

Cultura de Cancelación en la Actividad Publicitaria frente al Daño Patrimonial Puro¹

Paula Cobarrubia Rojas²

Aaron Vinicio Huerta Fernández³

Resumen

La presente investigación está orientada a identificar la validez de la reclamación del daño patrimonial puro originado de las consecuencias devenidas por la Cultura de Cancelación en la actividad publicitaria en Venezuela. Este trabajo es de tipo descriptivo con un diseño documental, se hizo uso del método hermenéutico para la interpretación del fenómeno, siguiendo para ello la doctrina de Reale (1997). Se encontró incidencia de las consecuencias de la Cultura de Cancelación sobre la doctrina de la responsabilidad civil y el estudio del daño como concepto jurídico general y en sus subsegmentos, la oportunidad de acople del artículo 1185 del Código Civil venezolano vigente a nuevos intereses jurídicos protegidos según tendencias extranjeras y susceptibilidad de aspectos jurídicamente relevantes no personales a sufrir daños, como las marcas. Se obtuvo como conclusión el cómo puede afectar el mal asesoramiento a una marca para ejecutar una campaña publicitaria, originando consecuencias puramente económicas, se logró establecer que este daño puede ser objeto de indemnización y es cuantificable.

Palabras clave: Cultura de Cancelación, Daño Patrimonial Puro, Responsabilidad Civil.

Cancellation Culture in the Advertising Activity against Pure Economic Loss

Abstract

The current investigation is oriented to identify the validity of the claim of pure economic loss originating from the consequences caused by the Culture of Cancellation in advertising activity in Venezuela. This work is descriptive with a documentary design, the hermeneutic method was used to interpret the phenomenon, following the doctrine of Reale (1997). Incidence of the consequences of the Culture of Cancellation on the principle of civil liability and the study of damage as a general legal concept and in its subsegments, the opportunity to couple article 1185 of the current Venezuelan Civil Code to new legal interests protected according to foreign trends and susceptibility of non-personal legally relevant aspects to suffer damage, such as brands, was found. It is concluded that bad advice can affect a brand in an advertising campaign, generating purely economic consequences. It was possible to establish that this damage can be subject to compensation and is quantifiable.

Keywords: Culture of Cancellation, Pure Patrimonial Damage, Civil Liability.

Admitido: 24-12-2023 Aceptado: 19-06-2024

¹Este artículo deriva del Trabajo Especial de Grado “Campañas Publicitarias con Mensaje Subliminal frente a la Validez del Daño Patrimonial Puro en Venezuela”.

²Abogada. Universidad Rafael Urdaneta (VE). Maracaibo-Venezuela. Correo electrónico: XXXXXXXX@gmail.com

³Abogado. Universidad Rafael Urdaneta (VE); Máster Universitario en Derecho de Daños. Universitat de Girona (ES). Maracaibo-Venezuela. Correo electrónico: aaronvhuertaf@gmail.com

Introducción

La industria publicitaria desempeña un papel fundamental en la sociedad actual, influyendo en las decisiones de compra, respaldando a personajes influyentes y promoviendo el uso de servicios. Con el auge de las redes sociales como medio *sine qua non* para la comercialización de productos, servicios y con ello, experiencias positivas o negativas del público a quien va dirigida la publicidad, las estrategias de posicionamiento y persuasión del usuario han experimentado cambios significativos como parte del proceso de adaptación a los nuevos paradigmas sociales, culturales, económicos y políticos; sin embargo, en este contexto, ha surgido un fenómeno conocido como la «Cultura de Cancelación», el cual tiende a generar un nivel tan alto de controversia, que resulta natural la incidencia de este evento sobre intereses jurídicamente relevantes, protegidos o no, ya sea en personas naturales o jurídicas.

In prima facie, la «Cultura de Cancelación» se refiere al uso de medios de comunicación, en especial las redes sociales, para rechazar actos considerados injustos, intolerantes, discriminatorios u ofensivos, comentarios u acciones que generan como resultado el retirar el apoyo a marcas, políticos, celebridades y otros individuos así como entidades. Esto ocasiona no solo pérdidas económicas, sino también afectaciones en términos de popularidad y reputación. Existe un debate en torno a si las empresas deben asumir la responsabilidad por las pérdidas causadas por las acciones de expertos o colaboradores contratados.

El primer antecedente de la «Cultura de Cancelación» encuentra aproximadamente sus orígenes en la red social Twitter, cuando se le hacían llamados de atención a celebridades o empleados públicos por ser racistas, homofóbicos o sexistas, entre otras, siendo una forma de evidenciarlo y repudiar tal conducta. Esto se extendió con etiquetas en la plataforma cuando se denunciaba un comportamiento y este trascendía, tal como sucedió con el movimiento *#MeToo*, fue creado por Tarana Burke, una mujer afroamericana, activista y sobreviviente de abuso sexual.

En este sentido, es razonable la carga recaída sobre la ciencias jurídicas, de proporcionar a las empresas fórmulas de protección para marcas una mayor seguridad jurídica para defender sus derechos e intereses, en casos relacionados con el «Daño Patrimonial Puro», evitando así la indefensión generada por la falta de criterios claros en el sistema jurídico venezolano sobre las oportunidades y expectativas de pedir reparación por pérdidas económicas sufridas. De igual forma, se plantea establecer parámetros para determinar los casos en donde un hecho debe ser indemnizado como daño patrimonial y calcular el monto de compensación correspondiente, con el objetivo de ser exigible ante la Jurisdicción venezolana, al no ser común en sistemas jurídicos latinos y promover una adecuada protección legal para las partes involucradas.

La investigación propuesta es de suma relevancia debido a la carencia de leyes y criterios en el sistema jurídico venezolano en relación con el «Daño Patrimonial Puro», así como la necesidad de asegurar una compensación justa y equitativa para las empresas cuyas marcas se ven perjudicadas. En la actualidad, la ausencia de una base legal sólida para abordar esta tipología de daño, representa un vacío en el sistema jurídico, pudiendo llevar a situaciones de injusticia y falta de protección para los afectados.

Se utilizará la hermenéutica jurídica según los postulados de Reale (1997) debido a su relevancia en la interpretación del derecho, esta disciplina filosófica proporciona un marco para comprender el ámbito jurídico, aborda el conocimiento y la regulación de los comportamientos. Esta ciencia de interpretación, permite analizar perspectivas, argumentos, así como comprende el impacto en la protección del patrimonio y los derechos individuales. Además, ofrece herramientas para examinar los principios subyacentes en la Cultura de Cancelación y también su relación con la interpretación del derecho. Con ella se puede identificar incertidumbre entre la protección del patrimonio y la libertad de expresión, así como las implicaciones éticas y sociales de la cancelación.

1. Dimensiones del «Daño Patrimonial Puro» y delimitación del daño resarcible

El «Daño Patrimonial Puro» es, en su génesis, una depreciación económica, la cual se produce de forma directa, cierta, actual y cuantificable, pero sin generarse un perjuicio, en exclusión de aspectos subjetivos o inmateriales, como el sufrimiento emocional o psicológico⁴. Para que un daño sea considerado puro, y por defecto posterior patrimonial, debe existir una relación directa de causalidad entre el hecho generador del daño y la lesión económica sufrida⁵. La cuantificación del Daño Patrimonial Puro, en adelante DPP, debe ser objetiva y basada en pruebas concretas. La importancia de este concepto radica en la posibilidad de las personas que han sido perjudicadas por un acto económicamente perjudicial de obtener una compensación frente a una desprotección de la normativa vigente. En este capítulo, se examinan los elementos del DPP, cómo se cuantifica, su tratamiento en sistemas jurídicos extranjeros, así como en el caso particular de Venezuela con una cláusula general de responsabilidad.

El DPP, en su planteamiento y discusión científica, se entiende como cierta su referencia a las pérdidas económicas en su conjunto, cuya afectación no genera hecho ilícito por no transgredir un interés legítimamente protegido⁶, si no al patrimonio de un particular, por ello se plantea si el perjuicio es resarcible o no, al no haber norma a invocar. Martín-Casals y Ribot Igualada (2003:884) plantean este concepto como: “[...] es aquel que sin causar un daño a la persona del dañado o sus cosas produce una disminución de su patrimonio”. En este sentido, el DPP es aquel que, sin causar un perjuicio a la persona (natural o jurídica) del dañado o a sus cosas, produce una disminución de su patrimonio, un ejemplo clave de esta circunstancia es la reclamación del lucro cesante por causa de muerte por parte de sus sobrevivientes.

Los elementos para identificar un daño puro meramente económico, se basan en su causalidad, es decir, si este se produce de forma directa, cierta, actual y cuantificable, de manera concurrente, en exclusión de los aspectos subjetivos o inmateriales, cuya cuantificación debe ser objetiva, con respecto a las pérdidas visibles y palpables, acompañadas de la prueba fundante de la pérdida, dependiendo casi radicalmente de la actividad probatoria de quien reclama este tipo de daño (Gherzi, 2003).

En concreto, el Daño Patrimonial Puro es un daño sin perjuicio del espectro exclusivamente económico con un alto margen de susceptibilidad de medición, cuantificación e incompatible con elementos emocionales y/o morales; dependiente de una relación de causalidad e imputabilidad concretamente definida y percible, cuya cuantificación dependerá de las pruebas aportadas y se enarbole su objetividad, esto se puede hacer a través de registros contables, financieros e instrucciones giradas como antecedente al daño, por lo que, lo único indemnizable será la lesión económica directa y verificable.

1.1 Tratamiento del Daño Patrimonial Puro en sistemas jurídicos extranjeros.

En los sistemas jurídicos extranjeros, el tratamiento del DPP, puede variar, algunos sistemas como el francés, tienen un sistema general de responsabilidad civil de cláusula abierta en cuanto a los daños se refiere, otros sistemas, como el alemán, tienen un sistema típico o cerrado de responsabilidad civil, en el cual se especifican los elementos constitutivos e inherentes para considerar la existencia de una posible reclamación; por otro lado, en el derecho inglés, el Daño Patrimonial Puro se puede reclamar por medio de la acción de negligencia, entendiéndose como una figura jurídica que requiere que el demandado haya tenido un deber de cuidado para con el demandante, donde su incumplimiento haya sido la causa del daño sufrido por el demandante para convertirse en un daño y haya sido previsible, es decir, estamos bajo una dependencia de una suerte de carga de socorro.

El sistema jurídico francés trata el DPP mediante la reparación integral de las pérdidas económicas sufridas. Según el sistema francés⁷: “Toda persona que cause daño a otra está obligada a repararlo [...]” (*Code Civil des Français*, 1804: art. 1240). La perspectiva francesa se basa en la idea de restablecer el equilibrio económico

⁴Conceptos igualmente válidos, conocido como daño moral puro o *pure emotional harm*, el cual puede ser encontrado específicamente en el código civil francés vigente, a manera de ejemplo.

⁵No debiendo estar reconocida explícitamente en el orden jurídico, pues ya estaríamos hablando de una reparación económica común, por lo tanto, sería absurdo recurrir a esta institución jurídica.

⁶Con interés legítimamente protegido, se refieren a las expectativas de derecho consideradas por el legislador.

⁷Denominado *Code Civil des Français*.

quebrantado por la acción dañina de un individuo sobre otro. Al centrarse en las pérdidas económicas, el sistema jurídico francés evita la subjetividad y se enfoca en la restitución de las pérdidas económicas de manera objetiva fundamentada en una relación de causalidad clara.

Por otro lado, al tratarse de sistemas jurídicos típicos o cerrados, se debe mencionar el derecho alemán, especialmente las normas contenidas en el *Bürgerliches Gesetzbuch* o BGB de 1896 como norma sustantiva civil, donde se refiere a tres tipos básicos de ilícitos civiles: la lesión culpable, antijurídica de ciertos bienes jurídicos de otros, la infracción culposa o norma protectora y los daños causados dolosamente de un modo contrario a las buenas costumbres.

Este sistema jurídico alemán busca brindar seguridad jurídica al evitar el uso de una cláusula general, por temas de extralimitación indemnizatoria injusta, en su lugar, establece supuestos concretos y tipos básicos de ilícitos civiles. Se destaca la protección de bienes jurídicos fundamentales, como la vida, la integridad corporal, la salud, la libertad y la propiedad así como garantizar la indemnización de daños patrimoniales derivados de su lesión directa. No obstante, el Derecho alemán sigue centrándose en proteger solo determinados derechos, sin incluir el interés en mantener la propia integridad patrimonial, inherente a una actividad comercial y a la cualidad de comerciante si en el ámbito mercantil se centra, excluyendo en su totalidad la posibilidad de una cláusula general o abierta de responsabilidad (Martín-Casals & Ribot Igualada, 2003).

De acuerdo a lo anterior, este esquema ha creado insuficiencias en la protección integral de los intereses de las personas físicas y jurídicas. Jurisprudencialmente, en Alemania se ha desarrollado el parágrafo 823 inciso I del BGB para abarcar el llamado «derecho general de la personalidad», el cual incluye la protección del honor y la intimidad y el «derecho a la actividad comercial establecida y ejercitada» para cubrir situaciones no contempladas por el artículo insuficientemente protegidas por el parágrafo 826 *eiusdem*, como la buena fama comercial y, haciendo un resaltado importante, las expectativas comerciales. En general, el sistema jurídico alemán ofrece una protección efectiva de los bienes jurídicos fundamentales y la indemnización justa de daños patrimoniales derivados de su lesión directa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el sistema jurídico alemán no es perfecto y que puede haber casos en los que no se protejan adecuadamente ciertos intereses (Martín-Casals & Ribot Igualada, 2003).

En el derecho inglés por su parte, también se adscribe a los sistemas típicos o de cláusula cerrada, un documento que vale la pena resaltar es el *Tort of Negligence* o responsabilidad por negligencia, el cual ha sido desarrollado por la jurisprudencia desde el siglo XIX (Martín-Casals & Ribot Igualada, 2003). Este sistema aborda la protección con una interpretación legal de carácter economicista y se caracteriza por requerir una conducta dolosa del agente, es decir, una conducta negligente de la cual dependa la producción del daño patrimonial.

También por ello se deben rescatar los elementos clave de esta norma para establecer la responsabilidad por negligencia: a) la concurrencia del *Duty of Care* o deber de cuidado, se refiere al deber del demandado de actuar diligentemente en beneficio del círculo de personas al que pertenece el demandante. Es decir, se debe demostrar que existía una obligación legal o social de cuidado hacia el demandante por parte del demandado; b) el incumplimiento del *Breach of Duty* o deber de cuidado, en el cual se procura demostrar que el demandado ha incumplido con su deber de actuar diligentemente, es decir, ha actuado en zozobra del estándar objetivo de conducta exigible o en incumplimiento de un concepto válvula y; c) la relación de causalidad, es necesario establecer que el daño sufrido por el demandante es una consecuencia razonablemente imputable a la conducta negligente del demandado (Markesinis citado en Martín-Casals & Ribot Igualada, 2003).

El sistema de responsabilidad por negligencia inglés abarca situaciones con daño patrimonial por negligencia. Esto lo diferencia de otros sistemas que se enfocan en conductas intencionales, como el fraude o la difamación, y se considera de carácter condicional, se aplica a casos donde hay un descuido o falta de diligencia que ha provocado un daño económico puro. El enfoque en la protección de intereses económicos a través de la responsabilidad por negligencia se ha consolidado en la jurisprudencia y ofrece una base sólida para la indemnización de daños patrimoniales puros en el Derecho Inglés. Este sistema proporciona una estructura clara para evaluar los casos y

determinar la responsabilidad del demandado, permitiendo una mayor predictibilidad y equidad en la aplicación del derecho en estos asuntos.

Es fundamental considerar los diferentes enfoques y principios fundamentales de los sistemas jurídicos mencionados al implementarlos en un sistema jurídico venezolano. El sistema jurídico francés utiliza una cláusula general de responsabilidad, que busca una reparación integral y objetiva del daño patrimonial, evitando consideraciones subjetivas. El sistema jurídico alemán, por otro lado, ofrece seguridad jurídica al basarse en supuestos concretos, protegiendo bienes jurídicos fundamentales. El sistema jurídico inglés de responsabilidad por negligencia permite abordar una amplia gama de situaciones enmarcada en una obligación de cuidado y estándares de conducta. Una combinación de principios y enfoques puede permitir la protección efectiva de los intereses económicos y la indemnización justa de daños patrimoniales puros, al tiempo que se evita la subjetividad y se promueve la seguridad jurídica. En última instancia, la finalidad debe ser garantizar la restitución del equilibrio económico quebrantado y promover la justicia en la compensación por daño patrimonial puro.

1.2. Venezuela con un sistema de cláusula general de responsabilidad.

En Venezuela, el derecho de daños en sí, se rige principalmente por el Código Civil venezolano vigente, donde se aborda a través de una cláusula general de responsabilidad, tal como se observa en el caso francés analizado anteriormente. En el articulado *eiusdem* se establece que: “[...] cualquier persona que cause un daño patrimonial a otra debe repararlo, independientemente de la existencia de una relación contractual o extracontractual entre las partes” (Código Civil de Venezuela, 1982: art. 1.185). La cláusula general de responsabilidad en Venezuela se basa en el principio de reparación integral y busca asegurar una compensación.

El DPP implica un menoscabo directo en el patrimonio de una persona o entidad, sin afectar por así decirlo, la esfera jurídica de derechos del particular, al no transgredir una norma de derecho vigente por la cual derive en sí un hecho ilícito. Por regla general, esto habrá comportado también un daño palpable a la persona de un tercero, o a cosas o intereses ajenos o que carecen de título nominal, no obstante, lo esencial y conveniente a subrayar es que respecto a la persona que sufre el Daño Patrimonial Puro no se produce la lesión de un bien o interés concreto sino tan sólo un menoscabo patrimonial (Martín- Casals & Ribot Iguada, 2003).

Este tipo de daño puede ser ocasionado por diversas situaciones, como incumplimientos contractuales⁸, negligencias profesionales, actos ilícitos o desastres naturales, entre otros. Es importante tener en cuenta que el daño patrimonial puro puede tener un impacto significativo en la estabilidad económica de una persona o entidad, pudiendo ocasionar dificultades financieras o incluso la pérdida de bienes o derechos adquiridos. En el caso de Venezuela, la cláusula general de responsabilidad establece que aquellos que causen un daño a otro deben asumir las consecuencias de su acción. Esto implica que, independientemente de si el daño es de naturaleza patrimonial o extrapatrimonial, el responsable deberá reparar el perjuicio causado. La inclusión de esta cláusula en el ordenamiento jurídico venezolano refleja la importancia otorgada a la protección de los derechos patrimoniales de los individuos y entidades, así como la responsabilidad que recae sobre aquellos que causen daños (Código Civil de Venezuela, 1982: art. 1.185).

La doctrina jurídica venezolana ha abordado este tema y la relación de causalidad como elemento de la responsabilidad civil, la misma se refiere a los principios que guían esta determinación en el sistema jurídico venezolano. En primer lugar, la doctrina destaca que la causalidad es uno de los tres elementos constitutivos de la responsabilidad civil. Esto significa que para que exista responsabilidad, debe haber una relación de causalidad entre la conducta del presunto responsable y el daño sufrido por la víctima. Es decir, el daño debe haber sido causado directa o indirectamente por la acción u omisión del responsable (Carrazza, 2021).

⁸Debe hacerse la acotación que, tal escenario es el dado en cuanto existe una falta del cumplimiento del estándar de conducta exigible requerido por el principio de la *rebus sic stantibus* como criterio de acreditación de responsabilidad en el caso de los parámetros para considerar que efectivamente se está frente a responsabilidad contractual, extracontractual y/o un daño puro.

Dentro del derecho venezolano, el Juez del caso deberá examinar las circunstancias particulares para identificar el daño. Por otro lado existen las teorías de la equivalencia de condiciones y de la causalidad adecuada, que se expresan de la siguiente forma; primero la teoría de la equivalencia de condiciones; donde todas las circunstancias que contribuyeron al acaecimiento del daño se consideran de igual eficacia causal (Carrazza, 2021).

En otras palabras, cualquier factor contribuyente a causar el daño es considerado como una causa. Por otro lado, es conveniente destacar la teoría de la causalidad adecuada; únicamente aquel hecho que, en circunstancias normales, es susceptible de producir un daño, será considerado como la causa adecuada del mismo, esta teoría busca identificar la causa más directa y probable del daño en el contexto específico (Acedo Sucre, 1999 citado en Carrazza, 2021). La doctrina enfatiza que el juez *A Weight* debe utilizar su sensibilidad y tener en cuenta las circunstancias objetivas y pragmáticas para llegar a una conclusión adecuada sobre la existencia del vínculo de causalidad en un caso particular. No hay una fórmula única o precisa para determinar la relación de causalidad, por ello cada caso debe ser evaluado individualmente según corresponda, siendo una disciplina de análisis estrictamente casuístico (Maduro Luyando, 2010).

En resumen, en el derecho venezolano, la doctrina sobre el Daño Patrimonial Puro frente a la relación de causalidad con la responsabilidad civil se basaría en la teoría de la causalidad adecuada. Esta teoría requiere que exista una relación directa entre la conducta del presunto responsable y el daño sufrido por la víctima en contraste frente a circunstancias extraordinarias como las que no. La tarea de determinar el vínculo *unproductive* es una labor intelectual *A Weight* del juez, quien debe analizar las circunstancias específicas del caso para llegar a una solución adecuada.

En conclusión la doctrina jurídica venezolana destaca que la causalidad es el enfoque utilizado para determinar la responsabilidad en casos de daño, y el juez tiene la responsabilidad de analizar cada caso particularmente, tomando en cuenta las circunstancias específicas y objetivas, también resalta la necesidad de abordar cada situación de forma individual y sensible, teniendo en cuenta que no hay una solución única o precisa para determinar la relación de causalidad en todos los casos, es necesario para garantizar una justa aplicación de la Ley en cada situación particular. En conclusión, la relación de causalidad es un elemento fundamental en la responsabilidad civil con base a la dimensión jurídica venezolana, y su interpretación y aplicación requiere de un análisis detallado y cuidadoso por parte del juez para llegar a una solución adecuada en cada caso.

1.3. Casos típicos de daños patrimoniales puros y la estimación del *quantum* indemnizatorio.

En Venezuela, se han analizado diversos casos de daño patrimonial, sin embargo, no puede considerarse que existen criterios claros de cómo identificar un daño patrimonial puro y la cuantificación del mismo. El *quantum* indemnizatorio y las máximas de experiencia utilizadas por el Juez pueden variar según las circunstancias y la interpretación de las leyes en auxilio de la jurisprudencia con una posible vocación de aplicabilidad al caso; de manera sucinta, debe partirse que los elementos clave para identificar un DPP son la relación de causalidad entre víctima y agente con base al daño sufrido, la verificación de la pérdida económica objetiva y directa, y el hecho generador de la pérdida económica, partiendo que no existirá un perjuicio, pues este concepto civil carece de ello, considerándose los casos propios contextualizados en la realidad legal venezolana, el lucro cesante (necesariamente por causa de muerte), el daño emergente y el error en un consejo de carácter técnico.

En este contexto, debe considerarse que el régimen de responsabilidad que siempre se tomará en cuenta para estos casos, es el régimen de responsabilidad extracontractual, propia de los sistemas basados en la culpa para poder imputar el hecho ilícito en un momento, con la única excepción a considerar es cuando no se cumpla un estándar de conducta exigible que no aplique directa o necesariamente como carga a una de las partes y se sufran partes por parte de la otra, considerando su afección económica en la pérdida de oportunidad, el daño emergente y/o lucro cesante de bienes, y con ello, sustentada en documentos financieros.

En Venezuela, la responsabilidad extracontractual requiere demostrar que la conducta del responsable fue intencional, negligente o imprudente y que causó directamente el daño económico, pero, determinar si un DPP puede ser objeto de indemnización puede ser difícil debido a la falta de criterios claros al respecto y la falta de consideración de esta institución en sistemas latinos, y por mucho más el venezolano.

Es importante considerar que, los casos de Daño Patrimonial Puro en Venezuela puede llegar a ser complejo y dependerá de la interpretación del Juez sobre las circunstancias de hecho fundantes del caso, ya que a pesar de estar en un sistema de cláusula general, no por ello se refiere a que se tiene una preparación adecuada para considerar este extremo poco explorado de la responsabilidad civil, pues normalmente en los sistemas jurídicos, haciendo resalte en los latinos, se opta por abordar esta problemática negando la certeza del daño o de la relación de causalidad y procurar una institución distinta para la protección de intereses (Martín-Casals, 2005).

Entre los casos considerables como típicos de DPP están: I) Daño patrimonial puro por informaciones erróneas o servicios profesionales negligentes: ejemplificado en el caso *White v. Jones* en Gran Bretaña, en el año 1995) donde un abogado redactó erróneamente un testamento, causando pérdidas económicas a los beneficiarios afectados; II) Daño patrimonial puro relacional, derivado de muerte o lesiones corporales de otra persona (daño por repercusión), o cuando la muerte o lesiones de una figura reconocida en una industria afecta económicamente dicha industria; III) Daño patrimonial puro por daños a cosas ajenas, sucede cuando una persona sufre pérdida económica directa y cuantificable debido a dañar o destruir la propiedad de otra persona sin contrato previo entre ellas, como en colisiones de automóviles. En cada caso, se busca asegurar una compensación adecuada tomando en cuenta la negligencia, el valor de la propiedad afectada y los gastos razonables de reparación (Martín-Casals, 2005).

El concepto y los ejemplos abordados destacan la importancia de una interpretación precisa y objetiva en la identificación y cuantificación de esta tipología de daños patrimoniales. La claridad en la delimitación de este tipo de daño es fundamental para asegurar una adecuada protección de los derechos patrimoniales de las personas y entidades, así como una justa compensación en casos de responsabilidad civil.

2. La Cultura de Cancelación

El uso de las redes sociales evoluciona continuamente con las necesidades de los usuarios. Actualmente, quien quiera usar las redes sociales sólo necesita un dispositivo e internet, pues normalmente el acceso es gratuito. Esta facilidad permite compartir e intercambiar información con usuarios de todo el mundo en tiempo real (Smith y Soliz, 2011), lo cual ha generado una importante revolución en la manera en que la sociedad se comunica y, por tanto, reacciona a los diferentes eventos, situaciones y problemas a lo largo y ancho del planeta.

En este momento, plataformas como Twitter, Facebook, TikTok e Instagram funcionan como depósitos de las principales noticias de sectores artísticos, políticos, deportivos, entre otros, permitiendo que la información se distribuya entre millones de usuarios en segundos. Ante esto, ser protagonista o víctima de la opinión pública se ha vuelto mucho más sencillo, los usuarios han encontrado nuevas maneras de expresar su agrado o disgusto frente a todo el contenido que consumen a diario en sus redes sociales, siendo la cultura de cancelación una de ellas.

El fenómeno de la cancelación en redes sociales implica un retiro masivo del apoyo a empresas, productos o individuos, normalmente reconocidos a gran escala, que hayan estado implicados en comportamientos problemáticos o controvertidos, generando un disgusto generalizado y una reacción negativa en las personas (Mueller, 2021). El objetivo de la cancelación es demostrar que hay consecuencias para el comportamiento inaceptable. Los que han sido cancelados, sirven como precedente de lo que es y no es aceptable para los usuarios en internet, quienes actúan como juez y testigos, estableciendo un contrato social creado por las redes sociales que se configura a través de la cancelación (Haskell, 2021).

Hay diferentes definiciones de la Cultura de Cancelación, pero todas coinciden en que hay un emisor y un receptor. El emisor es la persona o institución que ejerce la presión social, y el receptor es la persona o institución que es acosada. El receptor suele ser una institución, una marca, una celebridad, una persona de las redes sociales o cualquier sujeto que haya hecho una declaración interpretada como problemática (Gutiérrez, 2021).

En otras palabras la cultura de cancelación puede tener un impacto negativo en las empresas y sus marcas de distintas formas, Si una empresa es cancelada puede conducir a la pérdida de clientes, porque dejaría de consumir sus productos o hacer uso de sus servicios, lo que puede provocar una pérdida de ingresos, puede dañar la reputación de una empresa, verla como no ética o socialmente responsable, originando una pérdida de confianza y una disminución de las ventas, puede hacer que sea más difícil contratar empleados calificados porque pueden ser reacios a trabajar para una empresa que tiene una reputación negativa.

2.1. Orígenes y fundamentos de la Cultura de Cancelación.

La cultura de la cancelación se originó en el llamado «*Black Twitter*», un movimiento gestado en 2010 por la comunidad de color de Twitter para denunciar los hechos de discriminación racial. El *Black Twitter* es un grupo de usuarios de Twitter que se identifican como negros y que utilizan la plataforma para discutir temas relacionados con la raza, la cultura y la política. El *Black Twitter* ha sido fundamental para denunciar la discriminación racial en los medios de comunicación, en la política y en la sociedad en general (Burgos & Hernández, 2021).

El término «Cultura de la Cancelación» tomó mayor popularidad en 2017 con el movimiento #MeToo según Holman (2020). Este movimiento surgió como respuesta a los comportamientos machistas, agresión sexual y acoso sexual, a raíz de las acusaciones contra Harvey Weinstein (Moceri, 2020). El movimiento #MeToo utilizó las redes sociales, especialmente Twitter, para dar voz a las víctimas de violencia sexual y para exponer a sus agresores públicamente. Este movimiento tuvo un impacto significativo en la sociedad y contribuyó a la disminución del estigma asociado a la violencia sexual. El movimiento también llevó a la investigación y procesamiento de varios casos de agresión sexual, y ayudó a crear un entorno más seguro para las mujeres y niñas.

Las redes sociales han marcado un antes y un después en el mundo de la publicidad. El espacio virtual se posiciona como un nuevo mercado en el que las empresas y marcas ofrecen sus servicios a los usuarios. Estos últimos tienen el control de cancelar contenidos que no quieren ver, porque consideran que los servicios o el material que estas marcas/empresas ofrecen no se adapta a los valores sociales o porque no se comprometen a representar temas de interés social, y a dar visibilidad a colectivos invisibilizados históricamente. La cancelación busca responsabilizar a las marcas y empresas a través de la vergüenza pública, debilitar la reputación y el alcance global de la marca o empresa y exponer su contenido como imprudente y carente de conciencia social (Ruby, 2020). Este tipo de problemas se ven reproducidos en el día a día por personas, empresas, organizaciones, y marcas que se ven obligadas a interesarse y acercarse más al consumidor activista. Esta situación en redes sociales apela al despertar individual, pero también exige a las empresas y marcas que adopten un rol activista responsable en sus campañas de venta y publicidad (Gutiérrez, 2021).

Por lo tanto, se señala que las redes sociales han transformado el mundo de la publicidad, pues se han convertido en un nuevo mercado donde las empresas ofrecen sus servicios a los usuarios. Estos últimos tienen el poder de cancelar contenidos y responsabilizar a las marcas y empresas que no se ajustan a sus valores sociales o que no representan temas de interés social. El activismo digital en las redes sociales impulsa a las empresas y marcas a adoptar un rol activista responsable en sus campañas de venta y publicidad.

2.2 Casos a estudiar sobre efectos de la Cultura de Cancelación.

Las consecuencias de la cancelación para las marcas y empresas son principalmente económicas porque la pérdida de apoyo de los consumidores hacia sus contenidos repercute en su economía; en primer lugar Disney Plus, la plataforma *streaming*, de contenido infantil y juvenil principalmente, tomó la decisión de eliminar películas como *Aristogatos*, *el Libro de la Selva* y *Peter Pan* de su biblioteca debido a que se consideraban contenidos machistas y racistas. La empresa reconoció a través de su página web sobre cómo estas películas tenían representaciones negativas y no reflejaban los valores que deseaban transmitir, además, se colocaron advertencias en otras películas con contenido similar (Lucchetti, 2021).

Por otro lado, existe un caso de relevante observación en referencia a la marca de lujo Balenciaga, caracterizada por su capacidad para generar viralidad a través de la provocación dirigida al consumidor. Sin embargo, la campaña de la Colección *BDSM* lanzada a finales de la temporada de 2022, sorprendentemente, resultó en una grave

crisis de imagen para la marca más controvertida del momento (Vila, 2022). La campaña mostraba imágenes polémicas de niños interactuando con osos de peluche en un contexto de equipamiento *bondage*, llevando esto a una fuerte reacción negativa en internet, acusando a la marca de sexualizar a los niños con elementos pornográficos y sadomasoquistas. Ante la cancelación en las redes sociales y la creciente opinión pública en contra, Balenciaga retiró rápidamente la campaña de todas sus plataformas y emitió disculpas públicas en sus redes sociales.

A pesar de intentar culpar a la productora de la campaña, por la elección de los elementos polémicos, esto no fue suficiente para cambiar la percepción general. La consecuencia económica fue significativa, ya que Balenciaga perdió su posición como una de las marcas de lujo más exclusivas, un logro que había mantenido durante años, sufriendo una disminución importante en las ventas debido a esta crisis reputacional y el boicot orquestado en su contra por el público. Esto ejemplifica cómo una estrategia provocadora puede llevar a una grave crisis de imagen y daño económico para una marca, resaltando la importancia de ser consciente de la sensibilidad social y de manejar adecuadamente cualquier situación controvertida en la publicidad y el *marketing*.

En medios de comunicación y redes sociales, la marca de ropa H&M ha sido acusada de racismo debido a una fotografía que mostraba a un niño de tez negra vistiendo una sudadera con capucha con la frase «el mono más genial de la jungla». Algunos usuarios han reclamado a la marca por considerar la imagen inapropiada y ofensiva; viéndose obligada la empresa de moda a emitir disculpas en respuesta a la controversia como control de daños. A pesar de las opiniones divididas, algunos defendieron a la marca, considerando que fue un error inocente y que no tiene intenciones racistas (BBC, 2018).

La cultura de cancelación puede tener consecuencias económicas significativas para las marcas, como se evidencia en los casos de Disney Plus y Balenciaga. Estos ejemplos resaltan la influencia de las redes sociales en la opinión pública y la importancia de la conciencia social en las decisiones de las empresas. Las marcas deben ser conscientes del impacto de sus acciones y mensajes, adoptando un enfoque consciente y responsable en sus estrategias de marketing y comunicación. La gestión adecuada de crisis y medidas de contingencia sólidas son clave para mitigar el daño puramente económico y reputacional.

3. La actividad publicitaria y sus límites legales

Lo primero que se debe mencionar es que la publicidad, desde el ámbito técnico, tiene como objetivo atraer a un grupo específico de personas hacia un producto o servicio, buscando posicionarse en sus pensamientos y reforzando su conocimiento sobre el mismo (Kotler y Armstrong, 2013). En consecuencia, la publicidad busca atraer a un público específico y reforzar su conocimiento sobre un producto o servicio. Lo segundo a considerar es el Derecho de la Publicidad, un conjunto de normas jurídicas mayormente privadas que regulan el acto publicitario, con opiniones divergentes sobre si pertenece al derecho mercantil o no. Se puede afirmar que el Derecho de la Publicidad no tiene un carácter autónomo dentro del ordenamiento jurídico. Así, el derecho de la publicidad como una rama del derecho privado, y más concretamente, autores lo relacionan con el derecho mercantil, cuyo objeto general es la regulación relaciones específicamente derivadas del desarrollo de actividades de carácter mercantil y para con los comerciantes, en este caso los sujetos de la actividad publicitaria. (Vilajoana, 2017).

Además, según la Ley General de Publicidad de España de 1988, estima a tal actividad como aquella que involucra a tres sujetos principales: el anunciante y/o la agencia, que pueden ser personas naturales o jurídicas, y el público, cuyo papel es pasivo pero fundamental en el proceso (Ley General de Publicidad de España, 1988). En relación con esto, se destaca que el papel del publicista, ya sea como anunciante o agencia, es desempeñado por personas naturales y jurídicas dedicadas a promover mensajes publicitarios, y las agencias pueden ser también personas naturales como *freelancers* (Vilajoana, 2015).

Asimismo, las personas jurídicas se consideran como entidades con derechos y obligaciones, pudiendo ser entes colectivos con personalidad jurídica, son abstractas, ficticias y con derechos y obligaciones, pudiendo ser entes colectivos agrupados con personalidad jurídica (Aguilar Gorrondona, 2014).

En cuanto al público, se refiere a las personas a las que se dirige el mensaje o las que lo reciben, incluyendo tanto al público objetivo previsto como a quienes reciben el mensaje sin previsión del publicista (LGP de España, 1988). Por último, se destaca que el Contrato de Publicidad implica que el anunciante encarga a la agencia la ejecución de la publicidad a cambio de una contraprestación, debiendo utilizar el material suministrado solo para los fines acordados (Vilajoana, 2015). Por último, la agencia publicitaria tiene la responsabilidad principal de llevar a cabo la ejecución, creación y preparación de la publicidad, y mantener la confidencialidad del material proporcionado por el anunciante. En ciertas ocasiones, la agencia necesita celebrar contratos con terceros para la difusión publicitaria, lo cual no vulnera su deber de confidencialidad, sino que es necesario para cumplir con sus obligaciones finales (Vilajoana, 2015).

La publicidad busca atraer y reforzar el conocimiento en un público específico. El Derecho Publicitario regula el acto publicitario, con opiniones sobre su relación con el derecho mercantil. La Ley General de Publicidad de España involucra al anunciante, agencia y público. El papel del publicista puede ser ejercido por personas naturales y jurídicas, al igual que las agencias. Las personas jurídicas son entidades con derechos y obligaciones, pudiendo ser entes colectivos. El público incluye tanto al objetivo previsto como a quienes reciben el mensaje sin previsión del publicista. El Contrato de Publicidad implica que el anunciante encarga a la agencia la ejecución a cambio de una contraprestación, con confidencialidad. La agencia tiene la responsabilidad de llevar a cabo la publicidad y puede contratar terceros sin violar la confidencialidad.

3.1 La libertad de expresión en la actividad publicitaria.

En este orden de ideas, según el artículo 19 del Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección” (Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, 1966: art. 19). En concordancia con esto, el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.” (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948: art. 19).

Según Milton, la libertad de expresión se entiende como un derecho multifacético que incluye no solo el derecho a expresar o difundir información e ideas, sino también el derecho a buscar información e ideas y el derecho a recibir información e ideas (Milton, 1644). Al entender lo anterior, es necesario mencionar que Venezuela reconoce el derecho de toda persona a expresar libremente sus pensamientos, ideas u opiniones, ya sea de manera oral, escrita o mediante cualquier otra forma de expresión. Asimismo, se garantiza el uso de cualquier medio de comunicación y difusión para ejercer este derecho, y se prohíbe la imposición de censura en dichas expresiones (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999: art. 57).

En consecuencia, existe un consenso internacional que puede ayudar a garantizar el derecho a la libertad de expresión, que incluye la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas sin limitación de fronteras, a través de diversos medios de expresión, muestra la importancia y alcance del derecho a la libertad de expresión en el ámbito internacional, establecido tanto en el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos como en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Además, se destaca cómo la defensa de la libertad de prensa, ha influido en la concepción de la libertad de expresión como un derecho integral que abarca no solo la facultad de expresar y difundir ideas, sino también el derecho a buscar y recibir información e ideas de manera libre y sin interferencias.

3.2. Susceptibilidad de daños de las marcas en la actividad publicitaria.

El contrato de prestación de servicios profesionales publicitarios, según el artículo 20 de la Ley General de Publicidad de España, es aquel en el que una persona física o jurídica se obliga a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria o cualquier otro elemento publicitario a cambio de una contraprestación (LGP de España,

1988: art. 20). En este tipo de contrato, el experto, ya sea persona natural o jurídica, se encarga del desarrollo creativo y plasmación de la obra publicitaria, puede incluso ser contratado por la agencia de publicidad para cumplir los objetivos del Contrato de Publicidad (Vilajoana, 2015). Las obligaciones en este contrato son claras: el anunciante debe satisfacer la contraprestación acordada, mientras que el experto debe crear y desarrollar la obra publicitaria (Vilajoana, 2015). Por otro lado, la publicidad sugestiva busca convencer al público objetivo de que necesita el producto o servicio ofrecido, y utiliza técnicas psicoanalíticas para conectar emocionalmente con la audiencia (Ferrer Vera, 2012; Márquez, 2016; Valledol, 2008). Por su parte, la publicidad ilícita y desleal se refiere a mensajes que infringen normas legales o constitucionales, engañan al público o la competencia, y buscan inducir error u omitir información con mala fe para convencer al consumidor (Ramírez y Rubén, 2001; Stiglitz, 2014; Aimone Gibson, 1998)

La cultura de cancelación en la actividad publicitaria ha generado un entorno propenso a posibles daños patrimoniales puros. A través del contrato de prestación de servicios profesionales publicitarios, los expertos se ven comprometidos a crear campañas persuasivas que conecten emocionalmente con la audiencia. Sin embargo, el uso inadecuado de técnicas sugestivas o la difusión de publicidad ilícita y desleal podría llevar a la cancelación de la campaña y, por ende, a un posible daño económico tanto para el anunciante como para el experto en publicidad. Es esencial para las marcas y agencias publicitarias tener en cuenta el contexto actual y la sensibilidad del público para evitar daños financieros derivados de acciones que puedan ser interpretadas como problemáticas o irresponsables. La protección del patrimonio en esta actividad publicitaria implica actuar con responsabilidad y ética, evita prácticas que puedan resultar perjudiciales para todas las partes involucradas.

Conclusión

La investigación sobre el “Daño Patrimonial Puro Derivado de la Cultura de Cancelación en la Actividad Publicitaria en Venezuela” concluye que el daño patrimonial puro se refiere a un perjuicio económico directo y cuantificable, sin incluir aspectos subjetivos o inmateriales. En Venezuela, este tipo de daño está regulado por una cláusula general de responsabilidad en el Código Civil, y su identificación y cuantificación requiere un análisis detallado por parte del juez. En sistemas jurídicos extranjeros, se han utilizado diferentes enfoques para proteger los intereses económicos y otorgar compensación justa por daños patrimoniales puros. El sistema francés se basa en una cláusula general de responsabilidad, mientras que el sistema inglés abarca una amplia gama de situaciones con daño patrimonial. La combinación de principios y enfoques resulta útil para garantizar una protección efectiva y segura de los intereses económicos.

En el contexto venezolano, es esencial considerar estos enfoques para asegurar la restitución del equilibrio económico afectado y promover la justicia en la compensación por el daño patrimonial puro. La interpretación y cuantificación, basada en la premisa de que los daños resarcibles deben estar en una relación directa de causalidad, asegura una resolución equitativa en casos de responsabilidad civil relacionados con este tipo de daño.

La cultura de cancelación, que surge en las redes sociales, tiene un fuerte impacto económico en las marcas y empresas, pues afecta su reputación y ventas. Es esencial que las marcas sean conscientes de la sensibilidad social y la percepción pública de sus acciones y mensajes. Por ello, deben adoptar un enfoque responsable en sus estrategias de marketing y comunicación. La gestión adecuada de crisis y la pronta adopción de medidas correctivas resultan fundamentales para mitigar el daño tanto reputacional como económico.

En resumen, el estudio sobre el Daño Patrimonial Puro en la Actividad Publicitaria en Venezuela enfatiza la importancia de una interpretación precisa y objetiva en la identificación y cuantificación de perjuicios económicos. Los daños deben estar en una relación directa de causalidad. Su estudio resulta fundamental para garantizar una aplicación equitativa y justa del derecho, promover la protección de los derechos patrimoniales de las personas y entidades, así como una justa compensación en casos de responsabilidad civil.

Referencias Bibliográficas

AGUILAR GORRONDONA, José Luis. 2014. **Derecho civil: Personas**. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

GHERSI, Calos A. **Teoría General de la reparación de daños**, 3ª ed. Astrea. Buenos Aires

HASKELL, Samantha. 2021. *Cancel Culture: a Qualitative Analysis of the Social Media Practice of Canceled 2021*. Boise State University. Idaho.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2013. **Fundamentos de Marketing**. Pearson Educación. México.

MADURO LUYANDO, Eloy. 2010. **Curso de obligaciones: derecho civil III**, Volumen 1. Ed. 12. Universidad Católica Andrés Bello.

MARTÍN-CASALS, Miguel y RIBOT IGUALADA, Jordi. 2003. **Pure economic loss: la indemnización de los daños patrimoniales puros**. Editorial Colex. Madrid, España.

STIGLITZ, Rubén. 2014. **Lealtad comercial, prácticas comerciales abusivas y publicidad en el Código Civil y Comercial de la Nación**. Editorial Thomson La Ley.

VILAJOANA, Sandra. 2015. *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC. Barcelona, España

VILAJOANA, Sandra. 2017. **Introducción al Régimen Jurídico de la Publicidad**. Editorial UOC. Barcelona, España

BURGOS, Edixela, HERNANDEZ, Gustavo. 2021. La cultura de la cancelación

¿Autoritarismo de las comunidades de usuario? Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación. En <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7893028> (Consultado el 07 de octubre de 2022)

CARRAZA, Giancarlo. 2021. Sobre la relación de Causalidad como elemento de la Responsabilidad Civil en Venezuela. **Revista de la Facultad de Derecho**. En <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/rfderecho/article/download/5701/5008/19384> (Consultado el 22 de mayo del 2023)

CASALS, Miquel. 2005. Una primera aproximación a los “Principios de Derecho europeo de la responsabilidad civil”. **Revista para el Análisis del Derecho**. En <https://www.raco.cat/index.php/InDret/article/view/79589/103797> (Consultado el 22 de septiembre de 2022)

MOCERI, Alana. 2020. *¿Cómo definir la cultura de la cancelación y su ataque contra el debate matizado? Es global*. En <https://www.esglobal.org/como-definir-la-cultura-de-la-cancelacion-y-su-ataque-contra-el-debate-matizado/> (Consultado el 08 de octubre del 2022)

MUELLER, Thomas. 2021. *Blame, then shame? psychological predictors in cancel culture behavior*. **The Social Science Journal**. En <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1949552> (Consultado el 08 de octubre del 2022)

SMITH, Damien y SOLIZ, Jordan. 2011. *(Re)conceptualizing Intercultural Communication in a Networked Society*. **Papers in Communication Studies**. En <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=commstudiespapers> (Consultado el 08 de octubre del 2022)

GUTIERREZ, Valentina. 2021. **La práctica de la cancelación: Origen, procesos y consecuencias**. (Trabajo Pregrado) En https://www.academia.edu/71697362/La_practica_de_la_cancelacion_y_su_origen_procesos_consecuencias (Consultado el 01 de junio del 2023)

HOLMAN, Kylie. 2020. *¿Can you come back from being canceled? A case study of podcasting, cancel culture, and comedians during #MeToo*. (Trabajo Postgrado) En <https://www.proquest.com/docview/2427301602?pq-origsite=primo> (Consultado el 22 de mayo del 2023)

RAMÍREZ, Estay y RUBÉN, Héctor. 2001. **El Derecho de la Publicidad**. (Tesis). Universidad de Chile.

VILA, María. 2022. **Adaptación de las marcas del sector del lujo a las redes sociales: El reto de mantener su exclusividad.** (Trabajo Posgrado) En <https://riunet.upv.es/handle/10251/193256> (Consultado el 01 de junio del 2023)

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. 1999. **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.** En Gaceta Oficial Extraordinaria de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.860.

ASAMBLEA NACIONAL. 1982. **Código Civil de Venezuela.** En Gaceta Oficial Extraordinaria de la República Bolivariana de Venezuela N° 2.990

BONAPARTE, Napoleón. 1804. **Código Civil Francés.**

JEFATURA DE ESTADO. 1988. **Ley General de Publicidad.** España. En Boletín Oficial Estatal núm. 274, de 15 de noviembre de 1988

ONU: ASAMBLEA GENERAL. 1966. **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.** Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966.

ONU: ASAMBLEA GENERAL. 1948. **Declaración Universal de Derechos Humanos.** 10 Diciembre 1948, 217 A (III).

UNITED KINGDOM HOUSE OF LORDS DECISIONS. 1995. **White v Jones.** 16 de febrero de 1995, UKHL 5. En <https://www.bailii.org/uk/cases/UKHL/1995/5.html> (Consultado el 23 de junio del 2023)

BBC NEWS. 2018. **H&M apologizes over ‘racist’ image of a black boy in a hoodie.** En <https://www.bbc.com/news/newsbeat-42603960> (Consultado el 23 de junio del 2023)

BBC NEWS MUNDO. 2022. **Balenciaga: el escándalo por las fotos publicitarias con niños por las que la marca tuvo que disculparse.** En <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63786274> (Consultado el 23 de junio del 2023)

LUCCHETTI, Giuliana. 2021. **La decisión de la plataforma Disney+ de quitar de su catálogo clásicos como El libro de la selva o Dumbo por racistas abre una discusión compleja.** En <https://www.lavoz.com.ar/vos/cine/una-opinion-sobre-la-cancelacion-en-peliculas-de-disney-borrar-la-historia-jamas-es-el-camino/> (Consultado el 23 de junio del 2023)

RUBY, Kris. 2020. **Cancel Culture | The Playbook for Defending Your Brand.** En <https://rubymediagroup.com/cancel-culture-brand-management/> (Consultado el 20 de mayo del 2023)