


Título:	La perspectiva de género en el Derecho del Consumidor		
Autor:	Frustagli, Sandra A.		
País:		Argentina	
Publicación:	Revista de Derecho del Consumidor - Número 8 - Abril 2020		
Fecha:	15-04-2020	Cita:	IJ-CMXV-239

Accesible en

<https://ar.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=b98f321bc966e3324d2961636ae388fa>

Abstract: El desenvolvimiento de las relaciones económicas de consumo también se muestra como un segmento de la vida social permeable a los estereotipos de género. Diversas prácticas de comercialización usadas por empresas proveedoras de bienes y servicios manifiestan y reproducen tales estereotipos, dando lugar a desigualdades basadas en el sexo. Si identificación resulta crucial para erradicarlas y generar conciencia social y promover patrones de comportamientos respetuosos de la igualdad de género. El trabajo da cuenta de las principales prácticas que en el marco de las relaciones de consumo atentan contra la igualdad de género, y muestra las herramientas jurídicas que dentro del microsistema de defensa del consumidor resultan de utilidad para combatirlas, refiriendo de manera breve al tratamiento de la cuestión en el Proyecto de Ley de Defensa del consumidor, actualmente en tratamiento en el Senado de la Nación Argentina.

La perspectiva de género en el Derecho del Consumidor ¹

Sandra A. FRUSTAGLI

1. Introducción

La perspectiva de género emerge como herramienta analítica en el campo de la ciencia social en general e ingresa desde allí al territorio de la teoría jurídica contemporánea². Se ha dicho que con esta herramienta se pretende dar una

¹ El presente trabajo ha sido elaborado para la exposición realizada en el Panel “Género y consumo”, del XXI CONGRESO ARGENTINO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR, realizado en el Colegio de Abogados de San Isidro, el 6 de noviembre de 2019.

² Como marco conceptual de este trabajo, es conveniente recordar, aunque más no sea someramente, que el *género* no se identifica con el sexo biológico. Al respecto, con claridad, señala Marta LAMAS, que “*El género es el conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base*”; y, luego describe de qué manera la “*simbolización cultural de la diferencia anatómica toma forma en un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que influyen y condicionan la conducta objetiva y subjetiva de las personas en función de su sexo. Así, mediante el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres. El género atribuye características ‘femeninas’ y ‘masculinas’ a las esferas de la vida, a actividades y conductas*”; en “El género es cultura”, V Campus Euroamericano de Cooperación Cultural, Almada, Portugal, 2007, consultado en https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/3.p_lamas_m._el_genero_es_cultura.pdf. Puede

explicación de la desigualdad entre hombres y mujeres a través del enfoque de las situaciones o problemas, tomando en consideración la diversidad en los modos en que se presentan las relaciones de género en la sociedad, pero entendiendo a la vez la identidad de género, tanto de hombres como mujeres³. Su finalidad última se ubica en alcanzar la igualdad y equidad de género, eliminando toda discriminación⁴.

La transversalidad de la problemática de género ha determinado, con toda lógica, que esa categoría analítica se proyecte al Derecho del Consumidor. En esta rama de la juridicidad, el desenvolvimiento de las relaciones económicas de consumo también se muestra como un segmento de la vida social permeable a los estereotipos de género⁵. Al respecto, no es infrecuente observar prácticas de comercialización implementadas por empresas proveedoras de bienes y servicios que, con mayor o menor sutileza, manifiestan y reproducen tales estereotipos, dando lugar a desigualdades basadas en el sexo. La identificación de esas prácticas, de índole discriminatorias, resulta crucial para erradicarlas y, a la vez, para generar conciencia social y promover patrones de comportamientos respetuosos de la igualdad e identidad sexual.

Algunos estudios clásicos realizados en el terreno de la sociología del consumo analizan las conexiones entre consumo y género. Así, desde esa disciplina se señala que el rol de la mujer ha estado históricamente asociado al consumo y el del varón a la producción. Los expertos ponen de relieve que, tanto desde las posiciones sociales dominantes como desde los grupos más necesitados, el mundo de la compra y el consumo ha estado y está ligado a la mujer y a la feminidad, asignando a esa feminidad una connotación pasiva, trivial, toda vez que el consumo es interpretado como huida o negación de cualquier relación con el trabajo, alejamiento de la responsabilidad, la organización, la eficiencia y la racionalidad, conceptos estos últimos que se aprecian como más propios del ámbito laboral productivo, o sea asociados a lo masculino⁶.

En la descripción de esas relaciones entre género y consumo, también se ha señalado que, con la aparición del consumo de masas como estilo de vida propio de la sociedad capitalista, ha desaparecido o se ha deteriorado el modelo de ama de casa gestora y se ha constituido el de consumidora⁷.

verse también LAMAS, Marta (compiladora), *Género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, Ed. Porrúa, México, 2013.

³ STAFF WILSON, Mariblanca, *La perspectiva de género desde el Derecho*, pág. 4, paper consultado en <http://bdigital.binal.ac.pa/DOC-MUJER/descarga.php?f=articulos/genero.pdf>

⁴ ROSAS BALLINAS, María Isabel, "La perspectiva de género en el derecho y en el acceso a la justicia", en JUNCO SUPA, Jenny Elsa y ROSAS BALLINAS, María Isabel, *Género*, Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia, 2007, pág. 41 y ss., consultado en <http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/Genero110708.pdf>

⁵ Ver el interesante trabajo de BAROCELLI, Sebastián, "Hacia un Derecho del Consumidor con perspectiva de género", en Anuario Revista de Derecho del Consumidor, 2018, IJ Editores, pág. 33 y ss.

⁶ Ver el estudio de BORRÁS CATALÁ, Vincent, Las desigualdades en el consumo a través del género, en RES n° 8 (2007) pp. 139-156. También p. v. PÉREZ, Inés. "Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX", en *Historia Crítica* n.º 65 (2017): 29-48.

⁷ PINTO, Louis, "Le consommateur: Agent économique et acteur politique", *Revue française de sociologie*, Vol. 31, No. 2 (Apr. - Jun., 1990), pp. 179-198. CAROSIO, Alba, "El género del

Esa brevísima referencia sociológica pone de manifiesto que el consumo, en cuanto práctica social, ha sido funcional a la conformación de identidades de género y a la reproducción de desigualdades. Por lo tanto, resulta imperiosa una apertura del Derecho del Consumidor al enfoque de género, a fin de que contribuya, desde su especialidad, a la promoción de políticas públicas orientadas a la superación de los estereotipos aún vigentes y a erradicar la discriminación por género en el acceso a los bienes, cooperando de ese modo en la construcción de una igualdad real de oportunidades y de trato.

Atendiendo a la problemática descrita, este trabajo se propone, en primer término, dar cuenta de las principales prácticas que en el marco de las relaciones de consumo atentan contra la igualdad de género, mostrar las herramientas jurídicas que dentro del microsistema de defensa del consumidor resultan útiles para combatir aquellas prácticas, y, finalmente, referir de manera breve al tratamiento de la cuestión en el Proyecto de Ley de Defensa del consumidor, actualmente en tratamiento en el Senado.

2. El marco convencional y constitucional para un Derecho del Consumidor con perspectiva de género

El reconocimiento de aquellas prácticas comerciales que admitan ser calificadas como contrarias a la igualdad entre los sexos en el campo del consumo, al igual que la identificación de las herramientas jurídicas disponibles para combatirlas, exigen un enfoque del Derecho del consumidor centrado en el respeto por los derechos humanos. La piedra angular que posibilita ese enfoque es la dignidad de la persona⁸ que, como principio jurídico, muestra la imbricación de los derechos del consumidor en el campo de los derechos humanos⁹, encontrándose una de sus manifestaciones en el derecho fundamental a un trato digno y equitativo consagrado en el artículo 42 de la Constitución, fórmula que engarza dos principios complementarios: dignidad y equidad. En el marco de las relaciones de consumo, como luego se verá, aquellos derechos fundamentales se garantizan a través del régimen de prácticas abusivas instrumentado por el Código Civil y Comercial¹⁰.

Asimismo, los principios de igualdad y no discriminación constituyen uno de los núcleos del sistema internacional de protección de los derechos humanos, brindando marco jurídico al desarrollo de la equidad de género. Vale recordar que la garantía de igualdad halla reconocimiento en el plano constitucional

consumo en la sociedad de consumo", *Revista de Estudios de Género. La ventana*, vol. III, núm. 27, 2008, pp. 130-169, Guadalajara, México, p. 139.

⁸ FRUSTAGLI, Sandra A. - HERNÁNDEZ, Carlos A, La protección al consumidor desde la perspectiva de los derechos humanos y de los derechos fundamentales, *Semanario JA* 13/09/2017, p. 32, cita online AR/DOC/3979/2017.

⁹ SOZZO, Gonzalo, "Derecho a la dignidad en las relaciones de consumo", en *Revista de Derecho Privado y Comunitario*, 2009-1, ps. 578, STIGLITZ, Gabriel, "Los principios del Derecho del Consumidor", en STIGLITZ, Gabriel - HERNÁNDEZ, Carlos A (dirs.) *Tratado de Derecho del Consumidor*, T. I, La Ley, 2015, p. 311

¹⁰ Ver FRUSTAGLI, Sandra - HERNÁNDEZ, Carlos, "Prácticas comerciales abusivas", en STIGLITZ, Gabriel A. - HERNÁNDEZ, Carlos (dirs.), *Tratado de Derecho del Consumidor*, cit, pág. 595 y ss.; STIGLITZ, Gabriel - SAHIÁN, José, "Derecho fundamental a un trato equitativo y digno. Dimensión constitucional de la tutela frente a prácticas abusivas", en KRIEGER, Walter, *Prácticas abusivas en Derecho del Consumidor*, El Derecho, 2018, pág. 12,

dentro del artículo 16 de nuestra Constitución Nacional, como así también -de manera más específica- en los artículos 37 y 75, incisos 19 y 23, que refieren al dictado de legislación que contemple medidas de acción positiva en favor de mujeres, niños, ancianos, personas con discapacidad, a fin de garantizar la igualdad real de oportunidades y de trato sin discriminación alguna, el desarrollo humano, el progreso económico, la igualdad de posibilidades y el pleno goce y ejercicio de los derechos humanos¹¹.

El compromiso de los estados por la igualdad de género se ha plasmado en una serie de instrumentos del derecho internacional, que obligan a los países a garantizar la aplicación efectiva de estrategias y prácticas que contribuyan a la igualdad de género y al pleno ejercicio de los derechos humanos de las mujeres, por tal razón las políticas públicas en materia de protección al consumidor también deben atender a ese mandato.

Entre los instrumentos internacionales ratificados por nuestro país se encuentran los emanados de diferentes instancias de Naciones Unidas como: la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) -con jerarquía constitucional de conformidad a lo dispuesto en el art. 75 inc. 22 CN- y su Protocolo Facultativo. El artículo 5° de la CEDAW dispone que *“Los Estados Parte tomarán todas las medidas apropiadas para: a) 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”*. Conforme lo señalado en la parte introductoria de este trabajo, existen en el mercado de consumo prácticas comerciales que fomentan o reproducen esos estereotipos de género.

Por su parte, la Declaración y la Plataforma de Acción Beijing identifica a la temática de la mujer y los medios de difusión entre las esferas de especial preocupación; el diseño de acciones contra las desigualdades que ese escenario refleja contempla entre sus objetivos estratégicos el de *“fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión”* (Objetivo J.2), y entre las medidas que habrán de adoptarse para el logro de ese objetivo se individualizan algunas que indudablemente deberán proyectarse sobre la publicidad como práctica de comercialización. En ese orden cabe mencionar medidas tales como: *“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, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo”*; también se agrega *“Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos”*, e *“Introducir una perspectiva de género en*

¹¹ PUCCINELLI, Oscar R. “Consumo, subconsumo, hipervulnerabilidad y perspectiva de género. A propósito del Anteproyecto de Reformas a la Ley de Defensa del Consumidor”, en *Semanario de Jurisprudencia Argentina*, 18/09/2019, pag. 33 y ss. Cita online AR/DOC/2636/2019

todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil”.

Asimismo, en el ámbito de la Organización de Estados Americanos, se ha aprobado la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, conocida como Convención de Belén do Pará (Ley 24.632). Destaca, por su posibilidad de aplicación a las relaciones de consumo, lo establecido en el artículo 6º, cuando prescribe que *“El derecho de toda mujer a una vida libre de violencia incluye, entre otros: a) el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y b) 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”.*

Esas convenciones específicas, junto a otros instrumentos internacionales de derechos humanos de alcance general¹², proporcionan las directrices y el marco jurídico por excelencia para lograr el desarrollo de la igualdad y la equidad entre mujeres y varones, y esos mandatos no pueden ser desconocidos ni desoídos en el ámbito del Derecho del consumidor.

En el sendero de concretar los derechos humanos de las mujeres reconocidos en el plano internacional, nuestro país ha sancionado leyes específicas que dan recepción a las convenciones, sumándose sus disposiciones a las fuentes normativas que entran en el aludido diálogo. En esa línea, cabe mencionar a la ley 26.485, de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, que contempla entre sus objetivos *“La remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres”* (art. 2º, inciso e), y además, entre las distintas clases de violencia que admite, enuncia como violencia simbólica *“La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”* (art. 5º, ap. 5). Como ya se anticipó y luego se analizará, esta tipología es la que con mayor frecuencia se verifica en el ámbito de las relaciones de consumo.

Otra norma por considerar es la ley 26.743 que establece el derecho a la identidad de género de las personas, y enuncia algunas prescripciones que inciden de manera directa en relaciones de consumo en cuanto reconoce el derecho al libre desarrollo personal, el derecho al trato digno y a no sufrir discriminación por la orientación sexual (arts. 11, 12 y 13). Se trata de una disposición de significativa proyección en el ámbito de distintos contratos de servicios tales como los educativos, de salud, entre otros.

Desde la perspectiva de la prevención y reparación de los daños causados, corresponde integrar la Ley 23.595 de Actos Discriminatorios. En su artículo 1º establece que: *“Quien arbitrariamente impida, obstruya, restrinja o de algún*

¹² Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, (art. 2); Declaración Universal de los Derechos Humanos, (art. 1, 2 y 7); Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (art. 3 y 26); Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, (art. 3); Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial, Convención sobre los Derechos del Niño, Convención de las Personas con Discapacidad, Convención Interamericana de Derechos de los Adultos Mayores, entre otras

modo menoscabe el pleno ejercicio sobre bases igualitarias de los derechos y garantías fundamentales reconocidos en la Constitución Nacional, será obligado, a pedido del damnificado, a dejar sin efecto el acto discriminatorio o cesar en su realización y a reparar el daño moral y material ocasionados. A los efectos del presente artículo se considerarán particularmente los actos u omisiones discriminatorios determinados por motivos tales como raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos". Si bien esta norma contempla la discriminación por razón de sexo, no de género, una hermenéutica a la luz de los principios constitucionales y convencionales, articulada desde el principio de dignidad de la persona humana¹³, permite sostener que se está ante una enunciación no taxativa, siendo las consecuencias jurídicas allí previstas extrapolables a situaciones de discriminación por razón de género u orientación sexual.

A nivel de lo que podría considerarse un *soft law*, resulta interesante analizar las reglas contenidas en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del Consejo de Autorregulación publicitaria de Argentina. Este ordenamiento, alude en su Preámbulo al respeto por la libertad y dignidad de la persona humana; luego, en la declaración de principios adoptada afirma en su artículo 1º que "*La publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres, así como las normas legales vigentes, especialmente y entre otras: la Ley de Defensa del Consumidor; la Ley de Defensa de la Competencia; (...) ; la Ley de Protección Integral a las Mujeres; la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (...)*"; sin embargo, a pesar de esa referencia explícita a estas dos últimas leyes, sorprende la ausencia de una previsión específica dirigida a desalentar de manera directa y clara el uso de estereotipos de género en la publicidad, más allá de las pautas generales en materia de discriminación.

3. Los dispositivos del Código Civil y Comercial en materia de trato digno y equitativo al consumidor

Los derechos fundamentales de las mujeres a la igualdad y a la no discriminación, al tiempo que son exigibles frente al estado, también cobran virtualidad en los vínculos entre particulares y, por ende, en las relaciones de consumo. En ese ámbito de relaciones entre privados, tales derechos se articulan en su aplicación con los principios y reglas del derecho del consumidor, establecidos en el Código Civil y Comercial y en la propia Ley de Defensa del Consumidor, de conformidad con el sistema de fuentes adoptado por los artículos 1º y 2º de ese Código. Es decir, que a través del denominado "diálogo de fuentes", los derechos a la igualdad y a la no discriminación de las mujeres penetran en el funcionamiento de los institutos del derecho del consumidor, siendo la dignidad de la persona humana el principio directriz que debe guiar la elaboración de las respuestas jurídicas.

En esa dirección avanza el Código Civil y Comercial cuando regula las prácticas abusivas, al darle al tema un tratamiento ajustado a principios de

¹³ No debe perderse de vista en esa hermenéutica sistemática que el principio de dignidad se encuentra expresamente incorporado al nuevo Código Civil y Comercial (arts. 51, 52 y 1097).

derechos humanos. Lo dicho queda de manifiesto en su art. 1097, donde se regula el derecho al trato equitativo y digno en las relaciones de consumo, afirmándose que *“La dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos”*. Se trata de una disposición de significativa virtualidad para preservar al consumidor como persona humana frente a las vulneraciones a sus derechos fundamentales resultantes de prácticas comerciales; por tal razón es un dispositivo de utilidad para calificar de abusivas aquellos comportamientos de los proveedores que afecten derechos de las mujeres o reproduzcan estereotipos de género, socavando su dignidad.

En este mismo orden, el art. 1098 del Código Civil y Comercial prohíbe las prácticas antidiscriminatorias, disponiendo que *“Los proveedores deben dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio. No pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad, en especial, la de la nacionalidad de los consumidores”*. Puede observarse que la norma desarrolla - al interior de las relaciones de consumo- los derechos a la igualdad y no discriminación emanados de los arts. 16, 42 y 75, inc. 23 de la Constitución Nacional. El diálogo de ese artículo 1098 con los instrumentos internacionales de derechos humanos canaliza la actuación del principio antidiscriminatorio en el ámbito de las relaciones de consumo. Si bien el texto no menciona de manera expresa al género como causa de discriminación, ninguna duda cabe que lo comprende. En síntesis, el principio antidiscriminatorio viene a operar como límite a cualquier comportamiento de los proveedores que vulnere la igualdad de trato por razón de género, e inclusive de identidad de género, en cualquier momento de la vida de la relación de consumo.

La protección que se instrumenta con la prohibición de prácticas abusivas contrarias al trato digno y al trato equitativo y no discriminatorio abarca un sinnúmero de comportamientos de las empresas proveedoras de bienes y servicios a consumidores. A modo de ejemplo cabe referir a prácticas como la publicidad, sobre la cual se profundizará luego de modo especial. También conductas dirigidas a limitar el acceso a bienes o servicios que se ofrecen al público, en esa línea será ilegítima la negativa a contratar basada en razones de género o de orientación sexual; también pone límites el ejercicio abusivo del derecho de admisión¹⁴. Otras veces el acto discriminatorio podrá verificarse en la etapa de ejecución del contrato; esta hipótesis bien la ejemplifica un precedente jurisprudencial donde se condenó a un hotel a pagar al actor una suma de dinero como daño punitivo a raíz de la conducta discriminatoria perpetrada al negar el ingreso al establecimiento con su pareja del mismo sexo,

¹⁴ En la causa “Instituto Privado Santa Isabel s/rec. en Alloi, José L. y otra”, 19/12/2000, la CSJN declaró improcedente el recurso extraordinario interpuesto por un establecimiento educacional contra la sentencia del Superior Tribunal de Justicia de Formosa que dispuso efectivizar la inmediata inscripción de una alumna embarazada en un establecimiento educacional que rechazaba hacerlo, merced a ese estado, invocándose como fundamentos normas de la Constitución Provincial y el art. 28, inc. 2° de la Convención de los Derechos del Niño. Si bien en este caso no hizo mención la cuestión de género, la misma estaba implícita, v. *Fallos*: 323:4025

cuando se disponía a hacer uso de la suite que previamente había reservado y pagado por vía electrónica¹⁵.

4. LAS PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

4.1. La publicidad y los estereotipos de género. Las respuestas desde el Derecho del consumidor

Observada con perspectiva de género, la publicidad comercial constituye el ámbito por excelencia en el cual se visibiliza la reproducción de patrones sociales relativos a la división sexual del trabajo y a la dominación o superioridad de hombres sobre mujeres, reforzando con su impacto el imaginario colectivo existente¹⁶.

Resulta frecuente que los anuncios publicitarios reproduzcan tópicos, estereotipos o roles culturales y sociales que promueven y sostienen la desigualdad de género. En ocasiones, los anuncios publicitarios también promueven comportamientos estereotipados en la niñez a través de una clasificación sexista de los juguetes¹⁷.

Prácticas tales, en el plano jurídico, son abordadas por el Derecho del Consumidor como supuestos de publicidad ilícita y abusiva, debido a su carácter discriminatorio. Encuadran en esa categoría aquellos mensajes publicitarios que se valen del uso de imágenes degradantes para la mujer; que recurren a su cosificación o incitan a la violencia, con absoluta prescindencia de las reales características del bien o producto que se publicita. La misma calificación merecerán aquellos anuncios que exhiben a las tareas domésticas como un quehacer exclusivo de mujeres, o campañas que representan a las mujeres como únicas responsables del cuidado de los hijos, afirmando a través de tales patrones la diferencia de roles.

El posible carácter discriminatorio por razón de género de un mensaje publicitario podrá ser ponderado a partir de la consideración de distintos patrones o tópicos¹⁸, entre ellos, cabe considerar: a) si adopta comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres; b) si sitúa simbólicamente a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad; c) si la muestra como un mero objeto sexual al servicio de los deseos del varón; d) si recurre a imágenes del cuerpo femenino para captar la atención al margen

¹⁵ CNCiv., sala H, "P., D. N. vs. General Paz Hotel S.A. 419, del 12-12-2016 (RC J 760/17)

¹⁶ Ver <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/mujeres-contra-los-viejos-e-inaceptables-estereotipos-machistas.phtml>, noticia de febrero de 2019.

¹⁷ Ver por ejemplo la nota periodística de Perfil: "Impuesto rosa: los precios de juguetes también discriminan por género", donde refiere al estudio realizado por el Centro de Economía Política Argentina (CEPA) mostrando las diferencias de costos entre los regalos para los niños y las niñas, accesible en <https://www.perfil.com/noticias/economia/impuesto-rosa-precios-juguetes-tambien-discriminan-por-genero.phtml>, enero de 2019.

¹⁸ Sobre ellos p. c. PÉREZ MARÍN, Inés, "Mujer, objeto publicitario", en *Derecho y (des)igualdad por razón de género: una visión multidisciplinar*, coordinado por Carmen AZCÁRRAGA MONZÓNIS, 2011, pág. 196 y ss., quien hace un relevamiento de los criterios empleados por las resoluciones administrativas nacionales sobre publicidad discriminatoria. Ver también CARRETERO GARCÍA, Ana, "Publicidad sexista y medios de comunicación", en *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, N° 10/2014, accesible en <http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco>

de cualquier vinculación con el contenido del anuncio y del producto o servicio promocionado; e) si fomenta modelos de belleza femenina basados en la juventud, la delgadez o la perfección corporal, que puedan incitar a comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social; f) si asigna a las mujeres roles relativos a su responsabilidad exclusiva o principal en tareas vinculadas al cuidado del hogar y de la familia, con exclusión o marginación de la responsabilidad masculina en las mismas¹⁹; g) si insinúa o sugiere la falta de aptitud de mujeres u hombres para la realización de alguna tarea profesional; h) si establece diferencias respecto a actividades sociales adecuadas para hombres o para mujeres, en especial cuando se trata de mensajes dirigidos a la infancia y la publicidad de juguetes; i) si emplea lenguaje que de forma clara invisibilice o excluya a las mujeres.

La jurisprudencia española registra un precedente significativo en materia de publicidad sexista. Se trata del caso Ryanair. En 2012, la asociación de consumidores y usuarios ADECUA inició acción solicitando la cesación de una campaña publicitaria lanzada por la mencionada aerolínea, sustentando que constituía un caso de publicidad ilícita y desleal al amparo de lo dispuesto en el art.3 de la Ley General de Publicidad española. El anuncio en cuestión, difundido a través de la web de la empresa, mostraba la imagen de azafatas en bikini para promocionar la venta de pasajes, con la leyenda: “Tarifas al rojo vivo. ¡Y la tripulación!”, publicación que también dirigía a la venta de un calendario. La actora centró su demanda en la connotación sexual del mensaje publicitario y el consecuente contenido discriminatorio. La Sentencia de 5 de diciembre de 2013, del Juzgado de lo Mercantil Nº 2 de Málaga, declaró ilícita y desleal la campaña por usar la imagen de la mujer como reclamo sexual y condenó a la empresa a cesar la campaña²⁰. Consideró que se empleaba el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, como mero objeto, apreciándose una absoluta desconexión entre la imagen utilizada y el producto que se promociona (venta de billetes de avión). Entre los argumentos dados se puntualizó la cosificación de la mujer, el trato discriminatorio y el atentado contra la dignidad de la persona, pues se reducía el cuerpo de la mujer a un mero objeto sexual, como recurso para captar la atención del potencial consumidor y ajeno al contenido del anuncio y de lo anunciado, por lo que la sentencia condena a la aerolínea a cesar la campaña y a abstenerse de reiterarla en el futuro. Esta sentencia fue luego confirmada por la Audiencia Provincial de Málaga, que rechazó el recurso interpuesto por Ryanair²¹.

¹⁹ Un caso ejemplificativo es el planteado por FACUA-Consumidores en Acción, en España, cuando solicitó judicialmente el cese del anuncio de un producto para el lavado de ropa (Perlán) por asociar esa tarea exclusivamente con un quehacer femenino, p.v. en https://www.lavozdeasturias.es/noticia/actualidad/2017/10/25/solo-seis-denuncias-publicidad-sexista-acabaron-ante-justicia/0003_201710G25P28992.htm

²⁰ El texto completo de la sentencia puede ser consultado en <http://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/995288003b3536e7/20131213>

²¹ La sentencia está publicada en <http://www.poderjudicial.es/search/indexAN.jsp?org=ap-tsj>

En nuestro medio comercial, si bien han cobrado trascendencia diversos casos de publicidad sexista²², en general no derivaron en acciones judiciales o en actuaciones administrativas; cuando se ha llegado al cese de la campaña ha sido debido a la decisión de la empresa anunciante adoptada ante las reacciones y reclamos de organizaciones sociales defensoras de los derechos de las mujeres²³. Dado el marcado rol de la publicidad como transmisora de los valores socialmente asignados a cada género, y la posibilidad de que a través del consumo se refuercen las identidades creadas, es preocupante la ausencia, en nuestro país, de sanciones judiciales o administrativas frente a publicidades sexistas. La mera disculpa pública de las empresas parece insuficiente para concientizar sobre la necesidad de desterrar todo tipo de publicidades sexistas y remover de manera efectiva la violencia simbólica contra las mujeres. El activismo e intervención de oficio de las autoridades de aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor, imponiendo multas en estas situaciones, sería relevante para garantizar los derechos fundamentales en juego.

Con frecuencia, la publicidad también promueve estereotipos de género desde la infancia, como es posible apreciar con relación a juguetes o indumentaria para niños. En este campo es habitual observar mensajes publicitarios que atribuyen intereses, comportamientos, acciones y valores diferentes para niñas o niños, ya sea a través de las imágenes, textos o colores a los cuales apelan. En este sector, lo masculino se asocia a valores o comportamientos como inteligencia, vigor, aventura, competencia, creatividad; en cambio lo femenino se asocia con la pasividad, la docilidad, la fragilidad, la moda, la belleza, la maternidad y los quehaceres del hogar²⁴. Un claro ejemplo de lo descrito es la campaña publicitaria que, en 2018, fue lanzada para el día del niño por Carrefour Argentina, y que fue levantada por la propia empresa ante las fuertes críticas que la tildaban de sexista y discriminatoria. En carteles publicitarios colocados en sus locales, los eslóganes del comercial anunciaban: "*Con 'C' de campeón, con 'C' de cocinera*" y "*Con 'C' de constructor, con 'C' de coqueta*", texto al que acompañaban imágenes fotográficas que mostraban a un niño junto a un auto y a una niña jugando con una pequeña cocina; y en otro cartel a un niño con herramientas y uniforme de trabajo junto a una niña sentada en una silla. La estereotipada diferencia sexista del mensaje surgía patente. Resulta indispensable intensificar los controles sobre la publicidad sexista dirigida a niñas, niños y adolescentes y promover prácticas responsables en pro de la igualdad. Cabe recordar que la doctrina identifica a este colectivo como

²² Un relevamiento no actualizado puede verse en el informe sobre publicidades sexistas elaborado por el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, publicado en <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/informes/informesobrepublicidadessexistas.pdf>

²³ Uno de los casos más recientes lo protagonizó la publicidad lanzada en enero de 2020 para promocionar la cerveza Brahma Lima. Parte de las repercusiones en los medios pueden verse en <https://www.telam.com.ar/notas/202001/423333-brahma-se-disculpo-por-un-spot-calificado-de-machista-y-lo-dio-de-baja.html>

²⁴ Ver sobre el tema PEREIRA DOMÍNGUEZ, Carmen, "La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contra-valores y sobre el fomento de la desigualdad de género", en *Ricerche di Pedagogia e Didattica*, 2009, 4, 2, consultado en <https://rpd.unibo.it/article/view/1703/1076>

uno de los supuestos de consumidores hipervulnerables²⁵, especialmente frente a la publicidad, a causa de la escasa madurez para discernir respecto de los disvalores que pueden estar solapados en el mensaje publicitario y a su mayor permeabilidad psicológica y credulidad frente al contenido persuasivo de este²⁶.

Como anticipábamos, el derecho nacional vigente ofrece herramientas jurídicas para tutelar los derechos fundamentales de las mujeres frente a situaciones como las descritas, toda vez que prohíbe, en el artículo 1101 del CCCN, la publicidad discriminatoria, y asegura la efectividad de la prohibición a través de remedios tales como la acciones de cesación de la publicidad ilícita y la acción de rectificación publicitaria (art. 1102 CCCN), a más, de las acciones tendientes a la reparación del daño que pudieran corresponder.

Esas reglas del Código Civil y Comercial se complementan además con otras insertas en la Ley 26.522 de Medios Audiovisuales, donde existen diversas disposiciones dirigidas a reglamentar algunos aspectos de la publicidad para asegurar los derechos de grupos vulnerables en general y garantizar el trato igualitario y no discriminatorio. En esa línea, el artículo 71 establece que quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad tienen obligación de velar por el cumplimiento de lo dispuesto por la Ley 26.485 de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, entre otras leyes y normas que se dicten para protección ante conductas discriminatorias. Y luego, de manera más específica, el artículo 81 prohíbe publicidades discriminatorias, o abusivas en general, cuando consagra, en su inciso i) que *“Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”*.

4.2. EL “PINK TAX” O IMPUESTO ROSA COMO PRÁCTICA ABUSIVA POR RAZÓN DE GÉNERO

Otra práctica comercial que atenta contra la igualdad de género en el derecho del consumidor es la conocida como *pink tax* o “impuesto rosa”. El término designa al sobreprecio, o precio diferencial, de algunos bienes de consumo masivo, que se ofrecen en versión femenina y masculina, presentando los primeros un precio más elevado para un producto de calidad y características

²⁵ FRUSTAGLI, Sandra, “La tutela del consumidor hipervulnerable en el Derecho argentino”, en *Anuario de la Revista de Derecho del Consumidor*, T. 1, 2017, IJ Editores, pág. 35 y ss. Ver también ARIAS, María Paula, “Los niños como sujetos hipervulnerables en la relación de consumo”, en *Protección jurídica de los subconsumidores*, coordinado por María Paula ARIAS y Liliana URRUTIA, Juris, Rosario, 2017, pág. 87 y ss.

²⁶ Con relación a la vulnerabilidad de los menores ante la publicidad puede consultarse MORILLAS FERNÁNDEZ, Marta, “La protección jurídica de los menores ante la publicidad: una visión común de España y Portugal”, en *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, Vol. III, | n. 10, junio 2013, pág. 125 y ss.

idénticas o similares, con el consiguiente perjuicio económico a las consumidoras mujeres.

Su presencia suele ser verificable en el ámbito de los productos de cuidado personal, también en relación con los juguetes. Se ha dicho que la tasa rosa apuntaría a trazar una diferencia, discriminatoria para las mujeres, en el precio de productos idénticos o casi idénticos que afirman la identidad de la mujer, a partir de una mayor predisposición al pago, por el valor percibido de estos productos como por desconocimiento²⁷.

El abordaje de la problemática presenta aristas complejas y, como lo demuestran algunos estudios, está atravesado por factores diversos entre los que se entrecruzan cuestiones relativas a diferencias de costos de producción, costes de embalaje, mayor diversificación y especificidad de productos ofertados a mujeres -en especial en el segmento de productos destinados al cuidado personal, circunstancias subjetivas tales como el impulso a pagar más para distinguirse del conjunto o sentirse satisfecho²⁸.

El *pink tax* existe en nuestro país como bien lo exponen algunos estudios socioeconómicos²⁹. A priori, sería factible encuadrarlo como una práctica abusiva, comprendida dentro de la prohibición general contenida en el artículo 1098 CCCN que veda las prácticas contrarias al trato equitativo y discriminatorio. Aunque cabría pensar que, para llegar a esa calificación, será necesario acreditar extremos tales como que el producto en su versión femenina y masculina tienen un coste de elaboración equivalente, o bien demostrar que la estrategia de diversificación y especificidad de productos de la empresa apela a estereotipos de género, por sí mismos condenables.

El entramado de factores que pueden converger a la existencia del *pink tax* hace recomendable atacar esta práctica desde políticas públicas de educación al consumidor y de concientización de los propios proveedores. Una manifestación clara en ese sentido se muestra en el proyecto de ley que buscaba establecer el principio de igualdad de género en los precios de los bienes de consumo masivo, ingresado para el tratamiento en la Cámara de Diputados (Expediente 2214-D-2018). Este proponía la creación del programa “*Precios con igualdad de género*”. En la fundamentación de motivos se explica que “el proyecto propone que el Poder Ejecutivo deba asegurar, por medio de acuerdos y convenios, que las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de los productos de consumo masivo no pongan a la venta productos que en sus precios generen discriminación basadas en el género del consumidor o consumidora objetivo”. El artículo 5° de la disposición proyectada establece, expresa que: “*El Programa “PRECIOS CON IGUALDAD DE GÉNERO” tiene*

²⁷ MANZANO ANTÓN, R., MARTÍNEZ NAVARRO, G. y GAVILÁN BOUZAS, D., “Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 2018, pág. 385 y ss., consultado en <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html>

²⁸ Ídem.

²⁹ Sobre la existencia de esta práctica en nuestro país puede consultarse el informe del Centro de Economía Política Argentina: “¿Qué regalamos a nuestros niños? Análisis del consumo de juguetes con perspectiva de género”, publicado en https://drive.google.com/file/d/1Y28JR1i9RmEG4mBN14c9_oGmsMQAEe4y/view. También p.v. el informe consignado en <https://www.defensorba.org.ar/contenido/impuesto-de-genero-las-mujeres-tienen-que-pagar-1556-mas-que-los-hombres>

como objeto evitar la discriminación económica, en los precios de los bienes de consumo masivo, basada en el género. Para ello debe:

- a) efectuar los convenios y acuerdos con las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de los productos de consumo masivo;
- b) fiscalizar y efectuar el control diario de los bienes de consumo masivo a los fines de verificar precio de venta al público y posibles discriminaciones de género;
- c) recibir las denuncias de los consumidores y de las consumidoras;
- d) actuar de oficio ante los actos discriminatorios de género que se detecten, en los precios de los bienes de consumo masivo;
- e) difundir, publicitar y promocionar en la página web los productos que cumplan con lo dispuesto por la presente ley;
- f) exigir la identificación de los productos en sus etiquetas con la leyenda "Precio con igualdad de género";
- g) reconocer mediante un certificado a las empresas que adhieran a los convenios y acuerdos".

En concordancia con lo señalado, en el XVII Congreso Argentino del Derecho del Consumidor y I Encuentro Nacional de Profesores de Derecho del Consumidor (Mar del Plata, noviembre del 2017), en las recomendaciones de la comisión que abordó el tema de "Cláusulas y prácticas abusivas", se declaró que "Constituye un supuesto de prácticas abusivas el trato discriminatorio. En ese sentido, resulta recomendable visibilizar como supuestos de trato de discriminatorio las diferencias de precios basadas en cuestiones de género."

5. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL PROYECTO DE LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En diciembre de 2018 fue conocido el "Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor", elaborado por una Comisión Reformadora que integraron reconocidos especialistas³⁰, por encargo de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor del Ministerio de la Producción y Trabajo de la Nación, en articulación con el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, en el marco del Programa Justicia 2020. Ese trabajo adquiere calidad de proyecto de ley, al dársele trámite parlamentario en el Senado de la Nación por Expediente 2576/19³¹, y su tratamiento parlamentario aún está en curso³².

Dicho proyecto persigue la modernización del Derecho del Consumidor nacional, y lo hace a través de una adecuada resistemización de las materias

³⁰ Integraron la Comisión Reformadora los Dres. Gabriel STIGLITZ, Fernando BLANCO MUIÑO, María Eugenia D'ARCHIVIO, Carlos A. HERNÁNDEZ, María Belén JAPAZE, Leonardo LEPÍSCOPO, Federico OSSOLA, Sebastián PICASSO, Gonzalo SOZZO, Carlos TAMBUSSI, Roberto VÁZQUEZ FERREYRA y Javier WAJNTRAUB.

³¹ La iniciativa fue presentada por los senadores Olga Brizuela Y Doria de Cara, María Belén Tapia, Mario Fiad, Alfredo De Angeli, Laura Rodríguez Machado, Silvia Elías de Perez, Pamela Verasay, Julio Cobos, Dalmacio Mera, Julio César Martínez, Gladys Esther González, Esteban Bullrich, Néstor Braillard Pocard, Marta Varela, Roberto Basualdo y Sigrid Kunath

³² Los avances de ese trámite pueden verse en HERNÁNDEZ, Carlos A., JAPAZE, María Belén, OSSOLA, Federico A., SOZZO, Gonzalo, STIGLITZ, Gabriel A., "Antecedentes y estado actual del Proyecto de Código de Defensa del Consumidor", LA LEY diario del 27/02/2020, 1, cita Online: AR/DOC/257/2020.

tratadas partir de una serie de principios generales incardinados con el mandato constitucional de protección del consumidor y en la apertura -como no podía ser de otro modo- al diálogo de fuentes, para el cual establece directrices precisas en el artículo 28, al prever que *“Los casos relativos a la protección del consumidor se rigen por el sistema de protección del consumidor, que se integra con la Constitución Nacional, los Tratados Internacionales de los que la Argentina es parte, en particular las Declaraciones y Convenciones relativas a Derechos Humanos, esta ley, el Código Civil y Comercial y las leyes especiales que regulan aspectos particulares de las relaciones de consumo. Se integra también con la ley de lealtad comercial, y con la ley de defensa de la competencia. La doctrina y la jurisprudencia son una fuente material secundaria. Los jueces deben integrar el derecho aplicable al caso con las diferentes fuentes del sistema, armonizándolas con el fin de maximizar los derechos humanos y fundamentales en juego y de acuerdo a los principios que lo rigen”*.

En ese camino, el proyecto avanza también incorporando la perspectiva de género al Derecho del Consumidor. Diversas disposiciones dan cuenta de ese enfoque específico, como a continuación se explica.

En primer lugar, se advierte que se prohíben en general los tratos discriminatorios hacia el consumidor, incluyéndose de manera expresa a aquellos basados en diferencias de género.

Ahora bien, esa prohibición general se materializa a través de distintos dispositivos que deben ser entendidos sistemáticamente y atendiendo a la principiología que el propio el proyecto adopta. Así, en el artículo 5º destinado a consagrar los principios rectores del sistema de derecho del consumidor, existen dos disposiciones que tienen especial relevancia respecto de la problemática aquí abordada. Por un lado, el inciso 7º, que introduce el principio de "respeto de la dignidad de la persona humana", imponiendo a los proveedores, en su actuación en el mercado, *"reconocer y respetar la dignidad de la persona humana conforme a los criterios generales que surgen de las Declaraciones y Tratados de Derechos Humanos"*. Y, a la par, obligando al Estado, a *"el diseño e implementación de políticas públicas"* de conformidad con el mismo principio. Luego, el inciso 10º consagra el "principio antidiscriminatorio", en cuyo contenido es dable identificar un mandato de implementación de acciones conducentes a prevenir actos, omisiones o situaciones discriminatorias en el mercado, entre las cuales hace especial mención a las razones basadas en el sexo de la persona. Aunque no se aluda a la discriminación basada en el género, una lectura de la redacción integral del inciso conduce a una interpretación extensiva, comprensiva por lo tanto de cualquier supuesto de discriminación basado en motivos irrazonables desde la perspectiva del respeto por los Derechos humanos.

Por su parte, al regular las prácticas abusivas, el artículo 21 consagra el deber de los proveedores de ofrecer y dispensar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio. En esa línea, dispone que los proveedores no podrán *“establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad ni incurrir en conductas u omisiones que distingan, excluyan, restrinjan o menoscaben de manera arbitraria a los consumidores por*

razones de raza, etnia, género, orientación sexual, edad, religión, condición física, psicofísica o socio-económica, nacionalidad, o cualquiera otra que violente el principio de respeto de la dignidad de la persona humana". Profundizando esa directriz, en el artículo 26 se consagran supuestos especiales de prácticas discriminatorias, respecto de las cuales la perspectiva de género no queda al margen. Así, en virtud del inciso primero, de esa disposición, se consideran prácticas abusivas: *"Imponer condiciones discriminatorias para la adquisición o enajenación de bienes o servicios"*, aquí la referencia a conductas discriminatorias se formula de manera amplia, ergo los actos contrarios a la igualdad de género se entienden incluida. Idea que se reafirma al constatar que el inciso segundo califica de abusivo *"Desplegar conductas que de modo directo o indirecto estereotipen, promuevan o estimulen patrones socioculturales sustentados sobre la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres"*.

Al avanzar en la protección contractual, ámbito donde también se incluyen los comportamientos previos del proveedor orientados a captar la preferencia de los consumidores, el artículo 45 del Proyecto analizado, diseña una regulación para la publicidad abusiva, que en articulación con el artículo 1101 inc. c) del CCCN, considera abusiva aquellas publicidades que atenten *"contra el derecho fundamental a la salud de los niños, niñas y adolescentes, la identidad de género y las que afecten de cualquier modo los bienes ambientales o culturales"*.

Finalmente, el artículo 47, sede de la regulación del control de contenido para combatir cláusulas abusivas, establece en su inciso 8 que, sin perjuicio de la validez del contrato, se tendrán por no convenidas las cláusulas que *"infrinjan o posibiliten la violación de reglas y principios que protegen la identidad de género"*.

6. REFLEXIONES FINALES

Lo hasta aquí dicho mueve a afirmar que la problemática de la desigualdad de las mujeres en el derecho del consumidor requiere un abordaje estructural y no solo a nivel de relaciones de consumo individuales³³. Es decir, que las acciones deberán focalizarse ante todo en integrar la perspectiva de género a la elaboración, implementación y monitoreo de política públicas de protección al consumidor³⁴, asumiendo que las mujeres pueden conformar -en determinados contextos del mercado de consumo- un grupo vulnerable históricamente sometido³⁵; por ese motivo, las políticas públicas en materia de

³³ Sobre la construcción de la noción de consumidor vulnerable o hipervulnerable desde la idea de grupos estructuralmente desaventajados y en conexión con el denominado principio de no sometimiento, puede verse el muy interesante trabajo de MENDIETA, Ezequiel, "Igualdad y grupos desaventajados. A propósito de los consumidores vulnerables o hipervulnerables", RDCO 288, 21/02/2018, 95, cita Online AR/DOC/2878/2018

³⁴ Se coincide al respecto con las puntualizaciones que formula BAROCELLI, Sebastián, en su trabajo "Hacia un Derecho del Consumidor con perspectiva de género", cit., pág. 45.

³⁵ No se considera aquí que la mujer ingrese directa y necesariamente en la categoría de consumidor vulnerable o hipervulnerable. Se coincide con lo que expresa Oscar PUCINELLI, cuando señala que *"(...) la incorporación de la perspectiva de género tiene mucho por aportar*

consumo tendrán que orientarse a revertir la perpetuación de estereotipos de género a través del consumo como práctica social.

Desde ese entendimiento y punto de partida, luego debe enfatizarse la necesidad de atender a la adecuada aplicación, por parte de los operadores jurídicos, de las normas que regulan y sancionan prácticas comerciales abusivas cuando se transgredan derechos de las mujeres como consumidoras, ya sea en el acceso a los bienes, ya sea por las estrategias de comercialización empleadas, etc. Asimismo, desde un enfoque centrado en la existencia de una desigualdad estructural, adquiere real y clara significación el control y sanción de manera efectiva de los ilícitos publicitarios que perpetúan estereotipos de género, reiterando formas de violencia física, psicológica, sexual, económica o simbólica contra la mujer.

pero no al punto de incorporar automáticamente a toda mujer y bajo cualquier circunstancia dentro de los sujetos hipervulnerables, pues adoptar esa solución implicaría mantener una visión androcentrista y caer en el mismo error en el que incurrió el constituyente federal al incluirla, en el primer párrafo del art. 75, inc. 23, en la misma categoría de los niños, los ancianos y las personas con discapacidad, ya que la protección especial y permanente, en estas tres categorías, se justifica a partir de la existencia de especiales condiciones naturales de estos sujetos que los hace merecedores de esa tutela (siempre habrá niños, ancianos y personas con discapacidad que requieran de una protección especial), mientras que en el caso de la mujer, la discriminación que sufre no tiene base natural sino que es de origen cultural y por lo tanto solo debe mantenerse mientras la igualdad real de oportunidades y de trato entre varones y mujeres no se equilibre (...)", en "Consumo, subconsumo, hipervulnerabilidad y perspectiva de género. A propósito del Anteproyecto de Reformas a la Ley de Defensa del Consumidor", cit.