niñez respecto de mi representada sexualizan a la niña y al niño que en ellas aparecen, por lo que es imprescindible definir el marco conceptual y parámetros objetivos bajo los cuales puede decirse si hay sexualización para luego analizar las imágenes concretas adecuadamente, dejando de lado prejuicios o creencias propias sobre lo que es sexualizar a niñas y niños en la publicidad.

Para estos efectos, citaremos el artículo de Alfonso Méndiz Noguero titulado "*La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización*"¹ y el documento preparado el año 2012 por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) titulado "*Sexualización de la Niñez en los Medios. El Debate Internacional*"².

El segundo de los documentos citados, en su página 4 contiene una definición de sexualización señalando que esta "...consiste en una visión instrumental de la

¹ Méndiz, A. (2018): "La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 125-137. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcc.v6i1.231>

² https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/sexualizaci_n_de_la_ni_ez_en_los_medios_el_debate_internacional.pdf. Publicación visitada y descargada desde el link citado el 23 de febrero de 2020



persona que es percibida como un objeto de uso sexual dejando de lado su dignidad u otros aspectos y característica que le pudieran determinar. De este modo, su calidad como persona es valorada en función de su atractivo físico y sexual por sobre sus capacidades y aptitudes”.

Luego, la página 8 del mismo documento, se refiere al concepto de sexualización en la niñez y adolescencia, citando el concepto de la psicóloga Linda Papadopoulos el que la define como “*la imposición de la sexualidad adulta en niños y jóvenes antes de que sean capaces de lidiar con esto mental, emocional o físicamente*”.

En tanto, el artículo de Méndiz Noguero³ cita un informe de la American Psychological Association (APA), publicado en el año 2007, titulado “*Sexualization of girls*”, en el que definía el concepto y señalaba sus cuatro indicadores: a) reduce el valor de una persona a su atractivo o comportamiento sexual, con la exclusión de otras características; b) confunde el atractivo físico con “ser sexy”; c) convierte a la persona en un objeto, en “algo” para el uso sexual de los demás, y no en “alguien” que toma decisiones libres e independientes; y d) impone una sexualidad inapropiada para las niñas.

Ahondando en la sexualización referida específicamente a las niñas, a continuación el mismo artículo cita el siguiente extracto del Proyecto de Informe sobre la Sexualización de las Niñas, de la Unión Europea, correspondiente al año 2012:

“La imagen femenina creada por la publicidad es una imagen deformada que produce en la sociedad estereotipos de sexo. Para presentar artículos pensados para adultos se utilizan modelos cada vez más jóvenes; lo que estimula a los fabricantes a crear líneas para niñas sobre el mismo estilo que las destinadas a mujeres adultas, como por ejemplo tangas o sujetadores push up. Cuando las niñas llevan prendas de este tipo, son vistas como mujeres adultas y la atención es atraída hacia rasgos sexuales que aún no poseen (2012/22047 INI, p. 10).

Pensamos que este breve y resumido marco conceptual, sobre el que se puede profundizar en los documentos acompañados, proporcionan los parámetros bajo los cuales se deben analizar las fotografías denunciadas.

9

IV. Las Fotografías que Falabella Retail S.A. mantuvo publicadas en su sitio web no proyectan una imagen sexualizada, no vulneran los derechos de la niña ni del niño que aparecen en ella ni el CCHEP.

Sobre el motivo por el cual se publican fotografías de niñas y niños utilizando diversas prendas de vestir se da porque el hecho de mostrar el producto en uso, ver cómo sienta en el cuerpo, es un recurso utilizado en indumentaria, pues mejora notablemente la experiencia de compra al ver el calce de las prendas.

Mi representada, a pesar de haber tomado todos los resguardos y subido las fotografías responsablemente, se vio envuelta en un revuelo gratuitamente a su respecto, mezclada y enjuiciada públicamente con otras empresas, algunas de las cuales usaron fotografías de un tono totalmente diferente, por lo que, atendido el nivel de exposición del tema, decidió bajar las fotografías y no volver a utilizarlas.

³ 3 Op. Cit. Página 131.



En las imágenes denunciadas no se aprecian los rostros ni de la niña ni del niño. No hay en sus vestuarios, que son camisetas que se usan como abrigo bajo poleras, chalecos, etc., una equiparación al de un adulto de manera tal que por su uso dejen de verse como niños.

El cuerpo del niño aparece de manera bastante relajada y en una pose rígida, mientras en de la niña aparece jugando con su camiseta, en lo que se considera una actividad lúdica propia de una niña.

Recordemos que estamos hablando de niños, donde el movimiento constante y el jugar incluso con su ropa es propio de su edad.

Además, ambos casos no se aprecian expresiones corporales, actitudes o poses que los muestren como un objeto, prescindan de su calidad de personas, ni hay una explotación de un atractivo físico y sexual.

En consecuencia, en las fotografías no se observan los elementos contenidos ni en las definiciones de sexualización citadas precedentemente ni en los indicadores de la APA como para estimar que la niña y el niño que aparecen han sido sexualizados en dichas imágenes.

Para mejor entendimiento y comparación, insertamos las fotografías de la campaña de Armani del año 2007 y la revista francesa Vogue del año 2011, a las que el artículo de Méndiz Noguero⁴ hace referencia como ejemplos de sexualización.^{5 6}

Es evidente que las fotografías insertadas precedentemente sexualizan a las niñas que en ellas aparecen, todas menores de 10 años, por sus maquillajes, poses, expresiones faciales, vestuario, y escenografía, no teniendo siquiera un elemento en común con aquellas denunciadas respecto de Falabella Retail S.A., quedando así evidentemente claro que las imágenes que mi representada no sexualizaron ni a la niña ni al niño participantes en ellas, mostrándolos simplemente de forma acorde a su niñez.

De esta forma no se cometió infracción alguna a los artículos 2º párrafo cuarto, 21º y 22º del CCHEP que la Defensoría de la Niñez denuncia como vulnerados por parte de mi representada.

POR TANTO,

AL H. CONSEJO RESPETUOSAMENTE PIDO: tener por efectuados los descargos, acoger los argumentos expuestos y desechar la denuncia formulada en contra de Falabella Retail S.A., declarando expresamente que las imágenes que a su respecto se denunciaron no contienen una sexualización de la niña y del niño que aparecen en ellas, sin perjuicio de que estas ya fueron retiradas.

PRIMER OTROSÍ: AL H. CONSEJO RESPETUOSAMENTE PIDO tener por acompañados los siguientes documentos:

⁴ Op. Cit. Página 132.

⁵ <https://www.elmundo.es/suplementos/salud/2007/702/1174086011.html> 11

⁶ <https://www.elbloginfantil.com/controvertida-portada-vogue-ninas-modelo-excesivamente-sensuales.html>



1. Informe denominado "Sexualización de la Niñez en los medios. El debate internacional". CNTV, año 2012.
2. Artículo de Alfonso Méndiz Noguero "La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización".

SEGUNDO OTROSÍ: AL H. CONSEJO RESPETUOSAMENTE PIDO, tener por reiterada la solicitud disponer que el reclamo del cual ha sido objeto mi representada se conozca en un expediente separado de aquel iniciado respecto de Mota o, al menos, se resuelva en un Dictamen Ético distinto y referido exclusivamente a las imágenes por las cuales se denunció a mi representada, considerando tanto la aclaración efectuada por la Defensoría de la Niñez como la diferencia de las imágenes de una y otra empresa tanto en cantidad como en contenido.

TERCER OTROSÍ: AL H. CONSEJO RESPETUOSAMENTE PIDO, habida consideración de que en esta presentación se han insertado imágenes de Armani y la Revista Vogue como ejemplos de sexualización en la niñez exclusivamente para una mejor y acertada resolución del asunto, mas no para continuar difundiendo las imágenes, que esta presentación se mantenga en reserva solo para los interesados en estos autos y que el momento de subirse el Dictamen Ético al sitio de internet del CONAR ellas sean excluidas.

C.- CONSIDERANDO LO EXPUESTO, LOS ANTECEDENTES Y MATERIAL PUBLICITARIO ACOMPAÑADOS, ESTE CONSEJO HA PODIDO CONCLUIR LO SIGUIENTE:

- C.1. Que, la Defensoría de los Derechos de la Niñez, el Sr. Rodrigo Saavedra de la Fuente y el Sr. Jaime Ahumada Jiménez, han impugnado cierta publicidad gráfica de ropa interior de niños marca Motta, de Caffarena S.A. (Caffarena), algunas de ellas aparecidas en el sitio de Falabella Retail S.A. (Falabella), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 1º, 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
- C.2. Que, la Defensoría de los Derechos de la Niñez presenta un reclamo respecto de la publicidad de distintas empresas, entre ellas Motta, indicando en lo pertinente a esta publicidad que se muestran fotografías de adolescentes que pudieran ser interpretadas como inadecuadas para su edad, cuya audiencia además ha atribuido un contenido de carácter que denota hipersexualidad, con lo cual infringiría el artículo 2º, 21º y 22º del CCHEP, obligando al Estado a tomar las medidas para impedir la discriminación según lo dispone la normativa del Comité de los Derechos del Niños.

Solicita que se recomiende el retiro de las piezas publicitarias y que se entregue cierta información respecto de las empresas reclamadas y las niñas y adolescentes que aparecen en las imágenes.

- C.3. Que, los Sres. Rodrigo Saavedra de la Fuente y Jaime Ahumada Jiménez sostienen en su reclamo que en la publicidad reclamada se muestra a niñas menores de edad, modelando como mujeres adultas, en poses y actitudes que no se condicen con su edad. Indican que este tipo de fotografías ha



generado fuertes críticas y rechazo, especialmente en redes sociales, por parte de un sector de la sociedad que ve en ellas una sexualización temprana de niñas, niños y adolescentes, práctica que está reñida con la ética publicitaria y contraviene normas que deberían ser observadas por todos los actores de la industria publicitaria.

Agregan que el CCHEP señala que deben evitarse afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, y que la publicidad no debe tratar a las personas como objetos sexuales, y que si ello es válido para personas adultas, lo es mucho más para menores de edad. Asimismo, afirman que las normas contenidas en el CCHEP son consistentes con las de otros códigos internacionales mencionados en su presentación, que condenan el uso sexualizado de las personas, especialmente de niños, niñas y adolescentes

- C.4. Que, Caffarena en sus descargos sostiene que si bien el CCHEP señala que los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista relación justificada con el producto anunciado, permitiéndose como excepción cuando exista una justificación por el producto ofrecido. Indica que dado que el producto publicitado es ropa interior -poleras de primera capa, calcetines y en general ropa denominada como "íntima"-, se requiere necesariamente mostrar modelos de niños o adultos, con menor ropa de lo "habitual", pero de ello no se sigue una sexualización de los mismos, ya que la única manera en que el público puede conocer y apreciar los productos ofrecidos, es precisamente mostrándolos en uso de "ropa interior". Adicionalmente, indica que los modelos aparecen ahí por su propia voluntad y con la autorización respectiva, por lo que no hay infracción al respecto. Agrega que por más de 50 años y amparados en el ejercicio de la libertad económica ha comercializado este tipo de productos sin recibir reclamos de ninguna especie en cuanto a la forma de promoción y publicidad de sus productos. Finaliza señalando que la solicitud de retiro de la publicidad es inoficiosa pues dicha entidad, actuando con absoluta buena fe y en pro del principio de autorregulación regido por el prólogo del CCHEP y no obstante tener la íntima convicción de no haber infringido norma alguna de este, decidió eliminar toda la publicidad referente a los reclamos y resulta innecesario que el Consejo emita pronunciamiento en la materia.

- C.5. Que, Falabella en sus descargos sostiene que jamás desarrolló ni publicitó imágenes que busquen mostrar sexualidad de menores de edad, ni sugieran tal sentido, siendo las imágenes cuestionadas, fotografías proporcionadas por el proveedor Motta y que buscan ilustrar los productos publicados; ello sin perjuicio que no sólo exige ciertos estándares, sino que también ejerce controles y procedimientos. Indica que las imágenes estaban publicadas en una parte específica del sitio web Falabella.com en el cual hay miles de productos, tanto propios como de terceros, lo cual diferencia este tipo de piezas de otras cuestionadas. Indica que no formaron parte de una campaña y en ellas no se sexualiza ni a la niña ni al niño que aparecen, ni las pone como objeto, declarando tener un alto nivel en la elaboración de su publicidad demostrado con las figuras públicas que se ven atraídas por ello para ser rostros de la tienda. Agrega que respecto de las imágenes que se publican en su plataforma se deben cumplir estrictas reglas y ajustarse a sus protocolos. Señala que para determinar si la publicidad sexualiza a los

niños que aparecen, debe definirse el marco conceptual y parámetros objetivos para llegar a esa conclusión, para lo cual cita ciertos informes, en base a los cuales concluye que no se proyectó una imagen sexualizada pues en ellos se muestra el producto en uso y cómo sienta en el cuerpo, mejorando la experiencia de compra al ver el calce de las prendas. Señala que no obstante ello, y que en las piezas no aparecen los rostros de los niños y no se les equipara con un adulto dejando verse como niños, se retiraron las piezas por el revuelo al que se vieron expuestos al ser vinculada con publicidad de otras entidad de un tono totalmente diferente. Finaliza acompañando publicidad de otras marcas en las que sí se sexualiza a las niñas que aparecen en ellas, y que son muy distintas a las reclamadas en este caso.

- C.6. Que, en primer lugar, debe señalarse que aún cuando la publicidad haya sido retirada de circulación, corresponde igualmente a este Consejo analizar el apego de los avisos reclamados a las normas del CCHEP, con el objeto de orientar a la industria frente a futuras piezas publicitarias similares.
- C.7. Que, este Consejo tiene presente que las materias relacionadas con aspectos valóricos como los contenidos en el artículo 1º y 2º del CCHEP, son cuestiones controvertidas y opinables, correspondiéndole a este Tribunal de Honor determinar el más probable impacto de los mensajes publicitarios en el público, velando porque la actividad publicitaria se realice con apego a las normas contempladas en el CCHEP, para asegurar que ella se realice con responsabilidad social y así proteger la confianza de las personas en la publicidad.
- C.8. Que, este Consejo tiene presente que existe en la actualidad una mayor sensibilidad social, especialmente frente a ciertos temas, entre ellos todo tipo de discriminación arbitraria y denigratoria de género, utilización negativa de estereotipos y exposición negativa de menores de edad en la publicidad, a lo que los avisadores no están ajenos.
- C.9. Que, sin perjuicio de lo anterior, la revisión de una pieza publicitaria debe considerar necesariamente su evaluación como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado, según se indica en las normas de interpretación del CCHEP.
- C.10. Que, considerando todo lo anterior, tras revisar las piezas reclamadas, si bien la inclusión de menores de edad con prendas íntimas tiene relación con el producto publicitado y en principio justificarían las imágenes comunicadas, y en algunas de ellas no se incluyeron los rostros de los niños, existen elementos de las mismas que serían cuestionables desde el punto de vista ético. En efecto, en varias de las imágenes los menores aparecen en actitudes de adultos, con poses coquetas o sexy y con un look que podría no considerarse apropiado para su edad. Éstas, si bien este Consejo no estima que se trate de imágenes sexualizadas o que exploten el aspecto sexual de los menores, sí son manifestación de lo que se conoce como "adultificación", entendido como el proceso mediante el cual los niños asumen prematuramente roles de una persona adulta.

- C.11. Que, en opinión de este Consejo, las imágenes reclamadas que incurren en esta “adultificación” asociada a prendas íntimas no se ajustan a las normas contenidas en el artículo 22º del CCHEP por cuanto en ellas se promueven situaciones o comportamientos que no corresponden o son impropios para su edad. En este punto debe clarificarse que el reproche no tiene relación con la aparición de menores en publicidad, lo cual está permitido y está amparado en la libertad de expresión comercial del anunciante, sino la forma en que éstos se presentan.
- C.12. Que, en el mismo sentido, y teniendo en cuenta lo señalado en el artículo 2º del CCHEP, los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas. A este respecto, si bien existe una relación con el producto anunciado, la forma en que se presentan los menores, según fuera abordado en los considerandos anteriores, involucra una cosificación de los mismos, despojándolos de su propia dignidad y que puede afectarlos, corriéndose incluso el riesgo de caer en situaciones que pueden implicar figuras como el cyberbullying u otras que afecten a los participantes en los avisos.
- C.13. Que, si bien este tipo de representaciones en el pasado pudieron no haber sido objeto de reproche, los cambios sociales, la coyuntura y otras circunstancias traen como consecuencia ajustes en cuanto a lo que es aceptable o no desde el punto de vista ético, y es deber de los anunciantes estar atentos a ello a fin de tener en cuenta el más probable efecto que sus avisos puedan generar en el público. En el caso en revisión, situaciones que generan preocupación en Chile y el mundo, como el abuso de menores, la pedofilia y otros, obligan a que se tomen mayores cuidados en el uso de menores en publicidad y se tome la debida conciencia al respecto, sin caer en extremos producto de la hipersensibilidad imperante, pero sí con la finalidad de proteger a los menores de edad en publicidad.
- C.14. Que, en cuanto a la observancia del artículo 21º del CCHEP referido a la publicidad dirigida a menores de edad, se estima que el hecho que la publicidad se haya comunicado en catálogos digitales que son usualmente consultados por adultos para la compra de los mismos, no hace aplicable este artículo a la publicidad cuestionada. No obstante ello, siempre deberá tomarse en consideración el spillover o consecuencia indirecta de la publicidad al no evitar exhibirla a un público no considerado inicialmente como destinatario de la misma.
- C.15. Que, respecto del artículo 1º del CCHEP, de la revisión de los antecedentes no es posible identificar una infracción al ordenamiento jurídico vigente o a valores distintos a aquellos referidos en los considerandos anteriores, y por tanto se desestimarán el reclamo a su respecto.
- C.16. Que, en lo que se refiere a la solicitud de Falabella en orden a separar los reclamos, se estima que existiendo las mismas objeciones a las piezas publicitadas en su plataforma que aquellas identificadas sólo con la marca Motta, no se justifica separar los casos.
- C.17. Que, no obstante considerarse que varias piezas infringen algunos de los artículos reclamados por las razones ya expuestas, se valora la actitud de las reclamadas en orden a retirar las piezas una vez generada la controversia,



en un ejercicio de autorregulación que justamente es el que este Consejo promueve, incentivando las buenas prácticas en materia publicitaria.

- C.17. Que, finalmente, respecto de la solicitud de entrega de información solicitada por la Defensoría de los Derechos de la Niñez, al no ser ello materia de un dictamen ético, se instruirá dar respuesta a ella por vía paralela.

D.- RESUELVE:

Acoger los reclamos presentados por la Defensoría de los Derechos de la Niñez, el Sr. Rodrigo Saavedra de la Fuente y el Sr. Jaime Ahumada Jiménez, respecto de cierta publicidad gráfica de ropa interior de niños marca Motta, de Caffarena S.A., algunas de ellas aparecidas en el sitio web de Falabella Retail S.A., por estimar que ella está en conflicto con la ética publicitaria según se establece en los artículos 2º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Según el artículo 2º del Reglamento del CONAR, el presente acuerdo deberá cumplirse desde su notificación, sin perjuicio de la presentación de eventuales recursos, en los términos del artículo 25º y 26º del Reglamento, que no suspenden la aplicación de aquél.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 27º del Reglamento de CONAR, el presente fallo podrá hacerse público sólo una vez que se encuentre ejecutoriado.

Sin otro particular, les saluda atentamente,

Rodrigo Núñez Arenas
Abogado
Secretario Ejecutivo