UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS BÁSICAS

DOCTORADO EN DERECHO

PUBLICIDAD COMERCIAL Y DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LA MUJER

Tesis Doctoral presentada por

Doña Rebeca Castaño Fernández

Las Palmas Gran Canaria,

Noviembre de 2015

Anexo I

D/Dª.....SECRETARIO/A DEL DEPARTAMENTO DE..... DE LA UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA,

CERTIFICA,

Que el Consejo de Doctores del Departamento en su sesión de fecha 23 de noviembre se tomó el acuerdo de dar el consentimiento para su tramitación, a la tesis doctoral titulada “Publicidad Comercial y Defensa de los Derechos de la Mujer.” presentada por la doctoranda Dª Rebeca Castaño Fernández y dirigida por el Doctor Don Luis Gutiérrez Sanjuan

Y para que así conste, y a efectos de lo previsto en el Artº 6 del Reglamento para la elaboración, defensa, tribunal y evaluación de tesis doctorales de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, firmo la presente en Las Palmas de Gran Canaria, 23 de noviembre de dos mil quince

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

FACULTAD DE DERECHO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS BÁSICAS

Título de la Tesis

PUBLICIDAD COMERCIAL Y DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LA MUJER

Tesis Doctoral presentada por

Doña Rebeca Castaño Fernández

Dirigida por

Dr. D Luis Gutiérrez Sanjuan

El Director **La Doctoranda**

Las Palmas de Gran Canaria, noviembre de 2015

ABREVIATURAS UTILIZADAS

(A)AAP	Auto(s) de la Audiencia Provincial
ACM	Asociación de Centrales de Medios
(A)ATDC	Auto(s) del Tribunal de Defensa de la Competencia
AEAP	Asociación Española de Agencias de Publicidad
AP	Autocontrol de la Publicidad. Publicación de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad
ASGECO	Asociación General de Consumidores
AUC	Asociación de usuarios de la comunicación.
CAA	Consejo Audiovisual de Andalucía
Const.	Constitución española
ed.	editorial
E de M	Exposición de Motivos
EP	Estatuto de la publicidad
EPI	Estatuto sobre Propiedad Industrial
ESC	*Estudios sobre Consumo*
FACUA	Federación de Asociaciones de consumidores y usuarios de Andalucía
FNEP	Federación de Empresas de Publicidad
GJ	*Gaceta Jurídica de la Comunidad Europea*
INC	Instituto Nacional de Consumo
INCOD	Instituto de Comunicación y Diseño

JCP	Jurado Central de Publicidad
JP	Jurado de Publicidad
La Ley-leg	La Ley-Legislación
LCD	Ley de Competencia Desleal
LCU	Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
LDC	Ley de Defensa de la Competencia
LEC	Ley de Enjuiciamiento Civil
LGP	Ley General de Publicidad
LOPG	Ley Orgánica del Poder Judicial
LP	Ley de Patentes
LPInd	Ley de la Propiedad Industrial
LPI	Ley de la Propiedad Intelectual
oc.	obra citada
OEP	Organización Europea de Patentes
OEPM	Oficina Española de Patentes y Marcas
OM	Orden Ministerial
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de Propiedad Industrial
OOMM	Órdenes Ministeriales
ONG	Organizacion NO Gubernamental
p. ejem.	por ejemplo
p//pp	página(s)
Pub tec.	*Publitecnia. Revista del Instituto Nacional de Publicidad*
R.A.E	Diccionario de la Real Academia de la lengua española
RD	Real Decreto
RDL	Real Decreto-Ley

RDM	Revista de Derecho Mercantil
RDP	*Revista de Derecho Privado*
RDP	*Revista de Derecho Procesal*
RGD	*Revista General de Derecho*
RGLJ	*Revista General de Legislación y Jurisprudencia*
(R) RJAAP	Resolución(es) del Jurado de Asociación de Autocontrol de la Publicidad
(R) RJCP	Resolución(es) del Jurado Central de Publicidad
(R) RTDC	Resolución(es) del Tribunal de Defensa de Competencia
SA	Sociedad Anónima
SL	Sociedad Limitada
(S)	(SAN) Sentencia(s) de la Audiencia Nacional
(S)	(SAP) Sentencia(s) de la Audiencia Provincial
(S)	(SJPI) Sentencia(s) del Juzgado de Primera Instancia
(S) STC	Sentencia(s) del Tribunal Constitucional
(S) STEDH	Sentencia(s) del Tribunal Europeo de Derechos Humanos
(S) STJCE	Sentencia(s) del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea
(S) STS	Sentencia(s) del Tribunal Supremo
TDC	Tribunal de Defensa de la Competencia
TEDH	Tribunal Europeo de Derechos Humanos
UADE	Universidad argentina de empresa
UE	Unión Europea
ya cit.	ya citada
Vid	Ver
vs	*versus*

ÍNDICE

ABREVIATURAS UTILIZADAS 5

ÍNDICE 9

INTRODUCCIÓN 13

CAPÍTULO PRIMERO: PERSPECTIVA GENERAL DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL. CONCEPTO Y TIPOLOGÍA 19

I. INTRODUCCIÓN 21

1. PLANTEAMIENTO GENERAL 21

II. CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y DELIMITACIÓN CON FIGURAS AFINES . 24

1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD. EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD 24
2. DELIMITACIÓN FRENTE A FIGURAS AFINES 28
   2.1. Marketing y publicidad. 28
   2.2. Publicidad, propaganda y publicidad institucional 29

III. RELEVANCIA JURÍDICA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD. 31

1. CONSIDERACIONES GENERALES. 31
2. TIPOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA. 32
3. PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA. SUS EFECTOS 43

IV. PUBLICIDAD *VERSUS* LIBERTAD DE EXPRESIÓN 49

V. CONSIDERACIONES SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS 52

1. INTRODUCCIÓN 52
2. MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 59

CAPÍTULO SEGUNDO :LA MUJER EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL: SUJETO Y OBJETO DEL DISCURSO COMERCIAL 63

I. INTRODUCCIÓN 65

1. CONSIDERACIONES GENERALES 65

II. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD. SUJETO Y OBJETO DE CONSUMO PUBLICITARIO 70

III. ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL 91

1. CONSIDERACIONES TERMINOLÓGICAS 91
2. TIPOS DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS 93
2.1. Breve consideración 93
2.2. Mujer ama de casa 95
2.3. Mujer bella 98
2.4. Mujer -sexo, mujer-erotismo 99
3. NUEVO PANORAMA DISCURSIVO EN EL MENSAJE PUBLICITARIO, DUALIDAD EN EL MENSAJE ESTEREOTIPADO DE LOS ANUNCIOS 100

IV. EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD COMO EJEMPLO DE PUBLICIDAD DENIGRATORIA 103

1. CONSIDERACIONES GENERALES 103
2. ANÁLISIS DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL 105
2.1. Factores que determinan el contenido sexista de los anuncios publicitarios. 105
2.2. Análisis del discurso comercial sexista en diversos soportes publicitarios 106
2.4 Noticias actuales sobre anuncios objeto de polémica. 121

CAPÍTULO TERCERO: MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DE LA PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA. ÁNÁLISIS LEGISLATIVO INTERNACIONAL, EUROPEO Y NACIONAL 127

I. INTRODUCCIÓN 129

1. CONSIDERACIONES GENERALES 129

II. NORMATIVA EUROPEA DE LA PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA. 130

III. LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA DE 1978. BREVE REFERENCIA A LA PUBLICIDAD COMO VERTIENTE DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. 141

IV. NORMATIVA ESPAÑOLA 144

1. RECORRIDO LEGISLATIVO 144
2. TRASCENDENCIA DE LA LEY ORGÁNICA DE 2004 PARA LA PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN MATERIA DE PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA. 149
3. VALORACIÓN DE LA HIPERREGULACIÓN EN LA MATERIA. 156

V. PANORAMA ACTUAL TRAS LA ENTRADA EN VIGOR DE LA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 158

1. ANTECEDENTES DE LA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 158
2. LA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. ANÁLISIS DEL CAMBIO EN LA INTERVENCIÓN Y COMUNICACIÓN SEXISTA EN LA PUBLICIDAD. 161

VI. RELEVANCIA JURÍDICA DEL CASO RYANAIR. 169

CAPITULO IV: LOS MECANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS PARA DEFENSA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA MUJER ANÁLISIS DE CAMPAÑAS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. AUTOCONTROL Y LOS OBSERVATORIOS DE LA MUJER. 185

I. INTRODUCCIÓN 187

II. OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER 188

III. ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. AUTOCONTROL 192

1. ANTECEDENTES 192
2. ESTRUCTURA QUE COMPONE AUTOCONTROL. 198
2.2. Resoluciones del Jurado sobre publicidad discriminatoria 201
2.3. Problemática del funcionamiento de autocontrol 204

IV. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO. EFICACIA Y CRÍTICA. 206

1. INTRODUCCIÓN 206
2. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES A CERCA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO. SU REPERCUSIÓN, EFICACIA Y EFICIENCIA DE LAS MISMAS 207
2.1. Consideraciones generales acerca del término violencia de género. . 207
2.2. Análisis de las campañas institucionales a cerca de la violencia de género. 209
2.3.Ejemplos de Campaña de violencia doméstica en otros en otros países. 213

V. OTROS ORGANISMOS RELEVANTES: 214

1. OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA 214
2 FACUA. CONSUMIDORES EN ACCIÓN 217

V. LA RETIDA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y OTRAS INCIATIVAS COMO MECANISMOS DE DEFENSA CONTRA LA PUBLICIDAD SEXISTA. 219

1. RETIRADAS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MÁS RELEVANTES. 219
2.OTRAS INICIATIVAS 228

CONCLUSIONES 231

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA 241

RECURSOS DIGITALES UTILIZADOS 249

NOTA FINAL 253

ANEXO I 255

INTRODUCCIÓN

En sus inicios, la idea del trabajo surge con la finalidad de llevar a cabo un análisis de la publicidad comercial y de la forma en que ésta trata y proyecta en la sociedad actual a los colectivos considerados más vulnerables como serían los niños, ancianos, personas con discapacidad, mujeres, etc. surge de un principio esencial, la igualdad de los derechos y oportunidades de todas las personas con independencia de su sexo, rechazando los estereotipos y cualquier discriminación.

Sin embargo a lo largo de la preparación del mismo se hizo patente por necesaria la concreción del colectivo de estudio. La lacra social que supone en nuestros días la violencia de género se constituyó como la base fundamental en la toma de decisión respecto al colectivo a tratar.

Son muchos los factores imperantes que hay que tener en cuenta a la hora de determinar por qué aún en el siglo en el que nos encontramos y con todos los avances tecnológicos, científicos, sociales, jurídicos, económicos, etc. que tenemos en las sociedades llamadas del primer mundo, puede "sobrevivir“ un problema tan arcaico como es la muerte de su ser humano a manos de otro fundamentado en el "mía o de nadie".

La búsqueda de la mayor determinación posible del objeto de estudio me llevo a emprender la andadura de un camino muy concreto: un análisis no centrado en cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad comercial sino que, partiendo de un guión ya escrito, el sexismo, y teniendo a la mujer como protagonista de una parte importante de la publicidad comercial imperante en nuestros días, de la razón de su existir y por qué sigue existiendo.

No cabe lugar a duda alguna al afirmar que la publicidad comercial tiene y ejerce una poderosa influencia en una sociedad como la actual en la que los valores de mercado van fluctuando sobre la “imagen” que se proyecta al resto del mundo y de cómo ésta va marcando las pautas del devenir de un país, máxime si lo contextualizamos en las actuales circunstancias de crisis económica.

El objetivo principal en este trabajo, tomando como punto de partida el principio esencial de la igualdad de derechos y oportunidades de todas las personas con independencia de su sexo, es el de llevar a cabo un análisis que nos haga derivar en una crítica razona sin caer en posturas extremas acerca de la enorme influencia que la publicidad comercial tiene ya no en el constructo sino en la perpetuación de un estereotipo de mujer que podríamos catalogar de “mágica“, pues solo adentrándonos en el mundo del ilusionismo podemos crear y creer en la imagen de la mujer inteligente, feliz, complaciente, influyente, simpática, servicial, objeto de deseo, capaz de satisfacer cualquier expectativa y todo ello enmarcado en un cuerpo perfecto y de belleza.

Se busca una visión crítica, intentando no caer en preferencias, extremismos o cualquier postura parcial, sobre todo razonando cómo una parte de la publicidad comercial afecta a la dignidad de las mujeres petrificando, aún más si cabe, los estereotipos existentes entre ambos sexos y haciendo más profunda que extensa la grieta de la discriminación entre el hombre y la mujer.

Se trata de conocer cómo los medios de comunicación intervienen en el sostenimiento a lo largo del tiempo de esa identidad, de cómo el legislador español aborda el problema, de estudiar cuáles son los mecanismos jurídicos que existen y cuales sería necesarios instaurar para proporcionar soluciones a una serie de problemas cuyo exponente extremo se ve reflejado en la violencia de género.

En definitiva, busco un ánalisis de la regulación jurídica de la materia de la publicidad comercial y la defensa de los derechos de la mujer que existe tanto en

el Ordenamiento jurídico nacional como en el europeo pero sin olvidarme, más bien al contrario, de otorgar la importancia que desde el punto de vista social tiene la utilización de un determinado tipo de publicidad. sus incidencias y repercusiones .

La estructura de la investigación se ha enmarcado en cuatro capítulos bien diferenciados entre sí: la publicidad y su tipología; la mujer en la publicidad como sujeto y objeto del discurso comercial con especial indicencia en el abuso de imágenes sexistas; la regulación jurídica existente en la materia tanto en el marco europeo como en el nacional; y por último, los mecanismos públicos y privados existentes para la defensa de los derechos fundamentales de la mujer.

Se trata de abordar de forma esquemática y ordenada el concepto y la regulación de la publicidad comercial en el marco geográfico español con especial atención a la Ley 34/1998 de 11 de noviembre General de la Publicidad; Ley que por otra parte ha sido objeto de modificaciones siendo la más reciente la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, así como un recorrido por las diferentes directivas europeas si bien de forma somera puesto que un estudio detallado de las regulaciones en el Derecho comparado de nuestro entorno excedería con mucho las características de este trabajo.

Abordaré de forma más precisa el trato y el maltrato de la mujer, su imagen en la publicidad comercial y las importantes modificaciones que ha sufrido esta temática tras la entrada en vigor de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, centrándome en la enorme importancia que adquieren en este estudio dicha publicación así como la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres (Vigente hasta el 01 de Enero de 2017).

.

Estas normas me han permitido dar diferentes enfoques en la investigación, motivados también por la heterogeneidad y la dispersión de la

información acerca del mundo de la publicidad así como por la importancia del papel de las Administraciones públicas como consumidoras de una publicidad, la institucional.

Quiero poner especial énfasis en la promulgación de la Directiva 2007/65/CE y su adaptación a nuestro Ordenamiento a través de la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010, e intentaré llevar a cabo un análisis que muestre hasta qué punto ha supuesto un antes y un después respecto de la Ley General de Publicidad 34/ 1998.

La metodología llevada a cabo ha sido una búsqueda constante a lo largo del tiempo de todos los textos de diferente naturaleza, (libros, revistas, artículos, reportajes,informes, visualización de videos,etc.) relacionados con la materia y de todas las herramientas que me han aportado nuevos enfoques a la hora de abordar el estudio de la publicidad.

Partiendo de que el trabajo es un estudio de carácter eminentemente jurídico, sin embargo no he podido renunciar al aspecto social de la materia. La aproximación a la realidad social de la publicidad comercial, en la que convergen tantos factores, tendrá repercusiones importantes a lo largo del trabajo y nos ayudará a entender aquello que no depende de la ley sino de la sensibilidad de diferentes colectivos sociales o de la ética de creativos y anunciantes. Resaltar el marcado carácter multidisciplinar de la materia que estoy tratando es una de las características de importancia del trabajo que se presenta.

En definitiva, se trata de esgrimir una serie de conclusiones dirigidas a la aportación de aquellos instrumentos y conceptos que permitan reconocer las distintas situaciones de sexismo en publicidad y determinar cómo se protege o ha de protegerse una imagen digna de la mujer desde el derecho, así como la búsqueda del rechazo de las conductas violentas generadas por el sistema sexo-género que reproduce la publicidad en todas sus categorías, pero especialmente en la comercial, y de la adquisición de una actitud crítica frente a los mensajes publicitarios sin caer en la demagogia; también determinar cuál o cuáles son las acciones que desde el punto de vista jurídico se han adoptado en aras a la

erradicación un problema tan grave como es el de la discriminación.

Concluiré que, desde mi punto de vista, lo esencial está en el fomento de los valores de participación, solidaridad y tolerancia, y en la implicación de todos los agentes socializadores con el principio de igualdad de oportunidades entre los sexos.

Sostengo que lo realmente importante está en romper, aún mejor, eliminar por completo estereotipos; que las oportunidades están en las personas y en su talento con independencia de su sexo[1]; y que cualquier discriminación, aunque ésta sea un mero síntoma, ha de desaparecer.

[1] Vid. DE BEAUVOIR, Simone: *"El segundo sexo. La experiencia vivida"*, 1984, Siglo XX, Tomo I, Buenos Aires, pág. 13: "...no se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino"

CAPÍTULO PRIMERO: PERSPECTIVA GENERAL DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL. CONCEPTO Y TIPOLOGÍA

I. Introducción

1. Planteamiento general

No cabe duda: la publicidad es un elemento esencial para el desarrollo de la competencia en los mercados. Su objeto es promover la contratación de bienes y servicios entre productores y consumidores; en ella se ensalzan los precios, la calidad y las características ventajosas de los productos o servicios anunciados, ya que es a través de ella como los empresarios dan a conocer las bondades de esos productos y servicios en el mercado[2],.

En definitiva se suministra información sobre la oferta de bienes y servicios existentes para que se pueda elegir lo mejor. La actividad publicitaria está llamada pues a cumplir una función informativa y no solo persuasiva para los consumidores[3], y su función encuentra el fundamento en abrir las puertas del mercado a los productos y servicios de una empresa[4]. Es por ello por lo que se ha convertido en una actividad imprescindible para la comercialización de los mismos y sus marcas.

Pero sin lugar a dudas la publicidad además juega un papel de suma importancia no solo como instrumento para estimular el consumo sino también como una vía de comunicación de masas. En este sentido los medios

[2] Vid. DÍAZ GÓMEZ, María Angustias, "La Publicidad de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria", en AA.VV., *Estudios de Derecho Mercantil en Homenaje al profesor Justino Duque Domínguez*, Lex Nova, Valladolid, 1998, tomo II, pág. 953.

[3] Vid. BROSETA PONT, Manuel, MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Francisco, *Manual de Derecho Mercantil*, 12ª ed., Madrid, 2005, pág. 196.

[4] Vid. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, "La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias"*, Revista de Derecho Mercantil,* 1968, pág. 115.

conforman, junto con la familia y la escuela, uno de los agentes fundamentales de socialización de nuestra época.

La publicidad es clave en nuestra sociedad occidental[5]: sustenta en gran medida nuestro sistema económico y de conocimiento. No debemos olvidar que la publicidad es una de las instituciones culturales más importantes, por su presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes[6] en sociedades altamente mediatizadas como es el caso de la española[7].

Sin embargo también cabe resaltar los aspectos negativos de la actividad publicitaria[8]. Así, cuando a principios de los años setenta del siglo XX se

[5] Como destacan los autores PEÑA y FABRETTI, 1990, la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. En el mismo sentido DEL MORAL PÉREZ, María Esther, "Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad", *Comunicar,* número 14, 2000, pág. 208, refleja que los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la trasmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes y a través de sus imágenes y pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores.

[6] Vid. CODELUPPI, Vanni, "El papel social de la publicidad", *Pensar la Publicidad,* vol. I, 2007, págs. 149 a 155.

[7] Vid. FERRER ROSELLÓ, Clemente, *"Los nuevos valores de la publicidad",* ed. Instituto Europeo de *marketing*, Comunicación y Publicidad, 2006; este autor pone de manifiesto la idea de que la publicidad es una actividad que presenta una serie importante de virtudes, considerándola como una importante actividad empresarial y absolutamente necesaria para el mundo económico y para la labor de comercialización de bienes y servicios. Así lo han entendido las principales empresas españolas y la publicidad se ha convertido en una importante inversión económica.

[8] Vid. FERRER ROSELLÓ, Clemente, *"Los nuevos valores de la publicidad",* ya cit.: "...cabe decir que la actividad publicitaria, como toda actividad humana, tiene muchos e importantes defectos. La publicidad, llevada por el necesario afán de notoriedad y por la

empezaron a realizar los primeros estudios académicos destinados a conocer la situación de las mujeres en los diferentes puntos del planeta, en los resultados de todos ellos se incluye una recomendación con carácter de urgencia: "si se quieren combatir las desigualdades profundas existentes por razón de sexo y que las medidas o planes que se creen para ello sean eficaces, lo primero que se ha de modificar es el comportamiento de los medios de comunicación[9].

El receptor de la publicidad comercial asimila con facilidad los contenidos y a su vez los valores que le aportan los anunciantes. Los espacios publicitarios son pausas en las que la mente del telespectador está totalmente relajada. No rechaza, no critica, no acepta sino que recoge, recibe información de lo que está viendo y escuchando. El subconsciente del espectador, durante esos momentos de descanso e indiferencia, es como una esponja. Lo absorbe todo sin ningún filtro y ningún otro límite que su propia imaginación.

La superabundancia de información que nos llega día tras día a través de los medios de comunicación es de tal magnitud que las personas no somos capaces de digerirla. La propia información que por otra parte ayudaría en la toma de decisiones importantes, termina perdiendo su esencia[10].

---

consecución de los objetivos de las campañas publicitarias, puede llegar a perderse en una maraña de efectos no deseados por ninguno de los distintos actores del sector publicitario".

[9] Vid. ROVETTO, Florencia Laura, *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género,* Artemisa Comunicaciones Ediciones. Buenos Aires, julio de 2010. Esta advertencia se encuentra en la nota editorial,Teoría Feminista: una aproximación al pensamiento de la diferencia sexual“, 1991, *Revista Duoda,* 2, págs. 10-12 (Barcelona, Centro de Investigación de Mujeres).

[10] Según BORRÁS GRACIA, Sofía, "La Publicidad que atenta contra la dignidad de la persona", ya cit., en las democracias éste se puede considerar como unos de los métodos posibles para esconder información, ya sea para que el espectador, lector u oyente no tomen conciencia de una información, o simplemente para que no le den la importancia que tiene.

II. Concepto de publicidad y delimitación con figuras afines

1. Concepto de publicidad. El artículo 2 de la Ley General de Publicidad

La publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. Sus objetivos generales son informar, persuadir, recordar... Así, la publicidad no sólo puede ser entendida como una herramienta meramente comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo; es además, y sobre todo, una eficaz herramienta de transmisión ideológica.

Acudiendo a los textos legales, el concepto de publicidad lo encontramos recogido en el artículo 2 de la Ley General de Publicidad[11] (en adelante, LGP) y consiste en "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta, la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones"[12].

[11] Ley 34/1988, de 11 de noviembre (BOE núm. 274 de 15.11.1988).

[12] Definición ampliamente aceptada por la mayoría de los autores; véase, por ejemplo, SOLANS BALARINI, Susana, "Publicidad y libertad de expresión: comentario a la sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, pleno de 15 de enero de 2010"*, Noticias jurídicas*, diciembre de 2010, pág.: la definición que da el legislador español de publicidad es prácticamente igual a la que se recoge en la Directiva 84/450, de 10 de septiembre, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa, en la que se dice que publicidad es "toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones", y también es similar a la que refiere el *Libro Verde de la Comisión sobre las comunicaciones comerciales en el Mercado Interior, de 23 de mayo de 1996,* en el que se define

Centrándonos en esta definición observamos que la Publicidad se define como "Toda forma de comunicación". No importa para entender la publicidad desde este punto de vista cuál sea el modo de manifestación[13], puesto que

---

la comunicación comercial como "todo tipo de comunicación que tenga como finalidad la promoción, bien de los servicios, los productos o la imagen de una empresa u organización entre los consumidores finales o los distribuidores".

Vid. Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid 142/2010, de 8 de junio, ponente Ilmo. Sr D. Alberto ARRIBAS HERNÁNDEZ, sobre acción de publicidad ilícita por incumplimiento electoral de partido, en la que se determina que, dado el concepto de publicidad comercial de la Ley General de Publicidad, no es posible ejercitar una acción de cesación y prohibitoria de publicidad ilícita basada en los artículos 3 y siguientes de dicha Ley respecto de la actividad publicitaria realizada por un partido político en relación a cuestiones objeto del debate político.

Para MASSAGUER FUENTES, José, *Comentario a la Ley de Competencia Desleal, Civitas,* Madrid 1999, Introducción, pág. 61; el concepto de publicidad acuñado por la LGP es amplio dado su carácter finalista: así, "la definición legal no sólo comprende las acciones publicitarias de corte clásico, esto es, los anuncios o mensajes publicitarios difundidos a través de cualquier medio de comunicación o en general de forma mecanizada y al menos potencialmente de carácter masivo, sino también la colocación de rótulos de establecimientos en la vía pública (...), las promociones de venta dirigidas al público de los consumidores(...), la misma presentación del producto (...), un catálogo de precios (...), los folletos descriptivos de un determinado producto o servicio(...) o la llamada publicidad directa, esto es, las manifestaciones de todo tipo realizadas directamente al consumidor por las fuerzas de venta o de promoción dentro o fuera de los establecimientos, en este último supuesto, tanto a través de medios de comunicación personalizada como de forma directamente personal".

Sin embargo, hay autores que parten de una noción estricta de publicidad. Así, vid. SANTAELLA LÓPEZ, Manuel, *Derecho de la Publicidad,* Civitas, Madrid 2003, págs. 52-59. Este autor parte de que el criterio delimitador es la finalidad promocional de la contratación sobre bienes y servicios, que debe interpretarse estrictamente en el sentido de excluir la publicidad meramente informativa.

[13] Vid. RUBÍ I PUIG, Antoni, *Publicidad comercial y Libertad de expresión. La protección constitucional de la información en el mercado*, Tesis Doctoral (bienio 2001-2003), pág. 30: "se trata de un concepto amplio de publicidad o comunicación comercial, aplicable a un conjunto de prácticas empresariales muy heterogéneo, que incluye modalidades más o menos costosas, sofisticadas y de diferentes alcances: desde el anuncio de los datos y dirección de un profesional

caben manifestaciones orales, textos escritos, imágenes, eslóganes, incluso también sin manifestaciones orales y escritas como por ejemplo un gráfico, una figura, etc., porque se puede asociar un determinado producto y habría publicidad de recuerdo.

Tampoco importa el medio o soporte que se utiliza, porque el medio sirve para matizar un anuncio pero es una actividad de comunicación con determinada finalidad y que se comunica a través de cualquier medio; y tampoco es relevante el número de personas a las que se dirige el mensaje, porque la amplitud de forma de comunicación no solo incluye la colectiva sino la que se da a personas concretas e individuales, que incluiría toda la información que se ofrece antes de la compra del producto[14].

La realización de la publicidad puede llevarse a cabo por una persona física o jurídica, pública o privada. La pública se refiere al Estado, a la Administración Pública. Esto quiere decir que el Estado puede hacer publicidad, pero se está aclarando que ésta puede ser pública o privada, refiriéndose con ello no al sujeto que haga el anuncio, sino a la finalidad que hay tras esa publicidad, esto es, si es económica, como sería el caso en que el Ministerio de Hacienda anuncia los Bienes del Tesoro Público y su contratación, pero a su vez también hay una institucional cuando hace publicidad de concienciación; por

---

a una campaña de publicidad televisiva, pasando por la publicación de revistas corporativas y la utilización de los *metatags*".

[14] Otras definiciones, ver RUBÍ I PUIG, Antoni, *Publicidad Comercial y Libertad de expresión. La protección constitucional de la información en el mercado*, Tesis doctoral (bienio 2001-2003), ya cit.: "...la publicidad, entendida en su sentido genuino como mensaje para inducir un determinado comportamiento económico, es el ejemplo de manifestación comercial más extendido y paradigmático. Con orígenes que se remontan a los propios del comercio, su evolución ha sido paralela a la del capitalismo y, así, por ejemplo, su práctica se transformó sin punto de retorno después de la revolución industrial, primero y, a mediados del siglo XX, con la creación y expansión de los medios de comunicación de masas. En los últimos años, gracias sobre todo a la globalización de la economía y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, la publicidad tradicional ha perdido importancia al menos en términos relativos, para dejar paso a nuevas técnicas o formatos de promoción de bienes y servicios".

consiguiente lo realmente importante en la finalidad que se busca.

Cuando se manifiesta que la publicidad se desarrolla en el "ejercicio de una actividad comercial o profesional" se podría concluir que sólo quedarían fuera de la definición del art. 2 LPG las personas físicas en el ejercicio de una actividad particular, como por ejemplo los anuncios de particulares por palabras; sin embargo si estos mismos anuncios son utilizados o realizados por una agencia inmobiliaria, sí se consideran publicidad.

La expresión "en forma directa o indirecta" hace alusión al producto y su contratación; indirecta sería, por ejemplo, un folleto de Carrefour; es la publicidad de una superficie comercial, pero indirectamente se lleva a cabo la publicidad de los productos que aparecen en el catálogo.

Según la doctrina, a través de la publicidad se suministra información sobre la oferta de bienes y servicios existentes, todo ello para que puedan elegirse los mejores. La actividad publicitaria está llamada pues, a cumplir una función informativa y persuasiva para los consumidores.[15]

Sin embargo, al margen de esta finalidad, el concepto de publicidad ha sido y sigue siendo sumamente problemático, y ello a pesar de que la modelización del mismo ha ayudado a señalar los elementos básicos de los que consta el sistema publicitario, esto es, que para que se dé la comunicación comercial ha de existir un conjunto de "elementos subjetivos", es decir unos actores que se comunican: el anunciante, la agencia y el consumidor; así como unos "elementos objetivos": un mensaje que se comunica, un soporte o canal, los medios; y por último una serie de elementos prácticos, denominados función-acción-relación-efecto, porque varían dependiendo del ámbito desde el que queramos abordarlo, del plano en el que situemos sus efectos y de las ópticas, y de los constructos y las herramientas que nos ofrezcan nuestras diferentes

[15] Vid. BROSETA PONT, Manuel, *Manual de Derecho Mercantil,* 12ª ed., Madrid, 2005, pág. 196.

disciplinas de partida.[16]

2. Delimitación frente a figuras afines

2.1. *Marketing* y publicidad.

A pesar de que en principio se pudiera pensar que ambos conceptos tienen un mismo significado y suenan a una realidad parecida, no debemos de confundirlos. La publicidad supone la parte o proporción más grande del llamado juego del *marketing*; éste abarca la conceptualización completa de una marca: desde la investigación al diseño de la publicidad para la venta.

En cambio, la publicidad consiste básicamente en transmitir el mensaje al público acerca de la empresa, sus productos o los servicios que se prestan, y asimismo consiste en diseñar diversas estrategias facilitando encontrar la que más se adecúe a la hora de dirigirse al público[17].

En consecuencia, la publicidad supone el toque final al trabajo para vender el producto. Quizás sea por ello que la publicidad se considera como el instrumento del *marketing* que está planteando más cuestiones éticas y que recibe por ello mayores críticas y denuncias.

El objetivo que se busca al hacer mención a la diferencia entre estos dos conceptos es el de enfatizar la importancia del mundo publicitario, la enorme

[16] Vid. MARTÍN LLAGUNO, Marta y HERNÁNDEZ RUIZ, Alejandra, *El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad.*

[17] Vid. http://fernando-amaro.com/ diferencias-entre-marketing-y-publicidad/: la manera más fácil de diferenciar la publicidad del *marketing* es considerar el *marketing* como si fuera un pastel; si lo cortas, la publicidad sería uno de los pedazos de esa tarta. Los otros pedazos del pastel serían el estudio de mercado del producto, el precio del producto, la satisfacción del cliente, la atención al cliente, ventas y mucho más. Todos estos elementos o pedazos de pastel deben trabajar de manera independiente, pero en conjunto, para alcanzar el objetivo, es decir, vender productos y crear una reputación para la empresa en el mercado.

maquinaria existente y su utilización de tan diversos mecanismos que nos aproximan a la complejidad de la elaboración. Así, podemos decir que las estrategias de *marketing* que se utilizan para encontrar mercados potenciales para un producto englobarían el todo: desde la idea del propio producto hasta su empaquetado. A través de la investigación de mercado se puede determinar no sólo la demanda de un producto o servicio, sino también medir la competencia potencial, así como factores en la fijación de precios, la satisfacción del cliente y las tendencias de ventas.

Las empresas enfocadas al *marketing* se centran en la venta de las estrategias y conceptos, así como también en medir el comportamiento del consumidor. La investigación se compila en estadísticas que se analizan con el fin de encontrar una estrategia de *marketing* correcta. Eso podría implicar el uso de una serie de medios de comunicación en los que se incluyen las encuestas y la interacción personal con los clientes potenciales.

Por contra, la publicidad es un proceso creativo en el que la persona o ciertas entidades elaboran una campaña para ciertos clientes, y acoge el uso de diferentes medios de comunicación para vender cualquier espacio o tiempo publicitario.

2.2. Publicidad, propaganda y publicidad institucional

Desde el punto de vista jurídico es importante distinguir entre los conceptos de propaganda, publicidad también denominada publicidad económica, y publicidad institucional.

A través de la propaganda lo que se persigue obtener es la adhesión a una ideología, bien sea política o de carácter religioso. Hoy en día debe limitarse a la política y a un subgénero, llamado propaganda electoral. Por su parte la publicidad también denominada publicidad económica, como ya se ha mencionado, persigue promover la contratación de bienes y servicios y tiene una finalidad lucrativa. Por último con la llamada publicidad institucional lo que se busca es que el público tome conciencia o se sensibilice sobre problemas de un

amplio alcance social, pero no debe fomentar necesariamente la contratación de ningún producto o servicio.

Todos estos conceptos tienen en común el hecho de que poseen un carácter informativo, tienen un carácter sugestivo y emplean los mismos medios de comunicación[18].

[18] Aunque esto no siempre es cierto, es el caso de la propaganda y publicidad electoral la cual no está permitida en la televisión. Este último medio *cede* un espacio para que se lleve a cabo; fuerzan la conciencia del destinatario; dan información sin que se haya pedido. En cambio el régimen jurídico que se aplica para la publicidad económica es lo regulado en la LGP del artículo 1 al 34 mientras que para el caso de la propaganda y la publicidad institucional solo se aplica la LPG en materia de contratos, se recoge en su artículo 9 : *"(…)* los contratos publicitarios se regirán por las normas contenidas en el presente Título y en su defecto, por las reglas generales del Derecho Común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios, aun cuando versen sobre actividades publicitarias no comprendidas en el art. 2".

III. Relevancia jurídica de los diferentes tipos de publicidad.

1. Consideraciones generales.

El fenómeno publicitario es de una gran complejidad. La prueba de ello la tenemos en el hecho de que desde cualquier punto de vista que sea abordado, incluido el jurídico y especialmente desde él[19], es objeto de profusos análisis y debates. La más que considerable normativa a nivel internacional, europeo[20] y nacional y las resoluciones dictadas en aplicación de la misma por los diferentes órganos, tanto de naturaleza pública como privada, dejan asentada tal afirmación.

Ahora bien, si nuestra atención la centramos en la cantidad y variedad de resoluciones, tanto judiciales como no judiciales, y exclusivamente a nivel nacional, por acotar el espacio, se puede apreciar que no todas las clases de

[19] Así, HIGUERAS, Inmaculada, sostiene que "...la regulación de la actividad publicitaria ha dado lugar en nuestro país a un conjunto de normas muy diversas que distan de constituir un cuerpo unitario, estructurado y autónomo de modo que no es fácil afirmar que exista un Derecho de la Publicidad propiamente dicho. Encontramos al abordar la regulación de la publicidad todo un mosaico de diferentes normas que configuran el estatuto de la publicidad pero carente de sistematización, falto de una razón unificadora de fondo...".

[20] Vid. HIGUERAS, Inmaculada: "En este sentido resulta especialmente interesante la actuación de la UE en materia de comunicación y de forma especial en materia de comunicación comercial; así la UE ha evolucionado en sus planteamientos desde la Directiva de Publicidad engañosa de 1984, Directiva 84/450/CEE(inspiradora de nuestra LPG junto con el estatuto de la Publicidad, Ley 61/1964 de 11 de junio), en cuyo Preámbulo sostiene que el interés por regular la publicidad en el ámbito comunitario se dirige a evitar distorsiones de la competencia en el mercado interno, hasta llegar al *Libro Verde sobre comunicaciones comerciales* de 1996, en el que se adivina una importancia creciente del aspecto comunitario del fenómeno publicitario"; efectivamente, la Ley 61/1964, de 11 de junio, Estatuto de la Publicidad, constituyó en su momento una innovación legislativa no sólo en el Derecho español sino en todo el ámbito europeo. La necesidad de actualizar esta norma, unida a la incorporación de España a la UE, son los factores que llevan a la redacción de la LGP 1988.

publicidad han sido objeto de la misma atención. Son muchas las resoluciones recaídas sobre publicidad desleal, comparativa, engañosa, etc.[21], y no tantas las existentes sobre publicidad denigratoria de la imagen de la mujer. Sin embargo, sobre la misma ha recaído una reciente y pionera Sentencia del Juzgado de lo mercantil de Málaga[22] que será objeto de análisis más adelante, que parece invertir esa tendencia.

2. Tipos de publicidad ilícita.

La LGP, en su artículo 3 se recoge como tipos de publicidad ilícita la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad subliminal, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer, así como la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos de bienes, actividades o servicios.

De ellos nos interesa por guardar conexión con la cuestión que aquí se está tratando, el recogido en la letra a), que se refiere a la publicidad que atenta, contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española (especialmente lo que se refiere a la infancia, juventud y la mujer).

La dignidad o la reputación de la persona están reconocidas en la Constitución. Así, en el ámbito privado[23], la reputación se protege en la

[21] Vid. Sentencias, base de datos westlaw.

[22] *Vid.infra*

[23] Vid. base de datos *westlaw.es,* Sentencias contra el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen, Audiencia Provincial de Sevilla, Sección 2ª, Sentencia núm. 251/2006 (AC/2007/222); Audiencia Provincial de Madrid, Sección 13ª, sentencia de 26 de enero de 2000 (AC/2000/847), Tribunal supremo, sala de lo Civil, sección 1ª, sentencia núm. 1184/2008 de 3 de diciembre (RJ/2008/6942); Tribunal Supremo, Sala de lo civil, sentencia núm. 398/2000,18 de abril (RJ/ 2000/3184); Audiencia Provincial de Madrid, Sección 10ª, sentencia 219/2009 de 1 de

Constitución a través de la garantía de la dignidad de la persona (art. 10) y su derecho al honor y la propia imagen (art. 18).

Señala el artículo 10 de la Constitución española que

"La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los demás, son fundamento del orden político y de la paz social.

2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los Tratados y Acuerdos Internacionales sobre las mismas materias ratificados por España".

Por su parte, el artículo 18 de la Constitución establece, en el apartado 1, que "se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen". Ello, al decir de la mejor doctrina constitucionalista, permitiría establecer una tutela de las mujeres frente a la utilización indiscriminada de su imagen y acogerse como colectivo al derecho fundamental al honor[24]

Se ha considerado por los propios constitucionalistas, en este sentido, que la publicidad no les ha interesado y que como consecuencia de este abandono no se ha producido un desarrollo adecuado de la normativa publicitaria[25] en lo que a materia publicitaria discriminatoria se refiere.

---

abril.

[24] Como establece la catedrática de Derecho Constitucional de la Universidad de Málaga BALAGUER CALLEJÓN, María Luisa, "La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español", *Boletín de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*, número 21, 2003: "al (honor de) nuestra dignidad como mujeres para que la publicidad no pueda desposeernos de ella, codificándonos y presentándonos como un objeto de consumo erótico, aditivo de una marca".

[25] BALAGUER CALLEJÓN, María Luisa, "La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español", ya cit., pág. 137

En la legislación ordinaria se protege frente a las conductas graves contra estos valores a través de la tipificación penal; así, el Código Penal regula la materia en el Título XI (artículos 205 y ss.)[26]. En este sentido debemos tener en cuenta la reforma operada por el Código Penal[27] a través de la Ley Orgánica 1/2015 de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995 de 23 de noviembre.

Ahora bien en este contexto normativo no siempre es fácil dilucidar cuando nos encontramos con atentados relevantes al honor y a la propia imagen, y cuándo ante el ejercicio de los derechos a la libre expresión de puntos de vista, ideas y opiniones, y a comunicar y recibir libremente información veraz a través de cualquier medio de difusión (art. 20.1 a) y b) de la Constitución Española)[28].

---

[26] El artículo 20 del Código Penal, aprobado por Ley Orgánica 10/1995 de 23 de noviembre, se encuentra en el capítulo I, "De las calumnias", en el Título XI, "Delitos contra el honor".

[27]http://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/549720-lo-1-2015-de-30-mar-modifica-la-lo-10-1995-de-23-nov-del-codigo-penal.html

[28] Establece el artículo 20.1 a) de la Constitución española lo siguiente: "Se reconocen y protegen los derechos a expresar y difundir libremente los pensamientos, las ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción". Por su parte el apartado d) indica: "A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades". Al respecto, como síntesis de la interpretación de este precepto, BALLESTEROS LLOMPART, Jesús, *"La información para la paz"*, Ponencia en el tercer Congreso Internacional de Ética y Derechos de Información Valencia, 2005, pág. 21, recuerda que el Tribunal Constitucional establece que "la libertad de información puede distinguirse de la simple libertad, por versar sobre hechos que tienen un interés noticioso, es decir, social y que se trasmiten a la opinión pública, lo que va unido a juicios de valor, ya que la información no puede ser aséptica o neutra. La libertad de expresión se refiere a juicios de valor, sin relación con los hechos, o hechos que no interesan a la opinión pública. Como observa SOLANS BALARINI, Susana, "*Publicidad y libertad de expresión: comentario a la Sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, pleno de 15 de enero de 2010",* ya cit., pág. 2, "al interpretar el sentido y alcance de esta norma, el Tribunal Constitucional en STC 104/1986 de 17 de julio, ha señalado que el art. 20 de la Constitución

Es necesario conciliar el derecho fundamental a la dignidad de la persona

---

"significa el reconocimiento y la garantía de una institución política fundamental que es la opinión pública libre, indisolublemente ligada con el pluralismo político, que es un valor fundamental y un requisito del funcionamiento del Estado democrático". Así concebida, la libertad de expresión parece estar diseñada, primariamente, como un mecanismo de protección de mensajes de carácter político, filosófico, moral, ético, religioso, o similares; por tanto, no parce que pueda ampararse en aquel derecho "un comerciante que va de puerta en puerta vendiendo pucheros". Tanto el TS como el TC han mantenido que el art. 20 de la Constitución Española no resulta aplicable a la publicidad comercial. Así, el TS en su Sentencia de 23 de septiembre de 1988, afirma que "la publicidad como medio de captación de clientela no comporta el ejercicio de una actividad comprendida como derecho fundamental en el art. 20 de la Constitución, ya que no se produce la mera expresión de un pensamiento, ideas u opiniones mediante palabra, escrito o cualquier medio de reproducción, como indica ese precepto, sino la existencia de una actividad profesional con la finalidad de alcanzar un provecho material relativo a esa actividad que altera la libre competencia que debe regirla y la defensa de los intereses de los posibles clientes que no pueden ser inducidos a acudir a un determinado despacho profesional en virtud de una publicidad que no es por su objeto identificable con la de un producto industrial o comercial, por lo cual, cuando se trate de publicidad, la norma constitucional invocada debe ser restringida en aras de los principios aludidos que enmarcan el ejercicio de una actividad profesional colegiada". Por su parte el Tribunal Constitucional afirma "el fin mismo que caracteriza a la actividad publicitaria marca una diferencia profunda con el ejercicio del derecho a comunicar libremente información veraz por cualquier medio de difusión, ya que aquélla, aun siendo también una forma de comunicación, se vincula al ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, tal como la define el art. 2 de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad. La publicidad, por tanto, no es manifestación del ejercicio del derecho fundamental ex art. 20.1 d) de la Constitución, por cuanto este derecho da cobertura a la libre y veraz transmisión de hechos que, como ya ha señalado este TC en diversas ocasiones, puede permitir a los ciudadanos formar sus convicciones ponderando opiniones diversas e incluso contrapuestas y participar así en la discusión relativa a los asuntos públicos (...). Es el fin último de la publicidad lo que margina, en definitiva, a esta actividad del ámbito de protección del referido derecho fundamental". La publicidad comercial quedaría, de este modo, fuera del ámbito del art. 20 de la Constitución. Esta ha sido la postura que han mantenido hasta ahora los tribunales españoles. Sin embargo, esta concepción se ha contradicho con la posición que mantienen la Comisión Europea de Derechos Humanos y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos en sus Decisiones, y en particular la Corte Suprema de los Estados Unidos de Norteamérica, el Tribunal Constitucional Federal de Alemania y el Tribunal Constitucional de Italia.

y el principio de la igualdad de derechos con el derecho fundamental a la libertad de opinión.[29] No resulta sencillo establecer una graduación o jerarquización general entre estos derechos.

Sin embargo, el artículo 19 del Pacto Internacional de las Naciones Unidas sobre los Derechos Civiles y Políticos y el apartado 2 del artículo 10 del Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos ofrecen ambos[30] la posibilidad de limitar las libertades de opinión prensa y radiodifusión consagradas en la Constitución Nacional para salvaguardar la moralidad pública[31].

---

[29] RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 146.

[30] RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 146.

[31] Así, el artículo 19 del 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, establece en los números 2 y 3: "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 3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) asegurar el respeto a los derechos o la reputación de los demás. b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la moral públicas".

Por otro lado el artículo 10.2 del Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos y Libertades fundamentales de 4 de noviembre de 1950, ratificado por España con fecha 26 de septiembre de 1979 y publicado en el BOE de 10 de octubre de 1979, dispone respecto a la libertad de expresión: "El ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud, de la moral, la protección de la reputación o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales

Pues bien: la publicidad ilícita regulada en el artículo 3 de la LGP establece en el apartado a, como acaba de indicarse, que es aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la propia Constitución. De este modo cualquier tipo de publicidad que atente o vaya en contra de los derechos proclamados por el texto constitucional será ilícita en tanto que anticonstitucional.

La mención en la LGP de la referencia constitucional atendería a razones de orden social y político, ya que se pretende remarcar la prohibición de mensajes publicitarios con contenido discriminatorio hacia las mujeres, que las presenten en situación de inferioridad o bien relegadas a ciertos puestos de trabajo, o a las funciones que se les han encomendado tradicionalmente.

De forma más reciente, la Ley Orgánica 1/2004, de medidas de protección integral contra la violencia de género, ha modificado la redacción del artículo tres a) de la LGP. El artículo primero de La Ley de 2004 establece que su objetivo es actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad.

Pueden encontrarse distintos tipos de publicidad ilícita. La LGP especifica cinco tipos, especificación que coincide en gran parte con las hechas a este respecto en otras partes del mundo. Así según esta Ley se consideran ilícitos los siguientes comportamientos publicitarios:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como

---

o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial".

mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro Ordenamiento jurídico coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de protección integral contra la violencia de género.

La publicidad engañosa[32], recogida en el artículo 4 de la LGP es la que de cualquier manera, incluida su presentación, pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios. En este caso la LGP no persigue tanto la falsedad en el mensaje publicitario como la medida en que induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios; cuestión aparte es la de determinar quién ha de valorar esa posibilidad de inducir a error[33].

---

[32] HOFFMANN, Dieter, "Publicidad engañosa, Derecho comunitario y reglamentación nacional", *Estudios sobre Consumo*, número 19, 1990, págs. 11 a 19.

[33] Vid. HIGUERAS, Inmaculada, ya cit., que recuerda que las soluciones adoptadas en estos casos varían según los distintos países. En algunos casos, como ha ocurrido en Gran Bretaña se utilizan encuestas de opinión. En otros se ha establecido como sistema de prueba que el juez pueda decidir según su propia experiencia, si él pertenece al círculo de destinatarios afectados acerca del carácter engañoso o no del mensaje. Este es el caso de Alemania.

En el caso español se introduce la subjetividad del juzgador, ya que es el juez quien ha de apreciar este peligro de error subjetivo del consumidor. En este sentido existe un caso español especialmente significativo, el caso Citröen, claro ejemplo de muestra de la dificultad que existe a la hora de determinar si un mensaje publicitario es o no engañoso. El mensaje central de ese anuncio venía constituido por la expresión "ni un euro hasta abril del 90", con la que se pretendía aludir a la posibilidad de adquirir uno de los vehículos de la empresa anunciante sin tener que hacer frente al pago del vehículo hasta el mes indicado. Al lado de aquella expresión aparecía, sin embargo, un asterisco, con el que se remitía a una frase en la que en letras mucho más pequeñas, se matizaba el mensaje central del siguiente modo: "excepto entrada inicial". El Juzgado de Primera Instancia número 3 de Madrid, en Sentencia de 23 de marzo de 1990, consideró engañosa la publicidad de Citröen en los siguientes términos: "la publicidad cuestionada responde al concepto legal de engañosa por cuanto la frase utilizada para hacer

atractiva ante el público la campaña divulgativa no se ajusta en modo alguno a la realidad de la oferta al no ser cierto que el pago del precio tuviese lugar a partir del mes de abril de 1990 toda vez que el eventual comprador de un vehículo venía obligado a satisfacer como entrada inicial un porcentaje del precio que tampoco especifica el anunciante. Así frente a tal conclusión, carecen de relevancia los argumentos esgrimidos por la parte demandada ya que la frase "excepto entrada inicial" no sólo no complementa a la que sirve de llamada de atención a los destinatarios de la publicidad, sino que se opone radicalmente a ella y pone de manifiesto su falta de consistencia, pero dados el tamaño de sus letras, ostensiblemente más pequeñas que las del resto del anuncio y su propia ubicación, resulta inadecuada para cumplir de manera fiel la finalidad de toda publicidad, que es servir de manera veraz para promover la contratación de bienes, en este caso la venta de vehículos de la marca Citröen“. Se declara ilícita la publicidad de Citröen y se condena a publicar la Sentencia.

La Sentencia de 7 de octubre de 1991 de la Audiencia Provincial de Madrid, por su parte al cuestionar si el caso reúne las condiciones para ser entendido como publicidad ilícita sostiene en su Fundamento Jurídico tercero: "...puede declararse que la afirmación del primer párrafo de que exista contraposición entre lo anunciado y las condiciones reales de compra, no pueden tenerse como cierta pues tras la frase "ni un duro hasta abril del 90", existe un asterisco que remite a la frase de "excepto entrada inicial", lo que motiva no haya contraposición entre lo anunciado y las condiciones reales de compra, ya que en el propio anuncio se hace constar expresamente, que existe una entrada inicial (...), la segunda parte de la tesis demandante, para reputar engañosa la publicidad de la apelante, se basa en la diferencia de tamaño de la letras utilizadas, con lo que incide en un evidente contrasentido pues, si primero sostiene que el engaño se produce por no hacer constar las condiciones de la operación y luego admite que éstas sí constan, aunque sea en letra pequeña, ya no se puede entender producido el primer supuesto de la acción de demanda, siendo preciso determinar si esta frase, en letra más pequeña, puede ser constitutiva del engaño que se dice puede producir (...). El anunciante no está obligado a sujetarse en los mensajes publicitarios, a montarlos de acuerdo con unos esquemas predeterminados“. Y el Fundamento Jurídico cuarto continua indicando que el anuncio, en los términos en que está concebido, no puede inducir a error ni puede interpretarse aisladamente una frase en él contenida, sino que debe serlo en la totalidad del contexto y “finalmente puede añadirse que el mensaje debe motivar la decisión del comprador y, en el caso de autos, no se ha probado por la actora que haya habido un solo comprador engañado por el anuncio".

Por su parte, el Tribunal supremo, al rechazar el recurso de casación, pone de manifiesto que el contenido del anuncio ya había sido objeto de ponderación y examen en la instancia, razón por la cual no se podía replantear en casación la apreciación que de la prueba se había hecho entonces. De lo contrario, afirma el Tribunal, se convertiría el recurso de casación de

También se incluye en este bloque que analizamos la publicidad desleal, [34]que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa[35] o de sus productos servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos, y también la que induce a confusión[36]

---

carácter extraordinario "en una tercera instancia" en la que sería posible "una impugnación abierta y libre de lo resuelto por el Tribunal *a quo*". En consecuencia, al no haber sido desvirtuada por la vía casaciones adecuada la apreciación que de la prueba había hecho la Audiencia Provincial, la publicidad en cuestión no podía ser considerada engañosa y el recurso de casación debía ser estimado.

[34] Vid. el artículo 6 LPG.

[35] Vid. HIGUERAS, Inmaculada, ya cit..: "(...) Así se habla de publicidad denigratoria personal la que desprestigia al competidor al referirse a circunstancias como su nacionalidad, raza, ideología, religión, sexo, edad, condición social o cualquier otro tipo de circunstancia personal y la publicidad denigratoria profesional aquella que afecta a las circunstancias de un competidor o de su empresa que pueden tener trascendencia en el ámbito empresarial, así como la que supone un descrédito para sus productos, servicios o actividades. Ejemplo: disputa mantenida por las compañías aéreas Iberia y British Airways. La primera se quejaba de que la segunda había insertado un encarte en el que se podía leer "atención no se ha equivocado usted de avión“, en los periódicos que iban a ser repartidos a bordo al pasaje, y se daba la circunstancia de que la citada inserción no se había realizado en el total de los ejemplares de esos periódicos sino solamente en aquellos cuya difusión se realizaba en los aviones de Iberia, ("Iberia retira un encarte de British Airways en diarios de distribución en aviones“).

Se considera que existe publicidad desleal aun cuando las alegaciones publicitarias sean veraces. Es interesante destacar como la LGP no exige que las alegaciones sean falsas para considerarlas denigratorias. Es decir aunque la alegación publicitaria sea veraz, si sirve para desacreditar o menospreciar a una persona, empresa o a sus productos o servicios merecerá el calificativo de desleal. Así, al prescindir del requisito de que las alegaciones denigratorias sean falsas, el artículo 6 a) dota de unos contornos muy amplios a la figura de la publicidad denigratoria. Como contraste a este concepto de denigración publicitaria, la Ley de competencia desleal sí exige para considerar denigratorias las manifestaciones publicitarias el requisito de falsedad (anuncios número 631, 28-IX-1994 ak 4_XII-1994, p. 6).

[36] La llamada publicidad adhesiva o parasitaria regulada en el artículo 6 b) LPG y el artículo 6 LCD.

(publicidad adhesiva o parasitaria) con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores y en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles, así como la publicidad comparativa[37] cuando no se ajuste a los requisitos legales. Así, se pueden distinguir tres tipos de publicidad desleal: la denigratoria, la adhesiva o parasitaria y la publicidad comparativa.[38]

Igualmente se engloba la publicidad contraria a ciertas normativas especiales. Estos regímenes especiales son los contemplados en el artículo 8 LGP[39], de manera que la publicidad de determinados productos podrá ser

---

[37] Vid. GUTIÉRREZ SANJUAN, Luis, ya cit.

[38] Vid. HIGUERAS, Inmaculada, ya cit.

[39] Vid el artículo 8 de la LGP, que establece que: "podrá someterse al régimen de autorización administrativa previa la publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes y actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de competencia leal, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores. La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada. Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

Han de someterse a autorización según lo dispuesto en la normativa especial: a) la publicidad de entidades de crédito, de operaciones, servicios o productos financieros en los que se haga referencia a su coste o rendimiento (competencia del Banco de España), b) la publicidad de las denominadas especialidades farmacéuticas publicitarias (concedidas por la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios a las autoridades de farmacia de las CC.AA; c) La publicidad de las actividades descritas por la Ley 24/88 de 28 de julio, del Mercado de Valores (competencia ejercida por la comisión Nacional del Mercado de Valores); d) La publicidad de los juegos de azar o de los establecimientos en los que éstos se practiquen (ejercida por la Comisión

regulada por normas especiales o sometida a régimen de autorización administrativa previa. Aquí está comprendida la publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio; la publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, que podrá ser regulada por sus normas especiales o sometidas al régimen de autorización administrativa previa; la publicidad de productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos destinados al consumo de personas animales; y la publicidad de tabacos y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales que tiene normas específicas.

Se engloba la publicidad subliminal, que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidad fronteriza con los umbrales de los sentidos o análoga, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida; así, consiste en la no percepción consciente del mensaje publicitario por parte del receptor. La prohibición de este tipo de publicidad supone llevar a sus últimas consecuencias el principio de autenticidad o de identificación publicitaria. El público tiene derecho a conocer de forma perceptible cuando está recibiendo mensajes publicitarios como tales. Es lógico pensar que si tanto los anunciantes como los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los mensajes publicitarios como tales, es perfectamente coherente prohibir que la publicidad se propague o difunda mediante técnicas subliminales. Por otra parte la prohibición de la publicidad subliminal supone una consecuencia lógica del respeto a la dignidad de la persona; así, este respeto exige que cualquier comunicación y especialmente una comunicación interesada como es la publicitaria, sea percibida conscientemente, pues lo contrario supone una manipulación sobre la persona, incompatible con la dignidad y libertad de todo ser humano, principio clave del sistema de derechos humanos y de nuestro Ordenamiento jurídico.

Nacional del Juego o por el órgano correspondiente de la Comunidad Autónoma).

3. Publicidad discriminatoria. Sus efectos

Hay que acudir a los textos internacionales para descubrir el contenido de la discriminación de género. Concretamente en la Convención de Naciones Unidas sobre eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, de 1979 se define la discriminación como : "cualquier diferencia, fundada en consideraciones de sexo, que impida el reconocimiento de los derechos humanos y de las libertades fundamentales de la mujer, así como los prejuicios y prácticas que se fundamenten en la idea de inferioridad o superioridad de uno u otro sexo o en la distribución estereotipada de funciones entre el hombre y la mujer"[40].

La Disposición Adicional sexta de la Ley 1/2004 modifica la LGP de 1988 ya que incluye un segundo párrafo al artículo 3, letra a). A través de este segundo párrafo se introduce una explicación de aquellas conductas mencionadas en el artículo 3.a): "Los anuncios que presenten de forma particular y directa el cuerpo de la mujer en forma vejatoria o su imagen asociada a comportamiento estereotipados que impliquen discriminación"[41].

Así, el artículo 10 de la Ley 1/2004 establece respecto a la publicidad ilícita que de acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita "la publicidad que utiliza la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio"; y el artículo 11 insta al ente público que corresponda a velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptando todas aquellas medidas que consideren necesarias para asegurar un tratamiento de la mujer conforme a los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

[40] Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, *"Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria"*, ya cit., pág. 146.

[41] Vid. Informe al anteproyecto de la Ley Orgánica Integral de medidas contra la violencia ejercida sobre la mujer.

De forma complementaria, el art. 14 de la Ley 1/2004 indica la importancia que tienen los medios de comunicación en el fomento, protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres y que deben intentar evitar toda discriminación entre ellos. En la difusión de informaciones relacionadas con la violencia sobre la mujer debe garantizarse manteniendo la objetividad informativa la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de actos de violencia así como de sus hijos. En concreto, el legislador precisa que debe tenerse especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

Se parte del principio de que lo que se pretende es una protección integral de la mujer, defendiendo hasta sus últimas consecuencias su dignidad e igualdad y prohibiendo cualquier forma de discriminación[42], de forma que tanto los poderes públicos como los medios de comunicación, sean de titularidad pública o privada, deben velar por la protección y salvaguarda del derecho a la igualdad entre hombres y mujeres[43].

[42] Así se recoge en la Constitución española y en los Tratados Internacionales ratificados por España.

[43] En este sentido el Estatuto de Radio y Televisión aprobado en 1980 establecía como obligación para los medios de comunicación social del Estado el respeto al honor, fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución y el respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución Española. En igual sentido ha continuado la Ley 17/2006 en el artículo 3. k).

Vid. La Ley 4/1980, 10 de enero, del Estatuto de Radio y Televisión (BOE del Estado núm. 11, de 12 de enero de 1980). En su Preámbulo ya establecía que: "La radiodifusión y la televisión, configuradas como servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado, se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer". En el art.. 4. f) se indica que: "La actividad de los medios de comunicación social del Estado se inspirará en los siguientes principios: f) el respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución".

Las Administraciones Públicas, según lo establecido en el artículo 13 de la Ley 1/2004, deben velar por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en los medios de comunicación social de acuerdo con la legislación vigente. La Administración Pública promoverá acuerdos de autorregulación que cuenten con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de conflictos y que los mismos sean eficaces y contribuyan al cumplimiento de la normativa en materia de publicidad.

Tienen una gran trascendencia las medidas propuestas en el ámbito de la publicidad, mediante la modificación de la LGP (art. 3), de forma que se prohíbe aquélla publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. Se incluyen aquí aquellos anuncios que presentan el cuerpo de la mujer de manera particular y directa en forma vejatoria a su imagen unida a comportamientos estereotipados que impliquen discriminación.

La primera parte del artículo 3.a) coincide prácticamente con la redacción original del precepto[44]. La diferencia entre la regulación de la LGP anterior a la modificación introducida en 2004 y la actualmente vigente se encuentra en que ahora existe una referencia especial a los valores reconocidos en la Constitución española en los artículos 18 y 20.4. En este sentido, establece el nuevo art. 3.a) de la Ley General de Publicidad que "es ilícita: a) la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que se refieren a sus artículos 18 y 20 apartado cuarto. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que

---

Esta Ley fue derogada por la Disposición Derogatoria única de la Ley 17/2006 de la Radio y la televisión de titularidad estatal. El artículo 3. k), relativo a la encomienda del servicio público de Radio y Televisión, establece que: "Fomentará la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer evitando toda discriminación entre ellos".

[44] Analiza con gran detalle el supuesto TATA PLAZA, Antxo, "Publicidad y violencia de género", *Actas de Derecho Industrial*, 2004-2005, número 25, págs. 495 y ss.

presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro Ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".

Se refiere el supuesto por un lado y en primer lugar a los casos en los que los anuncios representan a las mujeres de forma vejatoria. Dos supuestos más se recogen en el precepto, y en ambos cabe entender que se produce este trato vejatorio y por tanto, contrario a la dignidad de la mujer: el primero se refiere a aquellos casos en que se utiliza particular y directamente el cuerpo de la mujer, o bien partes del mismo, como objeto desvinculado del producto que pretende promocionarse; el segundo se refiere a la presunción de existencia de un trato vejatorio de la mujer en aquellas hipótesis en las que se utilice su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

Por lo que respecta al primer supuesto, esto es aquellos casos en que se utiliza particular y directamente el cuerpo de la mujer, o bien partes del mismo, como objeto desvinculado del producto que pretende promocionarse, es necesario que concurran tres requisitos:

En primer lugar la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad[45]

En segundo término que se utilice el cuerpo femenino como mero objeto[46].

[45] http://dle.rae.es/?w=diccionario. Se entiende por parte captatoria aquella del mensaje publicitario que por su configuración atrae en primer término la atención de los destinatarios, focalizando ya el interés de éstos.

[46] En este segundo presupuesto habrá que estudiar caso por caso. A juicio de algún autor dependerá esta circunstancia, en gran medida, del papel que juegue la imagen del cuerpo femenino en el contexto del anuncio.

Y por último, la existencia de una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona[47]

La segunda hipótesis es la presunción de existencia de un trato vejatorio de la mujer en los supuestos en los que se utilice la imagen de aquella asociada a comportamiento estereotipado. Se entiende por estereotipo según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, "la imagen o la idea aceptada comúnmente por un grupo social con carácter inmutable"[48]

---

[47] Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, *"Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria*", ya cit., pág. 154, con cita a título de ejemplo del asunto "Asociación de usuarios de la comunicación (AUC) vs. Unilever España SA (Magnum)". En la Resolución de la sección Sexta de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial se comienza señalando que una de las hipótesis para la aplicación del artículo 3. a) de la Ley 34/1998 General de publicidad es que se utilice particular y directamente el cuerpo o partes del cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. Entiende el Jurado que dicha hipótesis exige la concurrencia de tres presupuestos: a) la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad; b) la utilización del cuerpo femenino como mero objeto y c) una desconexión total y absoluta entre la imagen femenina que se represente y el producto promocionado. Una vez analizado el anuncio sostiene la sección que existe una infracción del artículo 3.a) en la medida en que en el anuncio reclamado la imagen de la mujer se utiliza como parte captatoria de la publicidad, sin que exista ningún tipo de papel activo en la publicidad y sin guardar una relación proporcionada, atribuyéndole una relevancia tal en el contexto de la publicidad que permite afirmar que la pretensión del anunciante es que dicha imagen constituya el elemento de atracción de los consumidores sin que el producto promocionado guarde relación alguna con la imagen de la mujer. Se entiende por tanto, que existe infracción de las normas 2 y 10 del Código de conducta de Autocontrol. Este Código fue aprobado en 1999 y modificado el 2 de abril de 2011. La norma segunda hace referencia al objetivo y fines de la asociación haciendo mención al respecto a la ética publicitaria. La norma 10 habla de la publicidad discriminatoria e indica: "La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual ni atentará contra la dignidad de la persona". Determinadas formas de pornografía constituyen en ese ámbito un atentado especialmente grave contra la dignidad de la persona, sobre todo cuando van acompañadas de imágenes de violencia y agresión sexual.

[48] Vid. *El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española,* 21ª edición, Madrid, 1992, volumen 1, pág. 912.

El legislador para la apreciación de esta presunción, exige en primer término, la representación de la mujer desarrollando un trabajo o labor tradicionalmente asignado a la mujer, y en segundo término que el anuncio o la publicidad comercial, de alguna forma, manifiesten a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o la labor desarrollada son propios y exclusivos de una mujer. Debe atenderse al anuncio en su conjunto y al mensaje que pretende transmitirse, al entorno a la naturaleza de la actividad desarrollada y a sus protagonistas.

Este precepto añade, finalmente, lo que debe evitarse: presentación de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de 2004[49].

Es aquí donde los poderes públicos, a través de la Delegación del Gobierno contra la violencia sobre la mujer y de los demás sujetos legitimados[50] para la denuncia de esta publicidad, tienen una ingente labor por delante para precisar el contenido de dicha publicidad ilícita.

Se introduce en la Ley un elemento de sensibilización novedoso, que ayuda a perfilar el contenido de estas conductas[51]: la prohibición rotunda de presentar la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados que impliquen una discriminación.

---

[49] TATO PLAZA, Antxo, "Publicidad y violencia de género", ya cit., núm. 25, pág. 495. Solamente se podrá realizar esta afirmación si se presenta a una mujer como una persona obligada a asumir ciertas actividades que le corresponden por serle propias.

[50] Por ejemplo, puede destacarse la Decisión 37/2015 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre Estereotipos de Género en la Publicidad. (www.consejoaudiovisualdeandalucía.es).

[51] RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria*",* ya cit., pág. 146.

En el campo de la publicidad, por tanto, deberá respetarse la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados. Con ello pretende introducirse un mayor respeto a la dignidad de las mujeres y a la igualdad entre ambos sexos. En el intento de evitar una imagen estereotipada y discriminatoria, la Ley hace referencia a esta cuestión dentro de las denominadas "medidas de sensibilización".

IV. Publicidad *versus* libertad de expresión

La Constitución española reconoce en su artículo 20.1 a) la libertad de expresión como el derecho a "expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción"

Por su parte, el artículo 20.1 d) reconoce la libertad de información al proteger el derecho a "comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión"

La Constitución por consiguiente reconoce dos derechos diferentes, aunque muy interrelacionados. Con todo, es frecuente la afirmación de que ambas facetas constituyen un único derecho con variaciones de régimen jurídico en cuanto a su objeto[52].

Las principales diferencias de régimen jurídico se sustraen del propio artículo 20.1 del nuestro texto constitucional, ya que en su apartado d) sujeta la comunicación de información al principio de veracidad. La libertad de expresión carece de límites, pues no puede predicarse la falsedad o verdad de los enunciados sobre los que se proyecta: esto es, ideas y opiniones no son

[52] Vid. RUBÍ I PUIG, Antoni, "Publicidad comercial y libertad de expresión. La protección constitucional de la información en el mercado", ya cit.: "En líneas generales, el objeto de la libertad de expresión está compuesto por ideas y opiniones mientras que el ámbito de la libertad de información se proyecta sobre hechos".

evaluables en función de la verdad[53].

La libertad de información se reconoce en la Constitución en su doble faceta de derecho a comunicar y derecho a recibir la información, mientras que la libertad de expresión suele predicarse sólo como un derecho del emisor del discurso. En el ámbito de las comunicaciones comerciales, este tipo de información contribuirá en muchos casos al desarrollo de la personalidad de los consumidores y a la formación de sus preferencias en función de su identificación personal.

He constatado una escasa actividad judicial y administrativa en contra de la publicidad sexista. Cabe reiterar en este punto que los medios de comunicación y la publicidad comercial se constituyen como uno de los factores socializadores más relevantes, lo que no resulta baladí sobre todo teniendo en cuenta la escasez en cuanto a resoluciones judiciales se refiere. Se percibe una mayor involucración administrativa en contra de la publicidad sexista que inunda los medios de comunicación hoy en día, muy superior a la actividad judicial. Y ello es detestable por ser estos sectores, social, judicial y administrativo, los máximos representantes de la tutela de los derechos frente a la pasividad y la tolerancia social ante los anuncios que cosifican a la persona y atentan contra su dignidad[54].

---

[53] Vid. RUBI I PUIG, Antoni, "Publicidad comercial y libertad de expresión. La protección constitucional de la información en el mercado", ya cit.: "...en el ámbito de la comunicaciones, tal distinción tiene su reflejo en la regulación de la publicidad engañosa. En ocasiones, determinadas afirmaciones estarán prohibidas por ser falsas y, en otras, las más, serán perseguibles por su capacidad para confundir y distorsionar el mercado."

[54] Vid. CARRETERO GARCÍA, Ana, *Revista Cesco de Derecho de Consumo,* nº 10/2014, Centro de estudios de consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha, (http: //www.revista.uclm.es/index.php/cesco) : (...) Mamá ¿por qué casi todas las cantantes que salen en televisión enseñan el culo?. Hace unas semanas, una importante periodista de nuestro país contaba en un programa de radio que su hijo pequeño le había preguntado precisamente eso. Responderle no debió de ser tarea fácil, como tampoco responder a cuál es la razón por la que los adultos no nos hacemos la misma pregunta. ¿Tan asimilada y asumida tenemos la utilización del cuerpo de la mujer como reclamo en espectáculos, vídeos musicales, televisión, cine,

Los medios de comunicación y la publicidad tienen una importante responsabilidad en la configuración estereotipada de la mujer, y ello supone unas consecuencias de enorme trascendencia que alcanzan hasta cuestiones de salud pública (véase anorexia, bulimia, malos tratos, etc.).

Un recorrido por las bases de datos de jurisprudencia españolas en la búsqueda de resoluciones acerca de la materia arroja un saldo bastante desalentador.

Aun así cabe señalar excepciones interesantes Hemos de destacar[55] la

-Sentencia del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de IBI de 3 de marzo de 1992.

-La Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso-Administrativo) de 26 de noviembre de 2008)

-La Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga

La cuestión a plantear es por qué está escasez jurisprudencial en lo que a materia de publicidad ilícita por sexista se refiere. Incluso, más que escasez, dado el número visto de sentencias, podríamos hablar de una auténtica "sequía", de resoluciones judiciales se refiere puesto que haciendo un breve recorrido por los anuncios que se estaban emitiendo en los años correlativos a las Sentencias dictadas, podemos comprobar un amplio elenco de anuncios publicitarios y que además fueron objetivos de duros debates al respecto (por ejemplo el polémico anuncio de Ron Barceló).

---

videojuegos, moda, prensa, internet... y publicidad?

[55] *Vid. infra*

V. Consideraciones sobre la importancia de la publicidad institucional de las Administraciones Públicas

1. Introducción

En España se está produciendo un aumento de las críticas y denuncias procedentes de distintos colectivos ante la publicidad sexista. Así, por ejemplo, las asociaciones de defensa y protección de los consumidores y usuarios, mediantes las cuales se busca la protección de los mismos ante las diferentes actuaciones de las empresas en general y de la publicidad en particular; las organizaciones no gubernamentales (en adelante ONG) que han ido adoptando una conciencia crítica frente a la publicidad utilizando en algunos casos lo que se conoce como "contra-publicidad", labor crítica contra la mercantilización y el consumo excesivo. Las propias empresas han adquirido en las últimas décadas una mayor responsabilidad social y conciencia ética, encaminadas a la adopción de posturas proactivas de las empresas sobre la protección y defensa del consumidor. Derivado de ello han surgido acciones de disciplina a través del establecimiento de códigos de conducta, ética publicitaria e incluso órganos de autodisciplina y control, como es el caso de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, objeto de estudio más adelante.

Las Administraciones Públicas también han ido incrementado la adopción de acciones gubernamentales. Cada vez se observa una mayor implicación a la hora de fomentar buenos hábitos con el fin de proteger al consumidor teniendo clara la crítica más directa que puede verterse de la llamada "doble moral" al lanzar campañas publicitarias preventivas y al permitir al tiempo la venta de determinados productos, como es el caso del tabaco.

Así, partiendo del cambio de la salvaguardia de los derechos fundamentales desde la perspectiva de género, en el que cobra un papel importante la actuación de las Administraciones Públicas, en este epígrafe nos centráremos en las Administraciones Públicas y la importancia de la publicidad institucional, como comunicación que persigue sensibilizar a la población y cuyo

objetivo es obtener un cambio en la opinión y actitudes de las personas.

Según lo establecido en el artículo 13 de la Ley 1/2004, las Administraciones Públicas deben velar por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en los medios de comunicación social. La Administración Pública promoverá acuerdos de autorregulación, que cuenten con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de conflictos que sean eficaces y contribuyan al cumplimiento de la normativa en materia de publicidad.

En el artículo 12 de la Ley 1/2004 reconoce la titularidad de las acciones de cesación y rectificación a favor de la Delegación Especial del Gobierno contra la violencia sobre la mujer, del Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, del Ministerio Fiscal y también de las asociaciones que tengan como objeto único la defensa de los intereses de la mujer. Todos ellos estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de la publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer de acuerdo con la Ley 34/1988 de 11 de noviembre general de publicidad.

En la Disposición final cuarta, número tres, se adiciona una Disposición Adicional a la Ley General de Publicidad con el contenido siguiente: “La acción de cesación, cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, se ejercitará en la forma y en los términos previstos en el artículo 26 y 29 excepto en materia de legitimación que la tendrán, además del Ministerio Fiscal, las personas y las Instituciones a que se refiere el artículo 25.1 de la presente Ley”[56].

[56] Vid. el Informe al Anteproyecto de ley Orgánica Integral de medidas contra la violencia ejercida sobre la mujer, pág. 40. Se indica aquí que el precepto no respeta lo establecido en la Ley General de Publicidad en relación con las Directivas Comunitarias, que se han ocupado de las acciones de cesación y que dieron lugar a la promulgación de la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al Ordenamiento jurídico español de diversas Directivas Comunitarias en materia de protección de consumidores y usuarios, que modificó los artículos 25 y 26 y

La Ley de 2004 ha introducido importantes modificaciones en lo que respecta a las acciones judiciales que pueden aplicarse para frenar una política de publicidad comercial discriminatoria por razón de género y sobre la Ley General de Publicidad de 1988.

Esta última Ley establece ahora, en los artículos 25 y 32, dos acciones judiciales civiles a favor de los órganos administrativos competentes, las asociaciones de consumidores y las personas individuales que resulten afectados por la actividad publicitaria comercial de un tercero no ajustada a las reglas y principios legalmente previstos[57].

Al artículo 25 de la Ley General de Publicidad le dio nueva redacción el artículo 10, apartado primero, de la Ley 39/2002, de 28 de octubre, sobre transposición al Ordenamiento Jurídico español de diversas Directivas Comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y

---

añadió un nuevo artículo 29 a la Ley 34/1988 General de Publicidad. Estos preceptos ya permitían la legitimación activa para solicitar del anunciante la cesación o rectificación de la publicidad considerada ilícita no sólo a las personas naturales o jurídicas afectadas, sino también, y en general, a quien tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo y cuando la publicidad ilícita afecte a intereses colectivos o difusos, al Instituto Nacional del Consumo y Órganos correspondientes de las Comunidades autónomas y Corporaciones Locales, a las Asociaciones de Consumidores y Usuarios legalmente constituidas, a las Entidades de otros Estados Miembros de la Comunidad Europea que cumplan los requisitos del artículo 29 de la Ley y, en general, a los titulares de un derecho o un interés legítimo. No es importante, por ello, la modificación del precepto en cuanto a contenidos, puesto que la legitimación que antes se concedía ya era muy amplia. Con respecto a la legitimación para presentar reclamación ante el Jurado de publicidad de Autocontrol, vid. ya DE LA CUESTA RUTE, José María, *Curso de Derecho de la Publicidad*, Eunsa, Pamplona, 2002, esp. págs. 274 y ss.

[57] Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, voz "Acciones judiciales: publicidad", AA.VV., *Diccionario de Derecho de la Competencia* (Dir. VELASCO SAN PEDRO, L.), Iustel, Madrid, 2006, págs. 48 a 50, que destaca también la función informativa para los consumidores de la actividad publicitaria, que es un vehículo de transmisión de opiniones y conocimientos, y VILLAGÓMEZ RODIL, A., "El control judicial de la publicidad", *La Ley,* 1997, págs. 1.695 y ss.

usuarios; y el apartado primero bis del citado artículo 25 ha sido añadido por la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre sobre medidas de protección integral contra la violencia de género, tal y como ha quedado indicado.

La Ley contiene dos procedimientos mediante los cuales quienes resulten afectados por una publicidad ilícita o en ella tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, pueden solicitar del anunciante[58] no solo la cesación de la actividad publicitaria, sino en su caso, también la rectificación[59].

La cesación de tal publicidad comercial podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el final de la actividad publicitaria[60], mientras que la rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma[61].

---

[58] Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 159.

[59] Artículo 25. 1 de la Ley General de Publicidad. Con esa medida, indica BALAGUER CALLEJÓN, María Luisa, "Género y regulación de la publicidad en el Ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer", ya cit., pág. 6, se pretende dar posibilidad a los anunciantes de que puedan reorientar su publicidad cuando se pueda haber incurrido en publicidad ilícita, lo que ha ocurrido en el caso de algunos anuncios que en su día fueron retirados porque sus imágenes podían herir la sensibilidad social, no solamente de género, sino de xenofobia o discriminación social; la autora recuerda que, en todo caso, la negativa del anunciante deja ya abierta la posibilidad de ejercitar la acción procesal ante los órganos jurisdiccionales.

Como observan GALÁN LADERO, Mª. Mercedes y SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, Mª. Isabel, "La publicidad en el siglo XXI: una referencia a la ética empresarial", *Libro de Actas*, 4º Sopcom, Universidad de Extremadura, págs. 793 y 794, siguiendo la tendencia general, en España también se ha producido, a la par que un aumento de la actividad publicitaria, un aumento de las críticas y denuncias, procedentes de asociaciones de defensa de protección de consumidores y usuarios, organizaciones no gubernamentales y propias empresas, para las que la responsabilidad social corporativa está adquiriendo un gran interés.

[60]Artículo 26. 1 de la Ley General de Publicidad.

[61] Artículo 27. 1 de la Ley General de Publicidad.

Las demandas en materia de publicidad ilícita se decidirán en el juicio ordinario[62] y la sentencia estimatoria deberá contener alguno (s) de los pronunciamientos recogidos en el artículo 31 de la LGP[63].

La competencia judicial para conocer de estas acciones, viene ahora conferida a los Juzgados de lo Mercantil, según resulta del art. 86 ter. 2. a) de la Ley Orgánica del Poder Judicial[64].

Se reconoce la legitimación para exigir la cesación o rectificación mencionadas a los órganos administrativos competentes, a las asociaciones de consumidores y usuarios y a las personas físicas o jurídicas que resulten afectadas por la publicidad ilícita[65]. No obstante, el ejercicio de estas acciones en los tribunales debe venir precedido necesariamente de una solicitud de creación o rectificación dirigida al anunciante por escrito y de modo fehaciente para la debida constancia de la fecha de su recepción y de su contenido (artículo 25 a 27 de la Ley General de Publicidad).

El artículo 25.1 bis de la LGP introducido, como se señaló, por la Ley Orgánica de 28 de diciembre de 2004 sobre medidas de protección integral contra la violencia de género, ha ampliado en las letras a) a d) el elenco de legitimados activamente para solicitar del anunciante la cesación y rectificación de la publicidad considerada ilícita, por afectar a la utilización vejatoria o

[62] Artículo 249. 1.4. de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

[63] Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 159.

[64] En este sentido, Vid. las reflexiones de RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 159.

[65] Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 159.

discriminatoria de la imagen de la mujer[66].

Las Administraciones públicas tiene entre sus objetivos el de comunicarse con sus ciudadanos para informa sobre aspectos jurídicos, administrativos, sociales y todo aquello que se enmarque dentro del interés general, es por ello por lo que la llamada publicidad institucional es considerada como una herramienta para favorecer esa comunicación. Esta publicidad se caracteriza por ser un tipo de comunicación funcional y a la vez simbólica, esto es, de una parte es informativa y por otra simbólica por la imagen de marca que proyecta el anunciante.

El interés por este tipo de publicidad institucional desde la perspectiva jurídica es relativamente reciente[67] y el hecho es que actualmente las Administraciones Públicas se sitúan entre los primeros anunciantes de nuestro país, así se puede decir que las entidades públicas en su conjunto lideran el *ranking* de anunciantes en España[68]

---

[66] Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 159.

[67] Vid. MARTÍNEZ PASTOR, Esther, "Publicidad institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias", *Revista comunicación y Hombre,* núm. 8 – año 2012: "(...) Podemos apreciar trabajos específicos el régimen jurídico de la publicidad institucional como Moreu (2005), Salerno (2003) y Martínez (2010). Otros autores como de la Vuesta (2002), Santaella (2003), Sanz (2007) o Gutiérrez (2008) que abordan el tema asociándolo directamente al régimen jurídico publicitario".

[68] Ello no ha ocurrido así en otros países como Estados Unidos y Reino Unido que desde 1940 disponen de organismos privados y públicos encargados de gestionar la información gubernamental como son *el Advertising Council of América (Ad Council)* es una organización privada sin ánimo de lucro que desarrolla desde el siglo pasado campañas institucionales para la Administración como para empresas privadas. Trabaja con un equipo compuesto por profesionales de diferentes ámbitos como publicistas, periodistas, empresarios, medios, entre otros, que de forma voluntaria participan en campañas de concienciación social. Además es la primera entidad que acuñó por primera vez el término publicidad de servicio público *(véase http//www.adcouncil.org/)* y el *Central Office of Information (COI)*, desde 1947 la Oficina Central de Información es el centro de información del Gobierno británico con los ciudadanos. Trabaja

Este tipo de comunicación institucional tiene una doble finalidad, por una lado buscar, informar y a su vez difundir unos valores de interés general y propio; así se construyen campañas para mantener, reforzar o cambiar determinadas actitudes en la sociedad y por otro lado posiciona la marca de un organismo público basado en los valores de credibilidad y confianza. Críticas al margen[69], la publicidad institucional no sólo ha de constituirse como herramienta principal de los gobiernos para comunicarse con la ciudadanía ofreciendo información y trasmitiendo valores sino que también ha de ser vista como herramienta de gran

---

conjuntamente con organismos públicos para comunicarse con sus públicos en asuntos de interés social a través de estrategias comunicacionales entre ellas campañas de publicidad, véase en *http//coi.gob.uk/*

[69] Vid. MARTÍNEZ PASTOR, Esther, "Publicidad institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias", ya cit.: ...sin embargo este binomio información/persuasión es duramente criticado porque parece que tácitamente el valor de la marca prima sobre el interés de la ciudadanía. El mensaje simbólico prevalece sobre el de referencia, (Caro, 2008) e incluso la marca está por encima de cualquier otro mensaje. La utilización de este tipo de lemas "Gobierno de España" está en todas las campañas realizadas por las Administraciones Centrales u organismos dependientes desde el año 2007. La creación de este lema pretende potenciar una marcar única y evitar la atomización de la imagen de dicha entidad como así dispone el Real Decreto 1465/1999, por el que se establecen criterios de imagen institucional y se regula la producción documental y el material impreso de la Administración General del Estado. Se crea una marca única "Gobierno de España" que convive con una o varias marcas individuales como Ministerio del Interior, DGT, etc. Esto ha sido cuestionado por algunos autos que evidencian el parecido con un lema propagandístico (Benavides, 2010). Además, el valor de marca debe vincularse con la organización que lo publicita" en este supuesto no es el gobierno de España, sino el Estado o, si se quiere, la marca España o todos los españoles. En este sentido, es una marca de gestión, no de pertenencia; y si detrás de esa marca se prefiere hablar de la existencia de una institución-en este caso, de un partido político o una coalición-, debería ésta generar su propio valor y no apropiarse de unos valores que no le corresponden" (Benavides, 2010:84). En la misma línea Barbería (2008) critica el uso de un signo distintivo asociado más a la imagen de marca del partido "de turno" que al interés general; además del coste económico de las campañas a cargo de erario público y del límite entre el mensaje de publicidad institucional y el electoral que entra soterradamente en campaña antes del plazo oficial. Cuando por el contrario "Las Administraciones públicas deben asumir su papel de actor de la comunicación más allá de esa condición de emisor que le otorga la tradición visión del proceso de comunicación publicitaria institucional" (García, 201:187).

utilidad a la hora de visibilizar nuevos temas como ha ocurrido con el fenómeno de la violencia de género que ha pasado de ser un tema de ámbito privado a un tema de máximo interés general

2. Marco jurídico de la publicidad institucional

La publicidad institucional viene regulada en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (en adelante LPCI). Se trata de una ley de carácter nacional que convive con diferentes leyes autonómicas[70]

Los mensajes de la publicidad institucional conforme a lo establecido en el art. 3 tienen varios ámbitos:

a) Jurídico: promover, informar y difundir los valores y principios constitucionales, las disposiciones jurídicas de repercusión social.

b) Electoral: informar a los ciudadanos sobre los procesos electorales.

c) Laboral: informar y difundir a los ciudadanos ofertas de empleo público.

d) Social: anunciar y advertir de la adopción de medidas y programas de

[70] Así Ley 7/1995, de 6 de noviembre, Reguladora de la Publicidad Institucional de Andalucía; Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre Publicidad Institucional de Aragón; Ley 6/2006 de 20 de junio de Comunicación y Publicidad Institucionales del Principado de Asturias; Ley 2/2007 de 9 de febrero, reguladora de las campañas institucionales realizas por los órganos de la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias y por las restantes entidades comprendidas en el sector público autónomo canario; Ley 2/2009, de 28 de mayo, de publicidad institucional de Castilla y León; Ley 16/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la Publicidad Institucional de Cataluña; Ley 7/2003, de 20 de marzo, de publicidad institucional de la Comunidad de Valencia y la Ley navarra que se establece como la única norma que hace referencia a las campañas institucionales de carácter general en periodo electoral que dice en su artículo 21.3 "Las Administraciones públicas de Navarra no podrán realizar inauguraciones ni colección de primeras piedras durante los treinta días naturales anteriores al día en que se celebren las elecciones".

actuación de seguridad pública, de riesgos o daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o del patrimonio nacional que sean de interés social.

e) Económico: apoyar y promover la economía y los sectores económicos en el exterior.

f) Cultural: difundir la cultura española a través de la lengua, el patrimonio histórico y natural de España.

Se recogen las prohibiciones de la publicidad institucional (art. 4):

a) que destaquen los logros de la entidad pública;

b) que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas;

c) que discriminen, sean sexistas o contrarios a los principios, valores o derechos constitucionales;

d) que inciten, de forma voluntaria o involuntaria, a la violencia;

e) que sean contrarios al ordenamiento jurídico;

f) que induzcan a error con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes;

g) cuando se realicen campañas institucionales en periodo electoral y durante el referéndum.

Se excluyen de la publicidad institucional (art. 12 y 13):

a) campañas de carácter comercial y legal;

b) la publicidad legal se refiere a las disposiciones normativas, las resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás actuaciones públicas

que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

La Ley debe de responder a los principios de transparencia, a la profesionalización, al interés público y a la lealtad institucional (arts. 3.2, 3.3. y 3.4) porque toda campaña de publicidad institucional debe informar a los ciudadanos de la inversión realizada de forma clara, con un mensaje que ha de responder al interés común y sin menoscabar a los demás partidos ni ensalzar el propio.

La transparencia debe ofrecer al ciudadano la información de sus inversiones publicitarias [71], debe responder a la profesionalización vinculado con la eficacia, la eficiencia y la responsabilidad del mensaje que se quiere transmitir[72], debe responder asimismo a un interés público o general y por último las campañas de publicidad institucional deben cumplir con la lealtad institucional, no deben utilizarse en beneficio del propio partido o para atacar a

[71] Vid. MARTÍNEZ PASTOR, Esther, ya cit., que recuerda que para ello „la LCPI ha creado una Comisión de Publicidad y comunicación institucional adscrita al Ministerio de la Presidencia cuyo cometido es la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación de la Administración General de Estado. Los informes anuales que se desarrollan se publican en aras del principio de transparencia. Sin embargo la normativa autónoma tiene diferentes acepciones. En ciertas ocasiones se identifica con el gasto público en términos generales, y en otras, se relaciona con los medios de comunicación. Frente a otras normas que no tienen en cuenta este principio jurídico, se observa que las leyes de las Comunidades Autónomas de Canarias, Andalucía y Asturias vinculan la transparencia con el desembolso económico en publicidad, para evitar excesos. Las normativas de Aragón y Valencia entienden que es la relación existente entre la Administración y los medios de comunicación. Mientras que en Navarra y Cataluña no expresan el principio de transparencia aunque se inspiran en él“.

[72] Vid. MARTÍNEZ PASTOR, Esther, ya cit.: "de acuerdo con el Plan de Publicidad Institucional todas las campañas de este tipo deben especificar los elementos esenciales de las campañas como: el objetivo de la misma, el coste, el periodo de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, y las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad (art. 11 LPCI). Las campañas serán adjudicadas a las agencias de publicidad o empresas de comunicación de acuerdo al criterio del coste económico y de la eficacia prevista en el plan de medios.

los demás partidos o candidatos políticos; esta comunicación debe respetar lealmente la institución a la que representa, así como, a sus competidores y ciudadanos.

CAPÍTULO SEGUNDO :LA MUJER EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL: SUJETO Y OBJETO DEL DISCURSO COMERCIAL

I. Introducción

1. Consideraciones generales

Como ha quedado de manifiesto a lo largo del capítulo anterior, la publicidad constituye un elemento esencial para el desarrollo de la competencia en los mercados. Su objeto, como ya ha quedado delimitado, es la de promover la contratación de bienes y servicios entre productores y consumidores.

En la publicidad comercial, a colación con lo ya manifestado, no solo se destaca esa función de persuasión sino que he de incidir en la importante función informativa que se lleva a cabo a través de ella[73]. Es por ello que la publicidad juega un papel cada día más importante no sólo como un instrumento para estimular el consumo, sino también como una vía de comunicación de masas.

La función de la actividad publicitaria encuentra su fundamento en abrir las puertas del mercado a los productos y servicios de una empresa[74], y desde este punto de vista no debemos de olvidarnos de que la mujer se erige como un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. No en vano los especialistas saben que las mujeres constituyen el grupo consumidor más importante: así alrededor de un 80% del total de las compras son realizadas por ellas puesto que son compradoras de objetos no solo para el consumo personal, sino también para el hogar, los niños y en ocasiones para el hombre.

Vuelvo a incidir aquí en el hecho de que los medios de comunicación de masas conforman junto con la familia y la escuela uno de los agentes

[73] BROSETA PONT, Manuel, MARTINÉZ SÁNCHEZ, Francisco, *Manual de derecho mercantil,* 12ª ed. Madrid, 2005, pág. 196.

[74] Vid. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, "La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias", *Revista de Derecho Mercantil,* 1968, pág. 115.

fundamentales de socialización de nuestra época[75].

Así en este marco, la publicidad comercial es clave absolutamente en nuestra sociedad occidental[76]. No debemos de olvidar que la publicidad es "una de las instituciones más importantes por la presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes"[77]. Esto adquiere una gran

[75] Vid. NAVARRO-BELTRÁ, Marián, MARTÍN-LLAGUNO, Marta, "Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales", *Revista* Comunicar 41: Los agujeros negros de la comunicación (Vol. 21-2013). En este interesante artículo las autoras ponen de manifiesto que los medios de comunicación en general, y la publicidad en particular, son considerados importantes agentes de socialización, incluso en temas relacionados con el género. No en vano el legislador se ha preocupado por la regulación de las imágenes de mujeres y hombres trasmitidas en los anuncios:" Los medios de comunicación son considerados como importantes agentes de socialización capaces de influir en las ideas, en los valores, en las actitudes y en las creencias sociales y culturales de sus audiencias. Así, se supone que los "mass media" trasmiten formas de vivir y patrones de comportamiento. De manera específica se ha planteado que la publicidad, también como un importante agente de socialización, puede difundir valores culturales y – llegar a reforzar determinados estilos de vida y estereotipos-(...) los anunciantes utilizan con frecuencia estereotipos de género. En efecto, la masculinidad y la feminidad están condicionados por el entorno cultural y no por la naturaleza o la biología, de forma que la feminidad (y también la masculinidad) se trasmiten a través de los medios de comunicación y difieren en función de la cultura considerada".

[76] Como destacan PEÑA y FABRETTI, 1990: "(...) la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. También DEL MORAL PÉREZ, María Esther, "Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad", *Comunicar,* número 14, 2000, pág. 208, refleja que los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes a través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores.

[77] CODELUPPI, Vanni, "El papel social de la publicidad", *Pensar la Publicidad*, vol. I, 2007, págs. 149 a 155.

repercusión en sociedades altamente mediatizadas como es el caso de la española.[78]

A principios de los años 70 cuando se empezaron a realizar los primeros estudios académicos destinados a conocer la situación de las mujeres en los diferentes puntos del planeta, en los resultados de todos ellos se incluye un recomendación con carácter de urgencia: "Si se quieren combatir las desigualdades profundas existentes por razón de sexo y que las medidas o planes que se creen para ello sean eficaces, lo primero que se ha de modificar es el comportamiento de los medios de comunicación.[79]

Es por ello por lo que se puede afirmar que el receptor de la publicidad comercial asimila con facilidad los valores y los contenidos que le aportan los anunciantes. Los espacios publicitarios son pausas en las que la mente del telespectador está totalmente relajada; no rechaza, no critica, no acepta, sino que recoge, recibe la información de lo que ve y escucha. El subconsciente del espectador, durante esos momentos de descanso e indiferencia, es como una esponja, lo absorbe todo sin ningún otro filtro y ningún otro límite que su propia imaginación[80]

---

[78] Vid. NAVARRO-BELTRÁ, Marián, MARTÍN-LLAGUNO, Marta, "Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales", *Revista Comunicar 4 : Los agujeros negros de la comunicación* (Vol. 21-2013), ya cit.: "...las normativas que prohíben la publicidad sexista en España prestan específica atención a los medios audiovisuales en detrimento del resto".

[79] Vid. ROVETTO, Florencia Laura, *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género,* Artemisa Comunicaciones Ediciones. Buenos Aires, julio de 2010. Esta advertencia se encuentra en la nota editorial “Teoría feminista: una aproximación al pensamiento de la diferencia sexual“ (1991), *Revista Duoda* 2, págs. 10-12, Barcelona, Centro de Investigación de Mujeres.

[80] Uno de los objetivos que busco en este trabajo es la mirada crítica del lector que permita la búsqueda del equilibrio, sin caer en extremismos, y que a través de ella se pueda llegar a analizar con la mayor objetividad posible como los anuncios publicitarios pueden constituir el vehículo que nos lleva, no a crear sino a mantener ciertos estereotipos que afectan de forma muy negativa en una sociedad en la que lo que se pretende es potenciar valores

Por otro lado, la superabundancia de informativa que nos llega día tras días a través de los medios de comunicación es de tal magnitud que las personas no somos capaces de digerirla[81]. La propia información, que por otra parte ayudaría en la toma de decisiones importantes, termina perdiendo su esencia.

Otros factores de relevancia en la actualidad a tener en cuenta son las actuales circunstancias de crisis económica, de cómo se está afectando a las mujeres; así la autora Victoria Camps afirmaba hace tres lustros que: "si en tiempos lejanos, lo que otorgaba derechos políticos a los ciudadanos era su condición de propietarios, gracias al reconocimiento de la igualdad a través de los derechos sociales, ahora es el trabajo lo que otorga un derecho a la ciudadanía no meramente formal. Ser ciudadano de pleno derecho implica tener una renta. Y la renta, salvo en el caso de cuatro privilegiados, se adquiere a través del trabajo".

El Informe sobre Desigualdad de Género, que elabora anualmente el Fondo Económico Mundial, concluyó que del año 2011 al 2012 España había retrocedido doce puestos en el *ranking* mundial; pasando de ser el decimocuarto país con mayor igualdad de género del mundo a ocupar la vigesimosexta posición. En términos comparados, logra la peor clasificación en participación y oportunidades económicas, indicador que hace referencia a la distancia de

---

humanos y no diferencias sexuales. Es con esta mirada crítica como un día analicé una pancarta publicitaria en la que se anunciaba una marca de agua. En ella se encontraba un bebe sentado en un parterre con una botella entre las piernas. En un principio cuando se encuentra una imagen así uno no piensa nada más que en su ternura e inofensividad. Pero esa percepción no sería la misma si añadimos varias puntualizaciones tales como el color azul de la ropa del bebe, la colocación estratégica de la botella de agua y la expresión "salpícame, cariño"...

[81] Según BORRÁS GRACIA, Sofía, "La Publicidad que atenta contra la dignidad de la persona", en las democracias este se puede considerar como uno de los métodos posibles para esconder información: ya sea para que el espectador, lector u oyente no tomen conciencia de una información, o simplemente para que no le den la importancia que tiene.

género en la empleabilidad, en los salarios y en el empleo cualificado; aunque no es menos cierto que se observa un cambio de tendencia en la empleabilidad femenina[82] y ello porque en un contexto de crisis económica, el trabajo remunerado femenino tiene un componente subsidiario, vinculado a las necesidades económicas familiares, no a la igualdad de género.

[82] Según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), referidos al IV trimestre de 2012, la tasa de desempleo masculina fue del 25,6% y la femenina del 26,5%. Pese a la magnitud de las cifras, la distancia de género (DG) no representó ni el 1%, proporción significativamente inferior a la observada antes de la crisis cuando el paro femenino prácticamente duplicaba el masculino. A su vez, la DG en las tasas de actividad se ha reducido del 20,3%, observado en el año 2007, al 13,1% en 2012. Si bien es cierto que la orientación de las mujeres hacia el empleo se ha incrementado durante los últimos años, no lo es menos que su objetivo ha sido compensar la reducción o desaparición de la renta familiar previamente aportada por el varón sustentador.

II. La mujer en la publicidad. Sujeto y objeto de consumo publicitario.

¿Se puede hablar de fomento de la desigualdad género en la publicidad comercial? Es evidente que en la sociedad occidental actual, y también en la española, las distinciones entre hombre y mujer son bastante menores que en tiempos inmediatos del pasado[83], debido a la evolución cultural en este marco geográfico[84].

Desde 1960 hasta nuestros días se puede manifestar que la imagen de la mujer ha pasado de ser consumidora de objetos a erigirse como objeto del consumo[85]

[83] Ello se ve reflejado claramente en los *spots* o anuncios publicitarios. En algunos anuncios aparecen hombre que están cocinando, poniendo lavadoras e incluso limpiando; y si bien a primera vista podríamos enfatizar en la idea inicial de que la evolución cultural ha permitido que las distinciones entre ambos sexos sean menores o casi inexistentes, con un repaso más pormenorizado podríamos llegar a una conclusión inversa. A lo largo de la elaboración de este estudio he ido encontrando numerosos estudios así como análisis de campañas publicitarias que trataré más adelante, que me han servido de base para pensar que esta idea no parece extremista.

[84] Consultar el interesante trabajo de ELÓSEGUI ITXASO, María, *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión,* Instituto aragonés de la Mujer en colaboración con el IC y la Facultad de Derecho de la Universidad de Zaragoza, 1998, que hace un detallado estudios sobre el papel asignado a las mujeres en los anuncios de televisión desde los años 60 diferenciando tres etapas que llegan al actual "nuevo tipo de subordinación y de dependencia de la mujer respecto al varón".

[85] www.unitedexplanations.org/2014, KILBOURNE, Jean, "Matándonos suavemente" (video):" (...)a veces la gente me dice, hemos estado hablando de esto durante 40 años, las cosas han mejorado? Y en realidad tengo que decir que han empeorado. La publicidad vende más que sólo productos, venden valores, vende imágenes, vende los conceptos de amor y la sexualidad, de éxito y quizás lo más importante, de normalidad. En gran medida, nos dicen quiénes somos y quienes debemos de ser. Pero que es lo que nos dice la publicidad acerca de las mujeres, nos dice como siempre lo ha hecho, que lo más importante es cómo nos vemos. Así

la primera cosa que los anunciantes hacen es rodearnos con la imagen de ideal de belleza femenina. Las mujeres aprendemos desde muy temprana edad que debemos gastar enormes cantidades de tiempo, energía y sobre todo, el dinero tratando de lograr ese *look* y sentirse avergonzada y culpable cuando fallamos. El fracaso es inevitable porque el ideal se basa en la impecabilidad absoluta. Ella nunca tiene todas las líneas o arrugas, ciertamente no tiene cicatrices o manchas, de hecho, ella no tiene poros, y el aspecto más importante del tema es que no se puede lograr. Nadie se parece a ella, incluyéndola a ella y esta es la verdad... nadie se parece a esto.

La supermodelo Cindy Crawford una vez dijo: "desearía parecerme más a Cindy Crawford". Ella no se parece, no podía, porque este es un aspecto creado por años a través de la magia del retoque por ordenador; así a la actriz Keira Knightely le ponen un busto más grande, a Jessica Alba la hacen más pequeña, a Kelly Clarkson baja de peso con el *photoshop*. Casi nunca se ve en publicidad una fotografía de una mujer que no haya sido previamente retocada mediante *photoshop* (...).

Los cuerpos de las mujeres se convierten en objetos, en cosas. Esto afecta a la autoestima femenina e incluso hace algo más insidioso, crea un clima en el que hay una violencia generalizada contra las mujeres. No estoy diciendo de ninguna manera que esto cause directamente violencia, no es tan simple; pero convertir a un ser humano en cualquier cosa es casi siempre el primer paso para justificar la violencia en contra de esa persona. Vemos esto con el racismo, la homofobia, el terrorismo, etc. La persona es deshumanizada y la violencia se vuelve inevitable.

Los cuerpos de las mujeres son desmembrados en la publicidad; solo una parte del cuerpo está focalizada que es lo más deshumanizante que se podría hacer con alguien (...). Las niñas tienden a sentirse bien acerca de si mismas en sus 8,9 o 10 años, pero llegan a la adolescencia y se estrellan contra una pared y sin duda parte de esta pared es este terrible énfasis en la perfección física por lo que no es de extrañar que tengamos una epidemia de desórdenes alimenticios en todo el mundo. (...) No dejo de pensar que las modelos no pueden conseguir ser más delgadas pero lo hacen, se vuelven más y más delgadas. Anna Carolina Aston murió de anorexia pesando 39 kilos y en el momento en el que ella estaba aún modelando. Las modelos no pueden ser más delgadas por lo que el *photoshop* es traído como rescatador.

Hay excepciones: la actriz Kate Winslet ha sido muy franca acerca de su negativa a permitir a Hollywood de dictar su forma de verse. Cuando la revista británica CQ publico una fotografía que fue mejorada digitalmente para hacerla más delgada, emitió un comunicado sobre las alteraciones que fueron hechas sin su consentimiento y dijo: "no me veo así y no deseo

Sin embargo hoy en día y a pesar de que el rol de los medios de comunicación en el tratamiento desigual de la información según el sexo, es abordado con asiduidad en congresos, conferencias, tertulias, etc., se reconoce cada vez más el hecho de que estos medios son las instituciones con mayor poder para elaborar y trazar directa o indirectamente las pautas culturales de las sociedades y que dichas pautas por regla general desplazan, excluyen o marginan a la mayoría de la población que no se encuentra en los centros de poder[86].

Ha quedado demostrado ampliamente, gracias a los numerosos estudios realizados desde la perspectiva de género, que el tratamiento informativo de la realidad que hace la mayoría de los medios de comunicación no sólo favorece los perjuicios sexistas, sino que construyen un relato sesgado de la realidad, que da cuenta de una parte de la población: generalmente hombres de clase dominante con poder político y económico[87]. Todo ello nos lleva a concluir que a pesar de la creciente investigación sobre mujeres y medios de comunicación, así como el interés que la materia supone para los organismos públicos y los movimientos sociales, aún podemos hablar de importantes limitaciones que a día

---

verme así", les puedo decir que han reducido el tamaño de mis piernas cerca de 1/3.

¿Qué podemos hacer al respecto? El primer paso es tomar conciencia, prestar atención y reconocer que esto afecta a todos nosotros. Estos son problemas de salud pública; la obsesión por la delgadez, es un problema de salud pública (...) y los problemas de salud pública, que nos afectan a todos, solo pueden ser solucionados cambiando el ambiente.

[86] Vid. CARRETERO GARCÍA, Ana, "Publicidad sexista y medios de comunicación", *Revista CESCO de Derecho de Consumo,* (www.revista.uclm.es/index.php/cesco): "(...) los medios de comunicación y la publicidad tienen una importante responsabilidad en la configuración de una imagen estereotipada de la mujer, de una imagen no coherente con la sociedad que pretendemos construir y de una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo y con poder de decisión y a la mujer como objeto sexual o de consumo fundamentalmente".

[87] Vid. ROVETTO, Florencia Laura *"Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género"*, ya cit., pág. 221.

de hoy se siguen dando en esta materia, además de ocupar un lugar marginal en el campo más amplio de las investigaciones abordadas desde las diferentes especialidades, entre las que podemos incluir las ciencias jurídicas.

Que existe una publicidad comercial que afecta e incide en la discriminación entre hombres y mujeres es algo que a día de hoy casi nadie pone en duda[88]; la idea de que la mujer es maltratada por la publicidad parece indiscutible[89].

[88] A pesar de ello no debemos de olvidarnos de la existencia de aquellos estudios en los que se hace un análisis crítico de la publicidad comercial desde otra perspectiva completamente diferente y ello porque este trabajo sería incompleto si no se abordasen las diferentes posturas que existen en relación al tema. Así por ej. WALTER, Natasha, *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*, pág. 23, traducción de María Álvarez Rilla, ed. Turner, de gran peculiaridad, al hacer mención al nuevo interés por *el determinismo biológico* que recorre la sociedad. La autora recoge en su libro un experimento que realizaron neurobiólogos y cuyas conclusiones rezan así: "... los resultados indicaban, según aseguraron, que las niñas están biológicamente predispuestas a preferir el rosa... El experimento consistía en mostrar a hombres y mujeres unas parejas de rectángulos de distintos colores y pedirles que eligieran sus favoritos. Los investigadores descubrieron que las mujeres preferían los tonos rojizos en mayor medida que los hombres y concluyeron su estudio sugiriendo que esta diferencia en las preferencias cromáticas podría explicarse por las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, que habrían sido determinadas por las diferentes ocupaciones que desempeñan hace mucho tiempo. Puesto que era más probable que las mujeres estuvieran recogiendo futa que cazando a cielo abierto, aventuraron, la evolución habría dotado a las mujeres con una respuesta al rosa más entusiasta que la de los hombres". Este estudio no deja indiferente a casi nadie- y pongo el énfasis en el casi nadie- porque la propia autora refleja en su libro como la prensa nacional, en este caso la británica, recogió esa sugerencia-estudio, "de forma totalmente acrítica", según manifestó ella; así, hace mención a dos titulares de conocidos periódicos ingleses "lo llevamos en los genes" *(Independent);* "Rosa si es niña y azul si es niño. Todo se debe a la evolución" *(titular del Guardian).*

[89] HERRERO AGUADO, Carmen, *Mujer y medios de comunicación: riesgos para la salud,* Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2005, pág. 71.

En la misma línea BLANCO CASTILLA, Elena, "Violencia de género y publicidad sexista", *Revista Latinoamericana de Comunicación*, septiembre de 2005, pág. 50, los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que no es coherente con la realidad de

Como ha quedado reflejado por la doctrina, la publicidad todavía recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente[90].

Los medios de comunicación utilizan a las mujeres como objetos decorativos y reproducen los roles que por tradición se les han asignado[91], de

---

muchas sociedades en las que este colectivo alcanza ya importantes cotas de igualdad.

[90] PEÑA Y FRABETTI, 1990, ya cit.

[91] Vid. Los roles más comúnmente asignados a la mujer a través de los medios de comunicación y la publicidad comercial desde el punto de vista de la psiquiatría en CANTOS, Safira, *Violencia de género y medios de comunicación*, Noveno Congreso virtual de psiquiatría, Interpsiquis, febrero de 2008, págs. 4 y 7: "La mujer cuidadora: madre-esposa. A pesar de la infrarrepresentación general de las mujeres, resulta llamativo cómo aparecen frecuentemente en su calidad de mujer-esposa o mujer-madre, haciendo hincapié en cómo complementan a sus maridos o cómo cuidan a sus hijos. Cuando la noticia es negativa, por ejemplo abandono de un menor, se alude a la conducta de la mujer-madre y en cambio se da la del hombre-padre ausente. Otro ejemplo ilustrativo lo podemos encontrar cuando se difunde información de un negocio familiar. En muchos casos, aun siendo éste fruto del trabajo conjunto de una mujer y un hombre (casados) se alude a él directa y nominalmente y a ella indirectamente y con la mera mención esposa, sin identidad profesional propia.- La dama de hierro (mujer firme y con mando): si tiene responsabilidades políticas de destacada relevancia y las ejerce con autoridad, se tiende a simplificar su papel calificándola de dama de hierro. Como si no hubiera equilibrio, o las mujeres no ejercen poder o se exceden en el modo de ejercerlo. - La mujer profesional: cada vez aparece más, sin embargo bajo el rol profesional al de cuidadora (madre-esposa). Un recurso frecuente es preguntarles cómo concilian vida profesional y familiar, por el contrario no suele plantearse tal cuestión con los hombres. Y asiduamente se subrayan caracteres de su aspecto físico y sus cuidados estéticos, reduciendo de este modo la relevancia de su impronta profesional. -La mujer simplemente guapa: ser guapa según los cánones imperantes se considera factor suficiente para hacer de ello objeto de noticia o de principal argumento de la comunicación. La apariencia sexy se enfoca como un mérito y el poder de atracción de las mujeres se señala casi permanentemente. -La femme-fatal: mujer hipersexual con un revestimiento de peligrosidad. Nuevamente, una manifestación del poder reducido al cuerpo. - La mujer víctima-sufridora: es uno de los roles más abundantes en los medios de comunicación.

Los ideales que presenta la publicidad imponen, directa o indirectamente, modelos de identidad. Amoldarse a ellos supone, para las mujeres, la renuncia a parte de sus deseos,

forma que la mujer anuncia mayoritariamente productos de belleza e higiene o de limpieza de la casa y además, lo más habitual es que aparezcan en el hogar[92]. Frecuentemente prevalece la consideración de la mujer como un objeto sobre la de persona utilizando su cuerpo como reclamo [93], a la vez que se reitera su papel dependiente del hombre y se le asigna en exclusiva los papeles relacionados con la vida doméstica y el cuidado de las personas[94].

Ya desde la época de la infancia podemos observar claramente estas

---

necesidades, aspiraciones o potencialidades personales. Constantemente se presentan imágenes en las que el cuerpo femenino es sometido a correcciones de grafismo informático que pueden suponer una forma de violencia simbólica hacia las mujeres, dado que se presupone que su cuerpo es imperfecto y necesita constantemente ser mejorado, retocado o completado. Los signos del paso del tiempo son abordados de forma insistentemente negativa, de manera que se convierte al propio cuerpo en enemigo a reformar, se crea la necesidad de estar interviniendo sobre él, y signos que podrían verse con naturalidad son calificados como "imperfecciones". Los modelos de referencia no se corresponden con la normalidad de los cuerpos sanos, sino con a modelos de delgadez, en muchos casos más allá de lo saludable". Se trata de la mujer víctima o vulnerable, necesitada de una imagen que la presente con un cuerpo perfecto con el fin de agradar a los hombres.

[92] MARTINEZ LIROLA, María, "Explorando la invisibilidad de mujeres diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación", *Palabra clave,* volumen 13, número 1, pág. 166.

[93] En este sentido, PEREZ GAULI, Juan Carlos, *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad,* ediciones Cátedra, Madrid, 2000, va haciendo un recorrido por las imágenes del cuerpo a lo largo del siglo XX y concluye que entre los estereotipos de mujer aparecen el de mujer objeto, la mujer esposa y madres. A pesar de que la situación de la mujer en la sociedad ha ido cambiando a lo largo de los años, la publicidad no parce tenerlo en cuenta -con algunas excepciones-: el 80% de los anuncios en los que aparece la mujer, su papel es de ama de casa; mujer sumisa, mujer fatal, mujer lolita, son otros de los moldes en los que enclavan las representaciones femeninas y de los que también nos habla este especialista. Frecuentemente, sobre todo en publicidad, encontramos la utilización sexual de la imagen de la mujer. Por otro lado, los estereotipos más habituales de la figura masculina son distintos: el hombre héroe, el artista o el experto.

[94] PEÑA Y FRABETTI, 1990.

diferencias entre sexos en el mundo de los juguetes, así se asignan intereses, acciones, temperamentos y valores completamente diferentes para cada sexo.[95]

[95] Vid. Con respecto a la discriminación de género en el mundo de los juguetes, PEREIRA DOMINGUEZ, Carmen, "La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género", *Ricerche di Pedagogia e Didattica*, 2009; la autora hace una breve referencia a la historia de dos de los juguetes "icono" por excelencia: la muñeca y la pelota. Respecto de la primera, dice, se sabe que en el imperio romano las niñas ya se divertían con muñecas de marfil (en la necrópolis romano-cristiana de Tarragona se encontró una muñeca de este material datada entre los siglos III y IV, mide 23 cm. De largo y tiene los brazos y las piernas articulados. Apareció en el interior de un sarcófago acompañando a una niña de unos 5 o 6 años y por los hilos de oro localizados a su lado, se supone que fue introducida con su traje, seguramente una réplica de la moda de la época). Se sabe que los griegos y los romanos ya disponían de reglas escritas para la actividad de la pelota. En Grecia se conserva un relieve donde un joven y un niño se recrean con una pelota y en Roma existe un mosaico en el que son las mujeres las que se entretienen con ella; sin embargo, todo hace indicar que era ésta la actividad mayoritariamente masculina relacionada con el ejercicio físico y la competición; por lo tanto, si el juego es también imitación, cabe decir que la pelota participaría más del juego de los niños que de las niñas y, según parece, acompañada de otros juguetes tales como el arco y el trompo. Habrá que esperar a finales del siglo XVIII, con la Revolución Industrial y los grandes cambios sociales que rompen con la mentalidad feudal, para que la infancia sea catalogada como un periodo preparatorio para la edad futura, para concebir la educación como el aprendizaje del comportamiento social y para que el juguete sea valorado como una herramienta destinada a alcanzar estos objetos. En esta época son numerosos los testimonios que nos hablan de la asociación sexual de los juguetes. La pintura nos ha dejado ejemplos muy descriptivos como la "Infanta con carricoche e Infante con pandereta y tambor", de Antonio CARNICERO, (1748-1814). En "Niños jugando" (entre 1776 y 1785) de Francisco DE GOYA donde un grupo de jóvenes muy humildes participan en un juego colectivo, se nos sugiere otra realidad: las clases más pobres se entregaban más habitualmente del juego sin juguete; si las niñas modestas querían muñecas, tendrían que fabricarlas con madera o trapo; los niños se servirían de barriles y palos para simbolizar sus caballos. En contraposición, los niños de la alta sociedad jugaban con caballos de madera o coches de juguete; así, preciosas reproducciones de los carruajes de la época, "Los Duques de Osuna y sus hijos" (1788) de Goya son un ejemplo: para las niñas se destinaban las muñecas de escayola con sus variados complementos. En España será con la modernidad a principios de s. XX cuando se produzca el primer gran auge del juguete, que dejará de ser privilegio de las clase. Vid. *El juguete en España,* Espasa Calpe, Madrid, 1989). Más tarde, en los años de la guerra civil y franquismo, el juguete constituye un recurso muy utilizado para la propaganda y los recortables son de uso común en los dos bandos; posteriormente, con el franquismo, el juguete se pone descaradamente al servicio de la ideología que prepara a las niñas a través de las aventuras de Mariquita Pérez (YUBERO, Consuelo, y

En muchos casos la publicidad homogeniza al consumidor y lo convierte en un prototipo a la vez que se alimenta de estereotipos[96], constituyendo e esta

---

CONDE, Javier, La España de Mariquita Pérez (YUBERO, Consuelo y CONDE, Javier, *La España de Mariquita Pérez*, Información General, ediciones Aguilar, Madrid, 1996). Así expone esta *Enciclopedia* en su prólogo la necesidad de afirmar estas cuestiones nacionales "...para que el día de mañana puedan formar una familia católica ejemplar y servir eficazmente a los destinos de España" e instruye a los niños "para luchar con el gesto valiente y firme el ademán". En la actualidad y desde la irrupción del plástico en la década de 1960 y la aparición en escena de las nuevas tecnologías en 1980 (Nintendo crea la videoconsola en el año 1983), se dice que el juguete está democratizado; la autora trata de profundizar en este efecto democratizador para determinar con qué profundidad alcanza a todas las personas independientemente de su sexo, raza o condición y a partir del análisis de los catálogos pone de manifiesto aquellos mensajes discriminatorios o estereotipados que, directa o indirectamente dirigidos a la infancia, promueven unos modelos socializados restrictivos y de continuidad con las desigualdades. Para ello parte de la consideración del texto, la imagen y el color. Sus resultados son realmente interesantes. Como conclusiones finales se podría decir que un juego o materia de juego es tanto más valiosos cuanto más numerosas y elevadas son las energías que pone en actividad, cuanto más igualitarias son sus funciones con respecto al sexo, a la raza y a la condición social y cuanto más respetuoso se muestra con el medio ambiente y las culturas. Contrariamente, es menos estimable cuanto menos espacio concede al ingenio y a las habilidades sociales igualitarias en derechos y respeto con las personas y el medio ambiente (LIPOIVETSKY y ROUX). Del análisis de los catálogos la autora deduce que la mayor parte de los juguetes no alcanzan los objetivos anteriormente descritos, a menos en el aspecto igualitario y en el respeto por el entorno, y se comprueba que muchos juguetes (los de construcción, las muñecas y los juegos de acción y violencia) ofrecen una interpretación de la realidad colmada de estereotipos; reproducen el orden patriarcal que condena a la mujer a la pasividad, al cuidado y a la dependencia física y emocional, la reducen a la esfera privada del hogar y la encarnan bajo una sofisticada forma de violencia oculta en criterios de moda y belleza. El varón, en cambio, se verá apartado de todo lo relacionado con el hogar y los hijos para vivir sus intereses en el resto de los demás campos de la actividad y producción humanas, a partir del uso de la fuerza y las relaciones de competitividad.

[96] Vid. Las interesantes reflexiones de MARTINEZ LIROLA, María, *"Explorando nuevas formas de violencia de género: la mujer como objeto en los folletos de clínicas de estética"*, Global Media Journal México, volumen 7, núm. 13, pág. 6, al respecto de la publicidad hacia los niños y los problemas alimenticios de las chicas adolescentes que "deciden iniciar pautas alimenticias restrictivas para asemejarse a aquellos adultos de proporciones perfectas que se cuelan en sus vidas en el transcurso de las mismas pautas publicitarias que años atrás les habían fascinado con sus anuncios de bollos y comida rápida"

forma exageraciones de diferencias entre los géneros que son falsas[97], que además permiten condensar una gran cantidad de información en el menor tiempo posible[98]; de ahí que para llegar al mayor número de personas receptoras, deba utilizar las imágenes más mayoritarias que son muchas veces las que mayor daño producen entre otras cuestiones por esa resistencia al cambio.[99]

En las sociedades actuales se ve más reconocida y "amplificada" la discriminación de género, y el fomento de la misma. Este reconocimiento se pone de manifiesto tanto en regulación jurídica, recordemos la dispersión e hiperregulación ya mencionada, así como el constante crecimiento en lo que a denuncias y retiradas de campaña publicitarias se refiere. Parece que la "historia" ha dado un giro importante, la cuestión que ahora se plantea: ¿ese cambio es real o ficticio? ¿De fondo o de forma?[100]

---

[97] CAMPS, Victoria, 1998.

[98] Así, BERNÁRDEZ RODAL, Asunción, *Representación cinematográfica de la violencia de género femenino y masculino en el cine comercial español,* Ponencia en el Tercer Congreso Internacional de Ética y Derechos de Información, Valencia, 2005, pág. 9, que refieren al respecto que los estereotipos constituyen redes proposicionales o estructuras cognitivas, pero también son un fenómeno social en cuanto que implican un sistema de valores a partir de los cuales los individuos se categorizan a sí mismos y a los demás, tratándose de "una creencia generalizada que combina conocimiento y afectividad (ya que constituyen actitudes) y que hacen de los otros un algo "diferente" al nosotros".

[99] SANTISO SANZA, Raquel, "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio", *Acciones e Investigaciones Sociales,* número 13, octubre de 2001.

[100] En el año 2007 el Observatorio de la Publicidad dependiente del Instituto de la Mujer, ha recibido un elevado número de quejas en materia de publicidad comercial. Las reclamaciones se elevaron a 1.176 y el total de campañas denunciadas fue de 131. Las campañas más requeridas y denunciadas fueron el anuncio de Armani (747 denuncias) que fue valorado como una alusión a la explotación infantil para el turismo sexual; el de Dolce&Gabbanna, que fue interpretado como una representación permisiva de la violencia sexual hacia las mujeres, o el de Calgonit, por reproducir estereotipos de género al vincular las tareas domésticas exclusivamente

Con todo lo desarrollado hasta este punto, tras la reflexiva y clarificadora lectura de numerosos textos que analizan la cuestión de la publicidad comercial y la proyección que ésta hace de la imagen de la mujer, una de las primeras cuestiones que en este punto quiero dejar planteada no es tanto sobre el análisis cuantitativo de si la desigualdad existe o no, hecho a mi modo de ver, incuestionable, sino que el debate se plantearía respecto a la forma de como se está llevando a cabo dicho cambio, es decir, analizar el grado de "sofisticación" a la que se ha llegado a la hora de reinterpretar esa discriminación y su fomento.

Actualmente, el sexismo ya no recurre a estrategias tan evidentes como las de épocas anteriores, lo que va dificultando cada vez más la detección de anuncios sexistas o atentatorios contra la mujeres por parte del público y la crítica.

Ello conduce a otra cuestión ¿la utilización de la imagen de la mujer como objeto en los discursos publicitarios manifiestamente denigrante está en retroceso? o por el contrario ¿podríamos hablar de un repunte de la misma?[101].

Como adelanto a una de las conclusiones a tratar, decir que el sexismo no desaparece, opera a través de nuevas formas de reproducción de roles no igualitarios, se esconde tras la máscara del humor, la ironía, las representaciones animadas, el diseño gráfico o incluso, en discursos supuestamente modernos y liberalizadores, que tras una segunda lectura demuestran una conexión clara con los estereotipos no igualitarios tradicionales[102].

---

a las mujeres.

[101] Informe del Instituto de la mujer *"Tratamiento de la variable género en la publicidad que se* emite en los medios de titularidad pública", pág. 199.

[102] Vid. el texto del *Informe del Consejo de Estado a favor de prohibir los anuncios de prostitución en los medios de comunicación*, 9 de marzo de 2011.

El sexismo pervive en la publicidad[103], y ello a pesar de que la representación numérica está bastante equilibrada entre hombres y mujeres, las representaciones que se hacen de uno y otro en el discurso publicitario no son igualitarias[104].

[103] Vid. LÓPEZ LITA, Rafael y BERNAD MONFERRER, Estela, "Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra", *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, núm. 67, pág. 214, con cita de la Resolución del Parlamento Europeo A-4-0258/1997, sobre la discriminación de la mujer en la sociedad, cuando dice que " la imagen de la mujer en la publicidad puede ser en algunos casos merecedora de crítica cuando favorece la difusión de estereotipos sexistas, contribuye a la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y la mujer en la sociedad y ofrece representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino".

[104] Así, Informe del Instituto de la Mujer, "Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública", págs. 200 y 202: "En la publicidad televisiva actual las representaciones de personajes humanos muestran un equilibrio en la presencia numérica de los protagonistas hombres y mujeres. Las mujeres siguen más ligadas al hogar y lo doméstico a través de su representación como consumidoras tipo, especialmente en relación a las decisiones de consumo, de productos para el cuidado personal o del hogar. A pesar, de que cada vez más hombres y mujeres comparten roles, la adscripción de los mismos mantiene una desviación de género importante, de la que cabe destacar la reiteración del rol de la maternidad entre las mujeres y el de expertos entre los hombres.

Al igual que sucede con la asociación de roles, los universos de acción masculinos y femeninos, es decir, las representaciones ocupacionales, no son igualitarios. De esta forma, las mujeres tienen una presencia aún reducida en los ámbitos laborales y están más claramente asociadas al terreno del cuidado y lo afectivo en general. Desde la percepción de los públicos encuestados, ellas sirven (atienden o cuidan a otras personas), aconsejan, seducen, dan cariño y cuidan su salud; mientras que ellos afrontan decisiones financieras, son seducidos, conducen, compran coches caros y tienen alta tecnología. Las tareas del cuidado de otros y de sí mismos continúan siendo asignadas a las mujeres, aunque en algunos casos la publicidad está incorporando en ciertas condiciones a los hombres, un desplazamiento percibido como forzado y poco natural por las y los espectadores, sobre todo por estos últimos. El amplio predomino de la voz en off masculina (70%), confirma que los varones siguen representado desde hace décadas la voz de la autoridad, la credibilidad, el saber y la fiabilidad. Las voces femeninas sin embargo tienen otras connotaciones, como cercanía, confianza, sobre todo, al estar asociadas a productos de limpieza, cuidado, belleza. Por otro lado, las voces femeninas también se han incorporado con voces de las instituciones. Se ha detectado un eje transversal en la

Lo que ha cambiado en el mundo publicitario no es su contenido, sigue siendo el mismo, sino la forma de persuadir al receptor[105] así como la

---

configuración de la variable de género en la publicidad televisiva, que son los cuidados. Este discurso sobre los cuidados adscribe a las mujeres, de forma hegemónica, el rol de sostenedoras de los valores sociales y culturales y, en los últimos tiempos, la garantía de protección del entorno y la naturaleza. Este desplazamiento desde la lógica del cuidado doméstico, amplia las áreas de responsabilidad de la mujeres en los espacios públicos pero dentro de un marco de interpretación feminizado similar, dado que estas tareas aún están lejos de los valores normativos que definen los espacios masculinos, sobre todo, en el espacio público. Frecuentemente la publicidad analizada ha recurrido a la representación de modelos aspiracionales, que en múltiples ocasiones se asocian a personas famosas. El tipo de famosos representados varía en función de su pertenencia a un universo masculino o femenino. En el primer caso, predominan los deportistas, mientras que en el segundo caso, priman las actrices y modelos. El atractivo sexual que se muestra en las representaciones publicitarias sigue asociado al mismo canon de belleza que hace años, aunque las estrategias de insinuación se desplazan reduciendo la cosificación de los personajes y empleando estrategias más sutiles.

La reducción de mujeres objeto y la presencia minoritaria de hombres objeto, no anula la persistencia del culto al cuerpo, vinculada a la patologización del cuidado corporal y la lucha contra el envejecimiento y el peso. La publicidad mantiene las representaciones de las bellas y los bellos tradicionales, dado que se confirma como una estrategia de gran eficacia publicitaria, a pesar de que los públicos expresen en su discurso consciente y colectivo un agotamiento frente al modelo, solicitando como alternativa una representación más realista y cercana. En la percepción de proximidad de las representaciones de género, ambos sexos coinciden, aunque ellas en mayor medida que ellos, que la imagen publicitaria de la mujer está muy alejada de lo que la población tienen interiorizado que son las mujeres reales. La representación espacial de hombres y mujeres en la ficción publicitaria continúa ofreciendo una fuerte asociación de los hombres con los espacios abiertos y públicos -ámbito laboral, deporte y ocio y de las mujeres con los espacios privados hogar. Cuando los varones se incorporan al ámbito doméstico, en la publicidad prácticamente nunca lo hacen solos, siempre aparecen acompañados de una mujer. Frente a la disociación de ámbitos de acción, el ocio es el espacio compartido por excelencia, sobre todo entre los y las jóvenes. También se detecta en relación a esta franja de edad, que las mujeres han ido ocupando actividades tradicionalmente masculinas"

[105] En los últimos tiempos las formas de persuadir al receptor ha experimentado un notable cambio. Hombres y mujeres elegantemente vestidos cumplían con el papel de reclamo publicitario en los calendarios, etiquetas o tarjetas de productos relacionados con la indumentaria y un cuidado personal en el pasado, mientras que en la actualidad se exhiben los cuerpos desnudos. Un clásico en la materia que estamos abordando en este estudio es el "Mito de la

presentación de la discriminación de la mujer, por ello se puede afirmar que tras los diferentes formatos nos seguimos encontrando con los mismos o parecidos "viejos valores" sexistas y discriminatorios.

Con todo lo hasta aquí analizado no resulta baladí afirmar que la publicidad se afianza como el medio que permite y alimenta la persistencia de estereotipos sexistas, no sólo visualiza la realidad sino que se erige como estandarte creador de la misma.[106]

El modo de ver ciertas cosas afecta directamente a nuestra forma de

---

belleza" de la autora norteamericana Naomi WOLF, Emecé, Barcelona, 1991. Este auto define que la sociedad enseña a las mujeres a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física. Curiosamente, este mito fija asimismo cánones de belleza inalcanzables para la mayor parte de las mujeres (ejemplo, las delgadísimas *top-models)* de manera que en última instancia la búsqueda de la belleza conduce a un callejón sin salida. El mito de la belleza enseña a las mujeres a valorar especialmente sus relaciones con los hombres a quienes presumiblemente atraen con su belleza. Nuestro actual concepto de belleza se reduce a las mujeres a meros objetos y motiva a los hombres a tratar de poseerlas como si fueran muñecas y no seres humanos. De acuerdo con Naomi Wolf, la belleza es tanto una cuestión de comportamiento como lo es de apariencia. El mito sostiene que la clave de la felicidad personal de las mujeres radica en la belleza (o en los hombres en poseer a una mujer bella). En la práctica, sin embargo, el culto a la belleza response a un complejo sistema a través del cual la sociedad enseña a las mujeres y a los hombres a adoptar roles y actitudes específicas que los sitúan en una jerarquía social. El razonamiento sería el siguiente: adoptando las nociones tradicionales de feminidad y masculinidad, aumentamos nuestras perspectivas de éxito personal y profesional. De este modo la publicidad induce a los hombres masculinos a conducir el coche apropiado y a las mujeres femeninas a emplear los productos de belleza que les permitirán parecer más jóvenes y más atractivas para los hombres.

[106] SANTISO SANZ, Raquel, "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportes para un cambio", *Acciones e Investigaciones Sociales,* número 13, octubre de 2001, pág. 46: "para empezar, han de crearnos como consumidores. Para ello nos observan, estudian nuestras vidas y nuestros más íntimos deseos y sueños. Pero no para reproducirlos, sino para hacernos salir de ellos, desear ser otra persona, parecernos a otros, vivir otras vidas... Y para hacer que sus diferentes receptores sueñen al unísono, un sueño siempre transformable en consumo, ha de partir de lo que ya compartíamos. De aquí su lado conservador, su tendencia a repetir lo más sólidamente asentado...Y para llegar al mayor número de personas ha de utilizar, imágenes más mayoritarias, que son las más retrógradas y resistentes al cambio."

interpretarlas[107]. Los medios de comunicación actúan como transmisores de imágenes modelo y pueden influir en el comportamiento social a través de la publicidad comercial[108]. Así, parto de la creencia más firme de que no sólo pueden sino que deben influir pero positivamente en ese comportamiento social[109].

Cuando la publicidad comercial refleja la diversidad de funciones de uno y otro sexo, contribuyen a hacer realidad la igualdad de derechos entre hombres y mujeres[110]. Efectivamente, la persistencia de estereotipos sexistas se debe en buena medida a la proyección a través de los medios de comunicación de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres como trabajadores o cuidadoras, productivos y no reproductivas, lo que dificulta a su vez la participación paritaria de mujeres y hombres en la vida familiar y social.[111]

Los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo

---

[107] En este sentido, BERGER, John, *Modos de ver,* Gustavo Gil, Barcelona, 2000, esp. pág. 62, manifiesta que "para que un cuerpo desnudo se convierta en un desnudo es preciso que se le vea como un objeto, y el verlo como un objeto estimula el usarlo como un objeto" (escritor inglés de ideología marxista, entre cuyas obras destaca G por la que ganó el premio Booker de 1972).

[108] RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 146.

[109] De hecho, la influencia- no siempre positiva-es una realidad.

[110] Vid. el *Informe sobre la discriminación de la mujer en la publicidad* de 25 de julio de 1997 elaborado en el seno de la Comisión de Derechos de la mujer (A 4-0258/97), pág. 10.

[111] Vid. el *III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres* 1997-2000.

Dentro del IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres de 2003-2006, del Ministerio de Trabajo, se encuentra ya como objetivo primordial, entre otros, el de la promoción de valores y la difusión de prácticas sobre la igualdad entre hombres y mujeres.

femenino son la belleza, la juventud y la delgadez. Hay todo una serie de mentiras en torno a estos valores que a base de repetirlas desde los medios de comunicación, se han ido convirtiendo en verdades absolutas e incuestionables; así por ejemplo: la belleza, juventud y delgadez son condiciones indispensables para el acceso al éxito y que cualquier mujer puede conseguirlo con esfuerzo[112].

Me gustaría llamar la atención sobre este último punto en el sentido de que son las características de personalidad de quien hace dieta y no la delgadez en sí misma lo que se desea crear; es decir, lo que realmente se está buscando es la conducta y no una apariencia[113].

Algo similar ocurre con las personas ancianas, en este caso podemos decir, más o menos en la misma medida tanto los hombres como las mujeres, desaparecen de los mensajes publicitarios positivos.[114]

---

[112] En este sentido, WOLF, Naomi, *El mito de la belleza*, ya cit., observa que la belleza, la delgadez y la juventud femenina ya no son unos dones del cielo que caían como una bendición sobre algunas elegidas; ahora se ha transformado en un culto universal, en obligación cotidiana y obsesiva y en ineludibles imperativos sociales, sin los cuales las mujeres sienten su identidad devaluada y la amenazantes sombra del fracaso personal, muchas veces con trágicas consecuencias; en conclusión, la mujer occidental de hoy se siente obligada a vivir en la perfección.

[113] Vid. En este sentido WOLF, Naomi*, El mito de la belleza*, ya cit., para quien, por ejemplo, ponerse a dieta es uno de los más potentes sedantes políticos en la historia de las mujeres; una población así es fuertemente maleable porque la preocupación por el peso crea un total derrumbamiento de la autoestima y de la eficacia; odiar la forma del propio cuerpo es una forma de odiar la femineidad; el hambre hace que las mujeres se sientan mal y piensen mal y hace que las mujeres con éxitos se sientan fracasadas: "no se puede pensar bien, amar bien, dormir bien, si no se ha cenado bien".

[114] La edad vuelve invisibles a las personas, especialmente a las mujeres en el discurso publicitario puesto que a partir de una determina edad y con apariencia de tenerla, se eliminan por completo de la publicidad. El hecho de que los rostros femeninos maduros no sean habituales en los medios de comunicación transmite un mensaje social que deja huella en la imagen corporal y en los cuidados que hacia el cuerpo han de tenerse. Las ausencias dicen muchas veces más que las presencias.

No se puede restar ni un ápice de importancia al papel que los medios de comunicación y los intereses comerciales tienen en la difusión de estos ideales. El bombardeo de imágenes y los mensajes a los que nos someten hacen que se acepten como normales ciertas distorsiones de las proporciones reales del cuerpo y las consecuencias que pueden tener para la salud.

La publicidad es contradictoria pero se asimila y acepta como normal y válida y no se somete casi nunca a crítica[115], aunque he de decir a este respecto que parece que la tendencia está cambiando.

La mujer hoy en día supone uno de los mayores consumidores de los productos con mayor mercado, así por ejemplo los productos dietéticos, cosméticos, estéticos, moda, etc. y todos ellos giran una y otra vez en torno a estos valores femeninos de belleza, delgadez y juventud. Cabe preguntarse si en realidad lo que vende es esa imagen de esplendor o más bien los mensajes contradictorios que el público recibimos a través de los mismas, es decir interesa más a efectos de venta que el destinatario tenga una autoestima elevada o más bien la autoestima baja hace que se compre más.

Tomemos como ejemplo los anuncios que aparecen en la gran mayoría de las revistas femeninas; partimos de un hecho relevante, una de las más importantes fuentes de financiación que estás tienen provienen precisamente de los productos que en ellas se anuncian lo que por otra parte implica el condicionamiento de los artículos de la revista a esos productos. La imagen que se utiliza en la mayoría de las ocasiones y que se vincula directamente con el éxito es el de una mujer esbelta, delgada, joven, sexy, sin ningún tipo de imperfección, imágenes que en su mayoría están tratadas digitalmente pero que

[115] Es habitual encontrar en revistas, anuncios y catálogos de moda, mujeres con expresiones poco felices, pálidas, excesivamente delgadas, con características relacionadas con la enfermedad o la locura, estética de mujeres maltratadas, sometidas e imágenes casi pornográficas de niñas y adolescentes... todo ello acompañado de un mensaje contradictorio, engañoso y manipulador.

queda vinculada a la eficacia del producto que se está comercializando.

Esa perfección física no existe, es un producto creado a base de trucos digitales, maquillajes, luces, etc., por consiguiente el otro mensaje que la mujer real está recibiendo es el de que su cuerpo no es perfecto y necesita comprar ese producto para conseguir la perfección y con ella el prestigio social, económico, personal.

La autoestima baja es la que hace que se compre más, la consecuencia de esta manipulación es clara, el cuerpo de la mujer se ha convertido en su peor enemigo, lugar de sacrificio, frustración, culpa, penitencia y renuncia. El cuerpo ya no se concibe como un todo sino como un conjunto de partes que gustan más o menos[116].

[116] Los estudios que relacionaban publicidad y valores culturales comenzaron a realizarse a comienzos de los años sesenta. A lo largo de casi dos décadas, en el marco de la revolución cultural que caracterizó a ese periodo, floreció una investigación muy dispersa, sin unos fundamentos teóricos definidos, orientada a la denuncia del imperialismo cultural de Occidente. Al final, se llegó a un callejón sin salida en el que se pretendía ver reflejos de culturas dominantes en cualquier elemento de un spot publicitario. A comienzos de los años ochenta, sin embargo, W. POLLAY, Richard (1983), desarrolló una metodología y un "código germinal" pretendidamente objetivo para medir los valores culturales en los anuncios. Como consecuencia, en los años siguientes se publicaron numerosos estudios centrados en el análisis de los valores culturales explícitamente contenidos en la publicidad. Años después, utilizando una versión modificada del esquema de POLLAY, SRIKANDATH analizó los valores culturales representados en los anuncios comerciales de la televisión hindú. Los resultados de esa investigación indicaron que "la publicidad televisiva de la India promueve con más frecuencia-- si no predominantemente- los valores de la tecnología y la modernización, a la vez que los del consumerismo (1992). Para entonces, Richard Pollay había desarrollado ya su famosa teoría del *"Espejo distorsionado*". En un trabajo que ha sido largamente reproducido y citado (1986), este autor analizó más de 400 anuncios de tres países distintos, estableció inferencias de valor entre los anuncios de unas mismas categorías de productos en esos mismos países. Apoyándose en una tabla que abarca 42 valores aceptados en esas culturas, Pollay llegó a la conclusión de que la publicidad no impulsaba por igual valores de la sociedad en la que se encontraba, sino que se daba una distorsión. La publicidad es, sí, un espejo de la sociedad; pero un "espejo distorsionado". He aquí sus palabras: "no todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización. Además, algunos de nuestros valores culturales

aparecen en los anuncios mucha más habitualmente que otros. De tal modo que, si bien es cierto que la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados? Cuatro años más tarde, Pollay llevó a cabo una investigación sobre 2.000 anuncios publicados en revistas de gran circulación (desde 1900 a 1980) y 250 spots televisivos (1970-1980) y llegó a la conclusión de que había "una gran consistencia en el tiempo y en los distintos medios " acerca de los valores más frecuentes promovidos en el discurso publicitario; concluía que "la publicidad refleja sólo determinadas actitudes, conductas y valores. Modela y refuerza solamente ciertos estilos de vida y <<filosofías>> aquellos que sirven de los intereses de los vendedores".

Vid. Todo el tratamiento de esta cuestión en el documentado trabajo del especialista en ciencias de la información, comunicación audiovisual y publicidad MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, *Los valores en la publicidad: un nuevo planteamiento ético y comercial,* Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, 2010, págs. 25 y ss.; el autor señala que los resultados de un estudio realizado en España sobre más de 400 spots del *prime time* televisivo español (21:00 a 23.30 horas) y contrastando los resultados de un canal público, TVE 1, con los de un canal privado, Tele 5, fueron los siguientes: 1.- El valor más frecuentemente empleado en la publicidad televisiva española es el valor de la comodidad, el confort, la facilidad de uso, valor que responde a uno de los instintos más primarios del ser humano, especialmente en las sociedades industrializadas. Y es ahí donde la publicidad se sirve para crear situaciones relajantes, confortables, que atraen la atención del espectador. De entre los 198 anuncios registrados en TVE 1, este valor está presente en el 22,7 % de ellos; y en los 221 anuncios de Tele 5, lo encontramos en el 24,9 %. Está claro que es un valor frecuentemente empleado por los publicistas, pues casi una cuarta parte de los anuncios apelan a él; 2.- El segundo valor más usado es el placer y disfrute: lo encontramos en el 17,6 % de los anuncios de TVE 1 y en el 16,7% de los de Tele 5. También aquí los porcentajes de ambas cadenas son muy parecidos. Casi al mismo nivel, aparece el tercer valor -el de economía y barato- que está presente en el 18% de los spots de TVE y al menos e, el 14% en Tele 5. Todo esto permite adelantar una conclusión: la publicidad española, a pesar de su pretensión de ser un "reflejo de nuestra sociedad" es en realidad un reflejo muy parcial de ésta: los valores y aspiraciones de los spots apelan, principalmente, a las tendencias más egocéntricas y utilitaristas. 3.- Por el contrario, los valores más frecuentemente invocados en el discurso de la educación, de la política, de la literatura o de los medios de comunicación (tolerancia, paz, educación, solidaridad, amistad, progreso) apenas tienen cabida en el discurso publicitario; precisamente porque no incitan al consumo. Un ejemplo de esto ese el hecho de que un valor tan importante en nuestra cultura como el de sabiduría y afán de saber no aparece en la publicidad de ninguna de las dos cadenas. Otros valores claramente infravalorados por la publicidad de ninguna de las dos

La publicidad comercial en definitiva no sólo debe de ser entendida como instrumento de comunicación vinculado al mundo de la producción, de la economía como fin de obtener un mayor incremento de ventas de un producto o servicio, sino que ha sido también, en todas sus épocas, un poroso agente de conformación social.[117], y en el caso de la publicidad comercial en que aparecen

---

cadenas. Otros valores claramente infravalorados por la publicidad se encuentran también entre los más valorados por nuestra cultura: amistad, competitividad, comprensión/ternura, patriotismo, respeto por los mayores, trabajo/esfuerzo y tradición. Todos ellos aparecen en menos del 1% de los spots. Esto apunta a que los valores más relegados en la publicidad televisiva actual son de tres tipos:-los de carácter transativo y altruista (amistad, comprensión); -los valores más ancestrales (patriotismo, respeto a los mayores/madurez, tradición); - y los que implican responsabilidad personal (competitividad, trabajo/esfuerzo).4. Por otra parte, las diferencias entre una y otra cadena no son importantes. La coincidencia es grande tanto en los más valorados como en los más ignorados. La única discrepancia reseñable es la preferencia de algunos valores en la publicidad de Tele 5, que casi doblan a TVE: evasión, juventud, mágico/milagroso y sexo/sensualidad. Todo esto nos lleva a concluir que esas cuatro notas son más definitorias de la programación *el target* de Tele 5 (y, por tanto, de su publicidad) que las del canal público. 5.- Por otra parte, si ponemos en relación los resultados de los valores con la variable del *targe*t (masculino, femenino o indiferenciado) veremos que algunos valores tienen más eco en la mujer. En el caso de autoestima y cuidado de si, belleza y seducción, efectividad, mágico y milagrosos, modernidad, orden y limpieza, salud, popularidad. En cambio, hay otros valores que se dan más en los anuncios para hombres, es el caso de evasión, independencia, éxito, juventud, poder, riqueza y dinero, seguridad, status social. Los más típicamente indiferenciados, que tanto apelan al hombre como a la mujer, son comodidad, calidad, economía/barato, globalidad, novedad, placer y disfrute tecnología.

[117] Vid. MÉDIZ NOGUERO, Alfonso, *Los valores en la publicidad: un nuevo planteamiento ético y comercial*, ya cit. Págs. 6 y 7, que recuerda que la publicidad ha proclamado ideales (en la propaganda y en la publicidad social de las ONGs), ha influido en las modas y en las corrientes estéticas, ha configurado un género artístico (el cartel publicitario), ha promocionado a determinados artistas que han pasado a la historia por sus creaciones en el cartel ismo publicitario y, sobre todo, ha contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida; pone aquí el ejemplo de Coca Cola: ¿qué vende? "no un sabor distinto, ni una fórmula nueva, ni un precio más asequible; en todo eso se diferencia poco de Pepsi-Cola. Vende *juventud*, en todos sus spots, en todos sus mensajes. Desde 1968, la juventud es un valor emergente. Ya no son los adultos quienes marcan el punto de referencia social, sino esa franja de edad con la que todos quieren identificarse...".

o se ven implicadas mujeres, en muchos casos, el mensaje que se está transmitiendo está fundamentado en valores claramente sexistas, discriminatorios y estereotipados.

Los medios de comunicación y con ellos la publicidad comercial, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, en la proyección de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que existen importantes logros alcanzados en los que a cotas de igualdad se refiere. Una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo, no es veraz.

La exigencia de no transmisión de estereotipos de la mujer está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la Organización de Naciones Unidas y por la Unión Europea. Todos instan a los países miembros a colaborar con los medios de comunicación para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos, equilibrio que se reconoce como factor para erradicar la desigualdad y frenar la violencia de género. No en vano el origen de este tipo de violencia radica en la creencia de que la mujer debe estar subordinada al hombre.

Con todo lo hasta aquí analizado, la publicidad se erige como una plataforma idónea para fomentar la conciencia y la igualdad de género, aun cuando los motivos que se estuviesen buscando fueran puramente comerciales.[118]

Vid. también del mismo MÉDIZ NOGUERO, Alfonso, "Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida", *Información para la paz, ponencia cuarta*, págs. 61 a 84, esp. pág. 62.

[118] Vid. LÓPEZ PÉREZ, Susana, "Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género", *Actes de Congènere: la representació de génere a la publicitat del segle XXI, Universidad del País Vasco*, págs. 6 a 10: "existe la también la posibilidad de una publicidad que, aun guidada por motivos puramente comerciales, puede servir de plataforma idónea para fomentar conciencia de igualdad de género, modificando a través de sus mensajes visuales, impresos y sonoros, actitudes y mentalidades mediante la construcción de una identidad

diferente. No nos referimos a las campañas institucionales que desde organismos públicos tratan de favorecer una mentalidad nueva en torno a la igualdad de la mujer. Nuestro punto de atención es otro: el de la publicidad comercial que a la vez que trata de vender un producto o un servicio está creando un discurso que reviere en un positivo cambio de mentalidad sobre la mujer. Un repaso analítico al discurso que sobre la mujer han sabido realizar algunas agencias y anunciantes desde las postrimerías del franquismo hasta la actualidad nos permite afirmar que tan eficaz desde el punto de vista de los objetivos mercantiles puede resultar una publicidad discriminadora como una publicidad no sexista, sino creadora además de una imagen renovada de la mujer, acorde con el papel que ejerce en la sociedad actual y con los retos de futuro que le están reservados... Pero más allá de estos intentos de adaptación, encontramos algunas campañas que, teniendo como objetivo prioritario la rentabilidad económica, han apostado abiertamente por propiciar a su vez un cambio de valores. Son campañas que buscan deliberadamente una modificación de la percepción acerca de la mujer, de las relaciones entre ambos sexos, del reparto de roles y tareas, de la percepción sobre el propio cuerpo, y todo ello sin perder el horizonte de su finalidad: la cuenta de resultados del anunciante. Que existe una publicidad especialmente sensible con este asunto lo demuestra el hecho de que los premios concedidos por diversas instituciones relacionadas con la igualdad de género no quedan desiertos. Por poner un ejemplo, destacamos los premios Crea Igualdad del Instituto de la Mujer. La marca de detergente de la lavadora Puntomatic ha sido una de las galardonadas por su original y desenfadada campaña Ellos También Pueden. Mediante mensajes simpáticos protagonizados por unos hombre que se ríen sanamente de sí mismos, la agencia publicitaria Shackleton elaboró un spot para TV donde muestra a un grupo de bailarines que realizan una coreografía al son de una música cuya letra viene a decir que poner la lavadora no es difícil, que los hombres también pueden hacerlo y que "los gayumbos no se lavan solos". Finaliza con un mensaje informativo: las mujeres dedican cinco veces más tiempo que los hombre a las tareas domésticas. El mensaje escrito "por el reparto igualitario del trabajo en casa" al que se añade el eslogan de la marca, "Puntomatic, un mundo sin manchas“, resume la finalidad: la igualdad de hombres y mujeres en el reparto de las tareas domésticas hará que el mundo esté más limpio. El director creativo de la campaña, Juan Nonzioli, resaltó: "Estamos en una nueva era de la comunicación comercial porque ahora, además de anunciar un producto, también se puede hacer algo por mejorar la calidad de vida de la sociedad en la que vivimos". Parece, pues, que la eficacia comercial no está reñida con la abolición de estereotipos... Especialmente (destaca) el anuncio de Prenatal que presentaba la marca bajo el eslogan "ahora te toca a ti, papa". En este spot, un hombre joven portaba a su bebé apoyado en su vientre en una mochila Prenatal y subía a un autobús. Las mujeres, muchas de ellas con el periódico en la mano y vestidas para la oficina, le cedían el asiento y lo observaban de maravilladas. La obra es de Luis Bassat y con esta campaña logró involucrar al padre en las tareas de cuidado de la prole con el eslogan: "mamá ya lo ha llevado encima nueve meses, ahora te toca a ti, papá". Señala Bassat: "no podemos ni pretendemos cambiar el mundo pero si adelantarnos a cambios anunciados“. La

III. Estereotipos femeninos en la publicidad comercial

1. Consideraciones terminológicas

Tradicionalmente se ha entendido el sistema sexo-género como la clasificación que diferencia el sexo biológico (genitales, cromosomas, etc.) de las atribuciones socioculturales a cada sexo, lo que se llamaría género (el hecho de que las mujeres sean más afectivas, asuman más tareas domésticas, etc.).

Así cuando acudimos al *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (en adelante R.A.E.) podemos comprobar cómo sólo recoge una acepción similar a esta definición de la palabra género: "Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes"[119]

---

publicidad que se anticipa a nuevas corrientes tiene una rentabilidad extraordinaria". Es uno de los publicistas más considerados quien corrobora la tesis mantenida en este artículo: que la publicidad puede ser efectiva apostando por los cambios, por aquellos que incidan en la igualdad, la justicia social, un mundo mejor, con derechos para todos. Una marca, sin embargo ha logrado demostrar que también en este terreno una publicidad respetuosa con la mujer es posible. Dove, la marca de Unilever, rompió el estigma en 2004 y desde entonces sus campañas por la belleza real presentan modelos de todas las edades, razas, formas y altura. Su intención es doble: dotar a la marca de un nuevo valor (que los productos Dove son productos para las mujeres reales) y, en segundo lugar, debatir e informar sobre la estética de la mujer, más allá de un objetivo concreto de ventas y una comunicación masiva puntual como fue la publicidad. El objetivo de las campañas Dove ha sido el de ofrecer una nueva visión de la belleza que sea más tolerante, más saludable, más democrática.

[119] www.mujeresenred.net/. "El género Femenino a través de la publicidad", Federación de Mujeres Jóvenes, señala que el academicismo más estricto ha sido duro con el tratamiento del concepto "género". Pese a que la RAE se haya autodenominado en varias ocasiones como "Notarios de la realidad" lo cierto es que se niegan a recoger esta acepción que ya se puede encontrar en textos y en el habla cotidiana. Si bien es cierto que su paradigma significativo ha sido asociado popularmente a categorías gramaticales, no menos cierto es que actualmente su uso como "conjunto de características socialmente atribuidas a las personas por su pertenencia a un sexo u otro" está muy extendido. Las variaciones de la lengua habitualmente son recogidas por el diccionario, no así el uso de "género" que parece no interesar a una Academia cuyos

Por estereotipo cabe entender toda una variedad de ideas preconcebidas que las personas tienen acerca de cómo es alguien o algo relacionadas con la conducta de grupos de personas con características comunes.

Los estereotipos de géneros están constituidos por aquellas imágenes relacionadas con la concepción de hombre-mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes según los modelos sociales, culturales, religiosos.

La preocupación por algunas representaciones estereotipadas de género en la publicidad no es nueva, así los estudios sobre los modelos de hombre y mujer en la publicidad, se vienen sucediendo durante, al menos, las cuatro últimas décadas[120].

---

sillones ocupan casi exclusivamente hombres (en 400 años apenas han pasado 5 mujeres). Derivado del uso del anglosajón "gender" se puede situar la primera definición feminista del sistema sexo-género en 1975, cuando Gayle Rubin escribe un artículo titulado "El tráfico de mujeres: Notas sobre la economía política del sexo". Anteriormente ya se había abordado el debate sobre la especificidad de cada sexo principalmente en el ámbito de la psicología.

[120] GARRIDO LORA, Manuel, "Estereotipos de género en la publicidad Creativa y Publicidad*, Revista Creatividad y Sociedad,* octubre 2007: "(...) en 1968, Giancarlo Marmori, localiza en los anuncios de las principales revistas de la época diversos modelos de mujer con profundas referencia míticas, desde la abusiva Wanda y a la abusada Justina, a la turbia Maupin y a la límpida Virgen, a la pudibunda Susana". La Eva tentadora, la Justina masoquista o la Wanda dominante de las que habla Marmori no son más que concepciones estereotipadas de la condición femenina que llegan hasta nuestros días, y llama poderosamente la atención que la perspicacia del investigador italiano le hiciera descubrir modelos que no serían tenidos en consideración por otros investigadores hasta casi tres décadas más tarde (...).

Con excepción de Marmori, las primeras investigaciones sobre los estereotipos de mujer en la publicidad nacen en los Estados Unidos, y llegan a la conclusión de que la mujer representada se muestra preocupada por su aspecto físico y por las tareas domésticas, aparece habitualmente en el escenario doméstico y raras veces como profesional (Culley y Bennet 1976; en Pearson *et al.* 1993:360). Un estudio posterior de Sullivan y O´Connor (1988), certifica que la publicidad norteamericana sufre un cambio significativo entre 1970 y 1983, pues "muestran mujeres polifacéticas y hombres que son capaces de, además de desempeñar su labor

En España, a mediados de los años ochenta comienzan a surgir los primeros estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad [121]

2. Tipos de estereotipos femeninos

2.1. Breve consideración

Como ya he puesto de manifiesto anteriormente, con demasiada frecuencia la publicidad[122] en los medios de comunicación audiovisuales[123] nos trasladan modelos sociales y estereotipos sexistas y ello a pesar de que las leyes de igualdad existentes en nuestro país lo prohíben[124].

---

profesional, colaborar con los quehaceres domésticos" (en Pearson et al. 1993:363).

[121] En este sentido BALAGUER, Mª Luisa, *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión,* Málaga, Arguval; PEÑA-MARIN, Cristina y FRABETTI, Carlo*; La mujer en la publicidad*, 1990, Madrid, Instituto de la Mujer; REY, Juan, "El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario", (1994), Madrid, Fundamentos; LEÓN, José Luis, "Mitoanálisis de la publicidad" (2001), Barcelona, Ariel.

[122] Vid. PEÑA-MARÍN, Cristina; FABRETTI, Carlo: *"La mujer en la publicidad",* Madrid: Ministerio de asuntos sociales, Instituto de la Mujer, 1990, p. 5: "...la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas"

[123] Vid. Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), *"Los estereotipos de género en la publicidad"* a través del análisis de los cien anuncios más emitidos durante 2014 en Telecinco, Antena3, Cuatro TV, La Sexta y Canal Sur, sostiene que "la publicidad perpetúa a la mujer como la encargada del cuidado familiar y de la limpieza". Que el 30% de los anuncios más emitidos en televisión reproduce estereotipos sexistas y el 85% de las mujeres que protagonizan anuncios son jóvenes, mientras que los hombres maduros con una imagen profesional son más habituales.

[124] Vid. la Ley de Televisión sin Fronteras, 1994, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la Coordinación de Disposiciones Legales,

La imagen de la mujer ha evolucionado en el tiempo[125], desde la tradicional ama de casa hasta la actual imagen de la mujer como objeto de deseo o la imagen de una supermujer, sin defectos, indiscutiblemente hermosa.

Son numerosos los estudios que se han realizado a cerca de los estereotipos femeninos existentes[126], sin embargo aquí aludiremos a tres

---

Reglamentarias y Administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, 1994, actualmente derogada por la Ley General de la Comunicación Audiovisual; se considera publicidad ilícita aquella que se trasmite por televisión y muestra discriminación, entre otras cuestiones, por razón de sexo. A partir de 2010, y con la entrada en vigor de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, esta consideración pasa a ser válida para los medios audiovisuales (radio y televisión).

[125] TORRENT, Lluis, *"5 minutos de lo que la publicidad le hace a las mujeres",* www. Unitedexplanations.com, 2014: "...ya han pasado 102 años desde la primera aparición de la mujer en la publicidad, desde ese primer anuncio en el que una mujer "deseaba ser un hombre".

[126] En este sentido, BALAGUER, María Luisa, *"La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*" ya cit.; en la investigación realizada en 1985, identifica cinco tipos de mujer en la publicidad española: mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. La mujer ama de casa response al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su prole y realizar las tareas domésticas. La mujer trabajadora muestra actitudes alocadas absolutamente incompatibles con una vida estable. La mujer objeto, por su parte, se ofrece a la contemplación masculina; la mujer inferior al hombre se caracteriza, por su inferioridad física y mental respecto al hombre y finalmente, también la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto.

También identifica cuatro estereotipos de hombre en la publicidad española: el ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador.

LEÓN, José Luis, "Mitoanálisis de la publicidad" (2001), ya cit.; según este autor la publicidad recurre a cinco representaciones esenciales de la mujer: *La mujer comercial,* una idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud,; *la Afrodita en acción*, una mujer cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina; *la gran madre,* el arquetipo universal y primigenio; *las chicas del girl ,*poder de las muchachas, que encarna la combatividad de las jóvenes contra el hombre; y finalmente, *la mujer víctima,* cosificada y dependiente del varón,.

grandes grupos[127]

2.2. Mujer ama de casa

Si existe un estereotipo por excelencia en el mundo publicitario este es el de la mujer ama de casa, madre y cuidadora y ello a pesar de que como iremos viendo, esta imagen estereotipada se ha ido moderando, yo más bien pienso que se ha ido suavizando tanto en el tono como en la propia imagen pero de modo alguno se puede decir que ha desaparecido del panorama publicitario y comercial

Cierto es que ha sido uno de los que más cambios ha experimentado. La integración de la mujer en el mercado laboral ha supuesto un reduccionismo de la distancia entre hombres y mujeres, esto ha llevado a un mayor alejamiento del modelo tradicional de familia.

El cambio cultural, social, económico, centrado en acortar cada vez más las diferencias entre hombres y mujeres, la consecución de la igualdad de condiciones entre ambos hace que una de las principales vertientes en las que se asienta la publicidad comercial sea la adaptación que paulatinamente se está haciendo de los hombres en el desempeño de tareas que hasta hace relativamente poco tiempo estaban reservadas a las mujeres.

Ello se ha visto reflejado en el discurso publicitario, esto es en la mayor presencia del hombre en el rol de padres, esposos, así como una mayor implicación los mismos en las tareas domésticas y educativas. Es por todo ello por lo que hoy se puede apreciar que la mujer presenta estereotipos de ama de casa y madre más moderados.[128], dejando de estar representadas

---

[127] Vid. DÍAZ SOLOAGA, 2007, habla de cinco estereotipos funcionales de mujer presente en las imágenes publicitarias.

[128] Vid. ROYO VELA, Marcelo y otros: "Los roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX", *Comunicación y sociedad,* Vol. XVIII. Núm. 1, 2005, págs. 113-152: "...los roles relativos a ama de casa y madre

exclusivamente en casa, pasan cada vez más a integrarse en otro tipo de entornos. ¿Ese cambio es real?[129] O, mejor planteado ¿esa presencia más moderada de estereotipos de mujer ama de casa en el discurso comercial es

---

se van presentando con mayor moderación ya desde la década de los setenta, tendencia que se acentúa en la década de los ochenta".

[129] Vid publicación de adwomwn.blogspot.com.es/2009,(www.adwomwn.org) 21/enero/2009 ¿Ha cambiado la publicidad de productos para el hogar? Detergentes, electrodomésticos los productos para el hogar han ocupado siempre grandes espacios publicitarios en televisión, radio y prensa. Según un informe realizado en 2007 por el Consejo Audiovisual de Andalucía, sólo la publicidad de productos de limpieza representa el 4.53% de los anuncios emitidos. De los anuncios analizados en este estudio, el 79% reproducen estereotipos tanto femeninos como masculinos. Un estudio de la Universidad Argentina de la empresa (UADE) desde su Instituto de comunicación y Diseño (INCOD) difunde que el grupo de las amas de casa sus ven reflejadas en los anuncios publicitarios televisivos que, específicamente difunden productos de limpieza, lácteos y productos de higiene personal, estética y belleza ¿Significa esto que los actuales anuncios de productos para el hogar mantienen el mismo discurso que los emitidos décadas atrás? Hasta no hace mucho tiempo, las mujeres eran las encargadas de las labores domésticas en su totalidad. De hecho la gran mayoría no trabaja fuera de casa. El marido era quien llevaba el dinero a casa y la mujer le aguardaba con la ropa lavada y planchada y la comida preparada. Esto se reflejaba en los anuncios de detergentes o de electrodomésticos. Ellas eran el claro público objetivo y a ellas se les hablaba directamente. El detergente en cuestión era el que debían usar si querían que su marido estuviera contento y la lavadora de turno era la ideal para ser una buena madre. Hoy en día, aunque el modelo de familia explicado anteriormente se repite en muchas casas, la mujer actual ya no se dedica exclusivamente a ser ama de casa**,** sino que trabaja fuera de casa, igual que el marido, y ambos deben repartirse las tareas domésticas. Esta es la tendencia. Sin embargo, los niveles de corresponsabilidad no están equiparados y sigue siendo la mujer la que dedica más número de horas a estas tareas. En realidad, el cambio de roles en la sociedad no parece ser desde luego muy radical. Un reciente estudio de la fundación norteamericana Whirlpool, basado en más de 7.000 entrevistas a mujeres de Francia, Alemania, Italia, Gran Bretaña y España, señala que cinco de cada diez trabajadoras aportan la mitad de los ingresos de su hogar. Pero el 86% de las encuestadas asegura que cuidar de la familia es su responsabilidad. Esta debe ser la razón por la que los anuncios d**e** productos para el hogar siguen dirigiéndose a las mujeres, aunque cada vez sean más las marcas que buscan integrar al hombre en las tareas del hogar. Está claro que el modelo de ama de casa está cambiando, pero ¿lo ha hecho también la publicidad de productos del hogar? Podríamos decir que no, si nos fijamos en el destinatario del mensaje: continúa siendo la mujer. La diferencia en este sentido es que la mujer ha pasado de ser un ama de casa abnegada a una mujer trabajadora fuera del hogar.

correlativa al cambio real que se está produciendo en la sociedad?

Veamos a continuación unas imágenes que corresponden a tres anuncios de diferentes épocas (años 60, años 90 y año 2000) de productos del hogar ¿estamos ante un cambio discursivo o más bien ante un cambio de carácter estético?.

Fig. nº 1

Fig. nº 2[130]

[130] www.youtube.com/, grabado en febrero de 1991

[

Fig. nº3

2.3. Mujer bella

La imagen física y su cuidado como uno de los objetivos más importantes en el mundo publicitario vienen dados sobre todo por la cultura del cuerpo perfecto. Uno de los axiomas del éxito, es la de estar en el cuerpo perfecto. Así, vemos en la delgadez, la juventud, en un físico libre de arrugas, granos, etc., el secreto del éxito.

A través de este tipo de publicidad lo que en realidad se fomenta es lo que la autora Naomi Wolf ha llamado como "el mito de la belleza"[131]. Esta autora manifiesta que la clave de la felicidad de las mujeres radica en la belleza y en los hombres en poseer a una mujer bella.

En España, los anuncios de belleza se sitúan entre los primeros puestos en volumen de facturación[132]. Ello se ve reflejado en la publicidad que

[131] WOLF, Naomi, *El mito de la belleza*, ya cit.: "la mujer alimenta su piel con las maravillas que no puede ingerir por su boca sin sentir culpa o crearle algún problema".

[132] Vid. http://www.infoadex.es/indez.html; en España según la Lista de InfoAdex, los anuncios de belleza se sitúan en tercer lugar por volumen de facturación con más de 500 millones de euros de inversión correspondiente a 2008.

diariamente se emite y que nos transmite que lo más importante y primordial en nuestras vidas en nuestro aspecto físico.

El modelo de belleza que nos vende la publicidad está basado en una perfección-ficticia, construida a base retoques informáticos que se traducen en mujeres sin arrugas, ni cicatrices, ni granos, en definitiva sin ningún tipo de defecto. Es por ello que el mensaje que se está emitiendo a la sociedad es el de que la mujer bella es aquella que sigue esos parámetros creados de físico perfecto y con él se ven relacionados la juventud, la autonomía, la independencia, el poder económico que son los valores más aplaudidos y anhelados.

2.4. Mujer -sexo, mujer-erotismo

Asociación mujer-sexo, mujer- erotismo sigue constituyendo a día de hoy una de las fórmulas mágicas en el discurso publicitario[133]. La presencia femenina en todo tipo de productos de la más dispar naturaleza, (bebidas alcohólicas, coches, perfumes, material de construcción, etc.) sirve como uno de los mayores reclamos a la hora de vender[134] y esto es así porque por un lado la información

[133] Vid. TÉLLEZ INFANTES, Anastasia: *La imagen de hombres y mujeres en la comunicación,* Seminario Interdisciplinar de Estudios de Género (en adelante SIEG), Universidad Miguel Hernández de Elche, pág. 14: ¿es efectivo el erotismo?, o dicho de otra forma ¿el uso del sexo en la publicidad incrementa las ventas de un producto? Vamos a contestar esta pregunta con un ejemplo: Corría el año 1885 cuando la compañía de cigarrillos W. Ducke & Sons decidió insertar tarjetas en sus cajetillas con fotos provocativas de las estrellas de la época. En menos de 5 años, Duke creció hasta convertirse en la marca líder de cigarrillos de EE.UU."

[134] Vid. LÓPEZ DÍEZ, Pilar: "Las mujeres en el discursos iconográfico de la Publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres", Emakunde, Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco, Fondo social Europeo, Capítulo 2, pág. 4: "(...) en una ponencia presentada en Euskadi, Carlos Lema Devesa hace mención a un anuncio expuesto en vallas publicitarias de la localidad madrileña de Getafe en donde se publicitaba una batería para coches y la imagen construida era la de una mujer semidesnuda subida en el capó del coche; el texto se limitaba a una palabra "Móntela". Y Lema

sexual en los anuncios incrementa el nivel de atención, se presentan como los más interesantes al lograr atraer e involucrar a los consumidores en mayores niveles y por otro lado esto se ve reflejado en el incremento de la presencia del sexo en la publicidad en los últimos tiempos[135].

En relación a este estereotipo y al anterior, mujer bella son ampliamente tratados en el apartado siguiente de este capítulo.

3. Nuevo panorama discursivo en el mensaje publicitario, dualidad en el mensaje estereotipado de los anuncios

Cada día la publicidad es más "audaz", los mecanismos utilizados para persuadir al destinatario son más sofisticados, y así mientras por un lado se van moderando determinado tipo de discursos publicitarios, como ya he apuntado anteriormente, el caso del estereotipo de ama de casa y cuidadora de familia, en cambio se va convirtiendo a la mujer en el personaje central, a la vez que destinataria de los discursos publicitarios.

Así, por una parte, usa a la mujer como eje central de sus representaciones para la venta o promoción de los diferentes productos, estén o

---

Devesa informaba de que el anuncio había suscitado las protestas de diversos grupos feministas y que incluso el Ayuntamiento de Getafe ordenó que se retirase la correspondiente valla. Y añadía: "No sucedió lo mismo con los talleres de reparación de automóviles, donde, al parecer, este cartel gozó de gran captación, ocupando un lugar destacado".

[135] Vid. TÉLLEZ INFANTES, Anastasia, *"La imagen de hombres y mujeres en la comunicación",* SIEG, Universidad Miguel Hernández de Elche, pág. 14: “la presencia del sexo en la publicidad se ha incrementado con el tiempo. Un estudio analizando seis revistas de alta circulación (*Cosmopolitan, Redbook, Esquire, Playboy, Newsweek y Time*) durante 2 décadas, encontró que los anuncios con mujeres vestidas eróticamente se incrementó del 31% en 1964 a 35% en 1984, mientras que la de los hombres se duplicaron de 6% de 1964 a 14% en 1984. Ese cambio se ha acelerado con el tiempo: los anuncios mostrando relaciones entre hombres y mujeres (con contenido del tipo: besos apasionados o referencias sexuales) aumentaron del 21% en 1983 a 53% en 1993, y además, los anuncios con referencias directas a relaciones sexuales entre los modelos pasaron del 1% a 17% entre 1983 y 1993".

no relacionados con lo que se está publicitando y por otra, fundamentado en los cambios sociales, políticos, económicos que han supuesto que el papel que desempeña la mujer en la sociedad actual haya dado un giro de enorme trascendencia, ha permitido que se empiecen a "explotar" otro tipo de discursos, representado a la mujer trabajadora, independiente, preocupada por sus propias necesidades lo que se traduce en una dualidad del discurso comercial.

La mujer es el objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben muy bien que la mujer constituye el grupo consumidor más importante y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado. No en vano las estadísticas suelen determinar que alrededor de un 80% del total de las compras son realizadas por mujeres.[136]

Respecto a esta dualidad que se está produciendo actualmente en la publicidad he de referirme a la clarificadora lista de ejemplos que la autora Inmaculada José Martínez Martínez[137] hace de la contradicción discursiva en el imaginario femenino publicitario en su artículo.

Así esta autora, sirviéndose de imágenes de anuncios de diferentes productos habla de hasta catorce tipos de discursos contradictorios que se dan en la publicidad:

1. Una mujer dominante frente a una mujer dominada.

2. Mujer objeto frente a mujer sujeto: en este supuesto la autora incide el carácter de sujeto de la mujer está presentado en relación directa con la

[136] Vid TÉLLEZ INFANTES, Anastasia: *La imagen de hombres y mujeres en la comunicación,* Seminario Interdisciplinar de Estudios de Género, Universidad Miguel Hernández de Elche.

[137] Vid. MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José : *La mujer y publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas*, Prof. de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Murcia.

masculinidad.[138]

3. Mujer ama de casa/mujer trabajadora.

4. Mujer sumisa/mujer insumisa.

5. Mujer joven/mujer joven madura.

6. Mujer calculadora/mujer tierna.

7. Mujer fría/mujer sensible.

8. Mujer racional/Mujer emocional.

9. Mujer alocada/Mujer responsable.

10. Mujer lasciva/Mujer recatada.

11. Mujer ángel/Mujer demonio.

12. Mujer amante/Mujer madre.

13. Mujer víctima/Mujer heroína[139].

---

[138] Vid. MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José: *La mujer y publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas*, ya cit., pág. 7: "La mujer objeto es uno de los estereotipos utilizados más frecuentes en la publicidad. En esta ocasión el anuncio seleccionado (..) es de un terminal de móvil: bajo el slogan "Verás cómo te lo pasas" se muestran la imagen de un chico en actitud de besar o silbar - en cualquiera de las circunstancias, en actitud de deseo- ante un móvil que sujeta con las manos, en el que aparece la imagen de una mujer evocadora de "Marilyn Monroe" como símbolo del deseo. La cosificación de la mujer adquiere aquí los caracteres de la accesibilidad y portabilidad del producto anunciado(...) nos refleja una joven y atractiva mujer ejecutiva que, en esta ocasión, opera como sujeto activo y promotor de un gesto tradicionalmente asignado al género masculino. La imagen junto al único texto del anuncio "ella es muy Challie" (marca), ella es muy hombre, nos marca una clara contradicción con el ejemplo anterior".

IV. El sexismo en la publicidad como ejemplo de publicidad denigratoria

1. Consideraciones generales

La publicidad denigratoria podría definirse como aquélla que, de cualquier modo, provoca el descrédito o el menosprecio de una persona, empresa, o de sus productos o actividades[140]. La publicidad comercial denigratoria es la que afecta negativamente a la consecución de una igualdad real entre las personas. Publicidad denigratoria y acto de denigración, comprenden la divulgación y publicación. Abarcan incluso la simple puesta en conocimiento de terceros y es indiferente el medio utilizado (radio, TV, prensa, comunicación oral) para la divulgación o la publicación.

El uso de imágenes con contenido sexual como elemento de persuasión para que el público compre un determinado producto o consuma determinado tipo de ocio no cesa de crecer. Tan asimilada tiene la sociedad actual la utilización del cuerpo de la mujer como reclamo en la televisión, en los videojuegos, en la moda, etc., que forma parte del discurrir de la "incuestionable normalidad".

Ni tan siquiera se tiene una conciencia de que el sexismo como forma de

---

[139] Vid. MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José: *La mujer y publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas*, ya cit., pág. 19: "La campaña institucional del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales español es uno de los pocos y claros ejemplos de integración de la situación contradictoria de la mujer en cuanto al par mujer víctima/mujer heroína. En este caso en concreto, se ha utilizado el recurso publicitario de utilizar prescriptores como mujeres famosas (actrices, artistas, periodistas...) que apoyan la causa contra los malos tratos en las mujeres. La integración de la contradicción no está en la iconografía sino en el texto, en el cual se puede observar en la parte superior cómo se aboga a esa mujer que está siendo víctima de malos tratos y en la parte inferior apela a esa mujer heroína capaz de luchar y hacer frente a las situaciones más aberrantes.

[140]MASSAGUER FUENTES, José, voz “denigración”, Enciclopedia Jurídica Básica, I, pág. 2.105.

discriminación basada en el género tiene un alcance de gran repercusión, en el que no se ven sólo afectadas las mujeres sino también pueden verse involucrados por él mismo el propio sexo masculino, los intersexuales y transexuales.

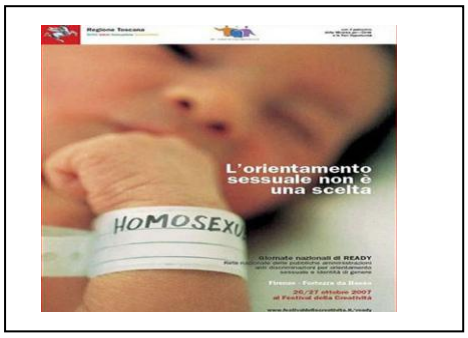


Fig. nº 1

Fig. nº 2

Cierto es que desde el prisma comercial, el sexismo afecta en mayor medida a las mujeres, que por otra parte es el colectivo objeto de este estudio, sin embargo con este breve apunte quiero poner un punto de inflexión en el hecho de que la publicidad sexista no sólo es una cuestión de mujeres y para las mujeres sino que a través de este tipo de publicidad se ve afectada de forma más o menos directa toda la población.

Con todo ello lo que parece quedar bastante claro es que en el mundo comercial la utilización de este tipo de anuncios da a entender que lo que en realidad importa es la captación de la mayor cantidad de público posible, único argumento que a mi modo de ver justifica el hecho de que se utilicen determinados contenidos en los mensajes publicitarios sin tener en cuenta los valores y contravalores del propio espectador.

Mi opinión al respecto de la utilización de este tipo de campañas publicitarias con carga erótica es coincidente con aquellas que ponen de manifiesto que determinados anuncios de corte erótico-sexual contribuyen a rebajar a una sociedad cada día más saturada de tanta ofensa al ser humano por parte de la publicidad, que se ve incapaz de percibirse como tal, ofendido o enmascarado en la estandarización de la normalidad.

2. Análisis del sexismo en la publicidad comercial

2.1. Factores que determinan el contenido sexista de los anuncios publicitarios.

El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades[141] establece que para determinar si un contenido es sexista o discriminatorio se ha de analizar la presencia de alguno de los siguientes factores:

1. Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.

2. Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.

3. Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.

4. Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.

5. Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.

6. Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un

[141] www.inmujer.gob.es. El Instituto de la Mujer fue creado por la Ley 16/1983, de 24 de octubre y la Dirección General para la Igualdad de Oportunidades emana del Real Decreto 1887/2011, de 30 de diciembre, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales (BOE 31/11/2011). En él se establece, como órgano directivo del Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad, la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, de la que depende la Dirección General de Igualdad de Oportunidades y se suprime su antecedente inmediata, la Dirección General por la Igualdad en el Empleo y contra la Discriminación.

recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.

7. Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones por reales, y que puedan suponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres a asociarse a su éxito personal y social

8. Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.

9. Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.

10. Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.

11. Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

2.2. Análisis del discurso comercial sexista en diversos soportes publicitarios

2.2.1. Consideraciones generales

Abordo este epígrafe desde la importancia que tienen todos y cada uno de los soportes publicitarios; todos son importantes fuentes informativas con un mayor o menor alcance. En modo alguno se ha de minusvalorar la repercusión que cada uno tiene en su medio.

Indudablemente la televisión ocupa el número uno en cuanto a soporte más importante a la hora de difundir anuncios publicitarios: su repercusión es inmediata y alcanza a un número indeterminado de gente. Por otra parte, destacan la prensa escrita, especialmente las revistas femeninas (y las masculinas) sobre todo por lo chocante que resulta el discurso que en ellas se contiene y el que han utilizado a la hora de erigirse como las impulsoras de la modernidad; las de los videojuegos y los videoclips.

La publicidad gráfica de marcas de moda se sostiene básicamente sobre elementos no verbales: el cuerpo y la gestión del espacio interindividual. El cuerpo en la publicidad gráfica en prensa, es la principal fuente de señales no verbales que se utiliza. Se parte de la hipótesis de que dicha publicidad presenta modelos de cómo debe ser el cuerpo para alcanzar la felicidad y el éxito social. La belleza y el atractivo físico se asocian con lo bueno y lo deseable. Ambos se relacionan con el éxito social y la felicidad: la belleza siempre es un valor tanto a nivel cultural como a nivel comercial. Lo bello vende. Los elementos llamativos o distintos atraen la atención y benefician el recurso y, así, tendemos a recordar mejor las cosas sobresalientes, como por ejemplo los rostros muy atractivos.

El interesante estudio sobre la representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas llevado a cabo por las autoras María Dolores Cáceres Zapatero y Paloma Díaz Soloaga[142] nos detalla la radiografía muy actual (el estudio data del año 2008) de la belleza y el atractivo físico que se relacionan con el éxito social y la felicidad. Estas autoras hacen una descripción muy detallada del tipo de mujer anuncio: mujer de raza caucásica[143], occidental,

[142] Vid. CÁCERES ZAPATERO, Mª Dolores, DÍAZ SOLOAGA, Paloma, "La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*"*, *Estudios sobre el mensaje periodístico,* 2008, 14 ISSN: 1134-1629, sobre el uso expresivo del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo tras el estudio realizado en las principales revistas de tendencias y constituida por 290 anuncios recogidos entre los años 2002 y 2005 en los que se identificaron 97 marcas pertenecientes al sector y tres grandes tipos de productos ropa y complementos, cosméticos y tratamientos de belleza y perfumes.

[143] Vid CÁCERES ZAPATERO, Mª Dolores y DÍAZ SOLOAGA, Paloma, "La

de piel blanca y de cabello moreno, rubio o castaño, jóvenes, en una franja de edad que podría situarse entre los 15 y 30 años[144], con una tendencia importante a infantilizar aún más la imagen de la mujer, buscando el aspecto deliberadamente aniñado, que se muestra a través del estereotipo "Lolita"; los datos confirman que al margen de la juventud, el aspecto aniñado es un supuesto valor en la mujer. Con un cuerpo esbelto que corresponde con mujeres delgadas o muy delgadas y sin una apariencia atlética[145].

Así, con independencia del tipo de producto anunciado, sea ropa, cosméticos, perfumes, etc., . El estereotipo estético que estas autoras concluyen es el de mujer blanca, joven, delgada y de incontestable belleza en las que no se aprecian huellas de cansancio, arrugas, manchas en la piel, en definitiva, imperfecciones o desproporciones o rasgos que se aparten del canon de belleza aceptado en nuestra sociedad. El cuerpo solo puede ser bello y no hay lugar a la imperfección. Se confirma el conocido estereotipo de la mujer bella como

---

representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas", ya cit.: "... el rasgo más sobresaliente del cuerpo del modelo de mujer de la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo es el grupo étnico al que pertenece la casi totalidad de las mujeres que aparecen en los anuncios estudiados: nueve de cada diez casos pertenecen a la raza caucásica, con escasa presencia de mujeres asiáticas (1.9 %), negras (1,9%) o cobrizas (4.0%)

[144] Vid. CÁCERES ZAPATERO, Mª Dolores y DÍAZ SOLOAGA, Paloma, "Representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas", ya cit. "...en los casos en los que es posible estimar la edad de la mujer que aparece en los anuncios, en más de tres de cada cuatro casos se trata de mujeres jóvenes, en una franja de edad que se podría situar entre los 15 y 30 años, con una presencia directa de mujeres adultas entre 30 y 65 años (21,0%) y pequeña de las menores de quince años (3.3%). Las mujeres mayores (más de 65 años) tienen una presencia irrelevante.

[145] Vid. CÁCERES ZAPATERO, Mª Dolores y DÍAZ SOLOAGA, Paloma, "Representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas", ya cit..." se ha considerado el aspecto atlético, fuerte o saludable del cuerpo (...) en más de siete de cada diez casos esto no es así y es que, de hecho, la mujer se representa como un personaje sin fuerza física ni mental. Este modelo carente de fuerza se hace extensivo también a las facultades intelectuales de la mujer que se presenta en la publicidad (...) no hay alusión al entorno laboral o profesional, al esfuerzo personal y su recompensa u otras dimensiones que presenten potencialidades que escapen a los tradicionales valores estéticos ligados a la belleza".

elemento estético u ornamental en el anuncio.

Cabe destacar la importancia concedida a un atributo de carácter marcadamente sexual como es el busto muy por encima de la importancia concedida al rostro.

Otro estereotipo creado por la publicidad: en los anuncios analizados en los que aparece el cuerpo desnudo o semidesnudo, destaca de forma significativa que es más frecuente que las mujeres de etnia cobriza, esto es de origen latinoamericano indígena, aparezcan desnudas que vestidas, frente a la tendencia inversa generalizada en el resto de los grupos étnicos, lo que reafirma el estereotipo socialmente extendido respecto a mito erótico de la mujer cobriza, paradigma de sensualidad y exotismo.

Algo ha cambiado a la hora de publicitar las marcas de moda de lujo y es el hecho de que en ellas se rehúye de uno de los estereotipos más frecuentes en el pasado, aún presente aunque en menor medida, y es el de la mujer reproductora, al cuidado de los hijos y del hogar. La integración de la mujer en el mercado laboral, el cambio de valores en torno a la familia y procreación, la participación social y política que tienen han transformado su papel en la sociedad y ello se ve reflejado en las campañas publicitarias.

El rol estereotipado de la mujer ama de casa ha sido borrado definitivamente del panorama de la publicidad de moda de lujo, y ha sido sustituido por una mujer centrada sobre un cuerpo altamente erotizado, de fuerte impacto emocional para el receptor, descontextualizado de las actividades profesional, familiares, de esparcimiento o lúdico-sociales. La mujer como personaje no aparece en la publicidad ligada a contextos de acción o interacción concretos, condición necesaria para situarla socio-históricamente (en tres de cada cinco casos aparece una mujer sola y en dos de cada cinco acompañada, ya sea en pareja, con otras mujeres o en grupo mixto de mujeres y varones).

El cuerpo mediático que muestra la publicidad y los medios en general, es un cuerpo que no deja espacio para los cuerpos reales. La juventud como

modelo de belleza y felicidad excluye a una buena parte de mujeres porque no hay sitio para aquellas maduras, gruesas o imperfectas. No cabe la madurez cronológica y lo que es más grave, ni intelectual. Frente a la variedad en las formas corporales, se prima el denominado modelo Lolita, eterna adolescente ingenua y perversa. Presentar como deseable un canon inalcanzable y uniformador, teórico e ideal, conduce al consumo y beneficia al sistema productivo y a los anunciantes, pero a nivel individual produce insatisfacción, no aceptación personal, segregación y merma de la autoestima.

La publicidad de revistas ha tenido a gala ser la abanderada del cambio y la transición de la mujer moderna; en cambio muestra todo lo contrario. Se ha sustituido el modelo basado en la imagen tradicional de la mujer madre y esposa por otro aparentemente más innovador y acorde con los tiempos, basado en la sensualidad, el cuidado y la exhibición del cuerpo, pero el modelo propuesto no pone en relieve sus valores y capacidades; es sectorial porque solo valora los aspectos estéticos del cuerpo; y es excluyente porque no da cabida a las mujeres reales, no resulta potenciador y dignificante para la mujer.

Otro apartado interesante es el que representan las nuevas tecnologías y el formato videojuego y videoclips. Las tecnologías han transformado por completo nuestras vidas. Ha supuesto toda una revolución en nuestros días, y sin embargo, a pesar de lo que han supuesto, no podemos decir que han acarreado un cambio fundamental en las relaciones entre los hombres y las mujeres. No debemos de olvidar que el mundo de la tecnología y la informática está fuertemente vinculado a lo masculino.

Los videoclips son un modelo de formato publicitario escasamente estudiado, a pesar de su gran difusión e influencia[146]. Se trata de un género

[146] Vid. SALCES MACHO-QUEVEDO, Beatriz, *Sexismo en los videoclips: Análisis de vídeos musicales en los 40 principales,* Universidad de Valladolid, 27/06/2014, Campus Público María Zambrano, Segovia: "...los videoclips, un tipo de publicidad no convencional a la que no se le presta demasiada atención en cuanto a sexismo, (...) son publicidad reglada al igual que todos los contenidos mediáticos pero en un formato en el que no se suele pensar en un primer momento al hablar de publicidad".

audiovisual de gran producción en clave de *marketing* musical, que se constituye como una de las herramientas persuasivas de la industria discográfica. En el mismo se reproducen absolutamente todos los roles analizados hasta aquí, incluso en mayor medida.

2.2.2. La imagen y el lenguaje de campañas publicitarias sexistas.

A la hora de documentarme para llevar a cabo una valoración de aquellos anuncios publicitarios que habían sido emitidos en épocas anteriores y más recientemente, catalogados como sexistas, ha sido tan amplia cantidad información obtenida al respecto que se hizo muy ardua la tarea de selección de aquellos anuncios más representativos que se adecuaran a este trabajo sin caer en el exceso. No en vano la utilización la utilización del cuerpo femenino como reclamo publicitario sigue siendo el mayor motivo de denuncias ante el Observatorio de la Mujer: Por poner un ejemplo en relación a un anuncio que será objeto de análisis más adelante, Ron Barceló recibió un total de 24 denuncias por la campaña titulada "Ese oscuro objeto de deseo"[147].

Por su parte el, el Observatorio Andaluz de la Publicidad Sexista recibió a lo largo del año 2013 un total de 627 quejas ciudadanas por anuncios sexistas, un 45,48 por ciento más que en 2012, en el que se presentaron 431 denuncias.

Los criterios que utilicé para llevar a cabo la selección, en aras de la claridad y el espíritu crítico, fueron primer lugar la visualización y selección de aquellas imágenes más impactantes desde el punto de vista del sexismo y el segundo criterio el tipo del producto que se anuncia dividido por sectores sin tener en cuenta el lugar de emisión o publicación de los mismos.

---

[147] Vid. FERRER ROSELLÓ, Clemente, *Los nuevos valores de la publicidad,* ya cit.: Barceló degrada a la mujer, pág. 41: "También en el Reino Unido, solicitado por Offcom, el ente regulador de la televisión británica, Barceló retiró sus anuncios con carga sexual bajo el lema "Barrio Latino". Se vio obligado a renovar todo el material publicitario. Para ello, prescindió de su agencia de publicidad McCann-Erickson Londres, y asignó su cuenta a Fallon, que ha sido el autor de un cambio drástico.

- Sector de la moda.

He comprobado que el sector de la moda es, y con no poca diferencia, el que más ha abusado y reincidido en la utilización de una imagen sexista de la mujer utilizando su cuerpo como objeto de venta. Las imágenes que a continuación se exponen han sido calificadas como las más sexistas por numerosas publicaciones[148].

Es importante desde mi punto de vista remarcar el hecho de que la gran mayoría de las marcas que han generado polémica y que a continuación se detallan son reincidentes en la utilización de este tipo campañas. Han utilizado una imagen denigrante de la mujer en diversas ocasiones, lo que ha supuesto que se sometiera a debate el hecho de que se estuviera haciendo una doble campaña publicitaria intencionadamente. Esto es, por un lado se utiliza un tipo de imagen que genera polémica y a su vez la propia polémica genera publicidad.

1. Marca de ropa Sisley[149].

La imagen utilizada en la campaña otoño-invierno del año 2008 muestra cómo un hombre está maniatando a una chica, lo que se ha interpretado como una simulación de violación.

[148] Por ej. www.uniteddexplanation.org**,** United Explantions, en adelante UNX nace en noviembre de 2010 como un blog que tiene por objetivo divulgar las relaciones internacionales de una manera clara, sencilla, y fácil de entender con la finalidad de acercar la realidad internacional a la gente común. Y sobre todo queremos demostrar cómo la política mundial afecta a los ciudadanos.

[149] Vid. *infra.*

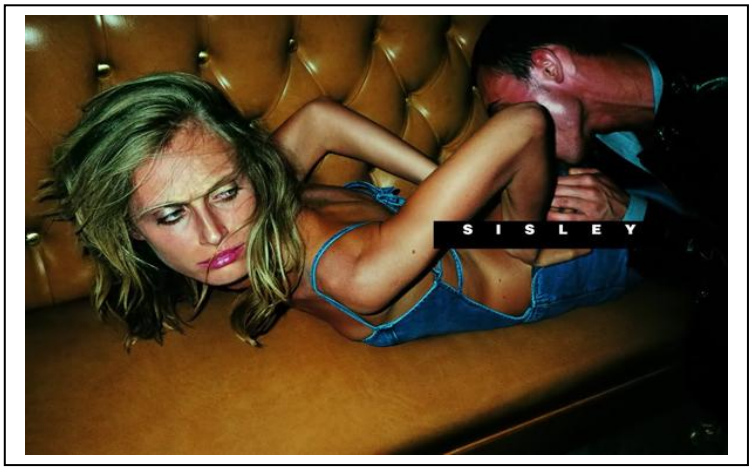


Fig. nº 1

2. Marca de ropa Calvin Klein[150].

Este anuncio fue prohibido en Australia por promover la violencia sexual[151].

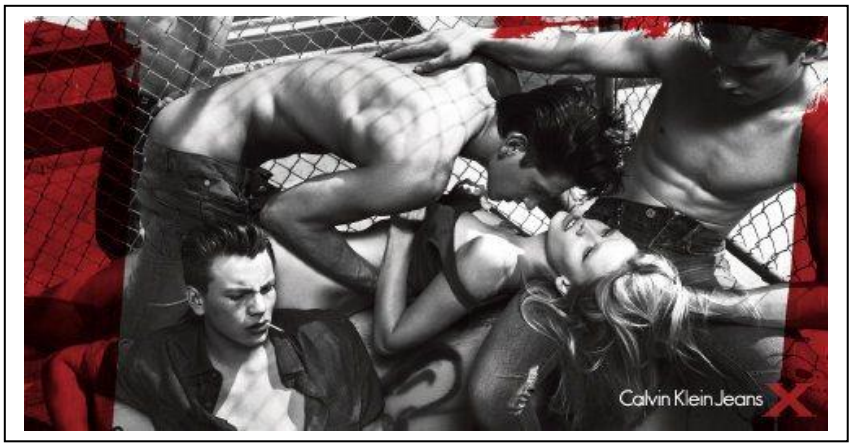


Fig. nº. 2

[150] Vid. *infra.*

[151] En diciembre de 2010, tras recibir 50 quejas, se obligó a retirar la publicidad de todas las vallas de Sydney Melbourne. En las fotos, la modelo tumbada en ropa interior en medio de un grupo de chicos medio desnudos, yace bajo uno de ellos anunciando unos vaqueros que no lleva y cubierta únicamente por un sujetador. El motivo alegado por la ASO para la retirada de campaña fue la imagen degradante para las mujeres que se ofrece en ella, ya que sugiere que la modelo es un juguete de esos hombres. También degrada a los hombres por lo que implica de violencia sexualizada.

3. Marca de zapatos Jimmy Choo.

El anuncio muestra a una mujer joven, supuestamente muerta, dentro del maletero de un coche y, a su lado, a un hombre cavando una tumba en el desierto.

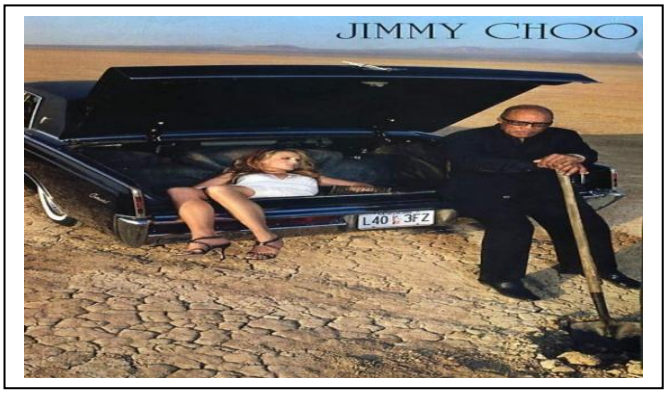


Fig. nº 3

4. Marca de ropa Duncan Quinn.

Una marca de ropa de hombre. Aparece la imagen de una mujer supuestamente estrangulada por un hombre.

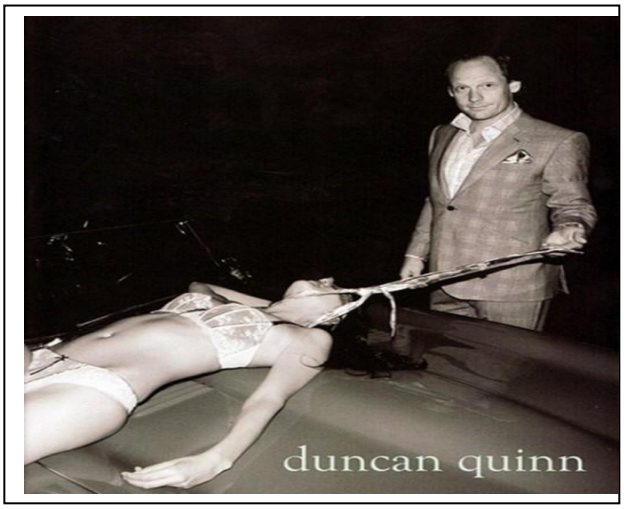


Fig. nº 4

5. Marca de calzado Cesare Paciotti[152].

Muestra a una modelo simulando estar muerta para publicitar unos zapatos.

Fig. nº 5

6. Marca de ropa Dolce & Gabanna.

La firma de moda italiana muestra una fotografía con un grupo de hombres observando a una mujer tendida en el suelo, con un aclara alusión a una violación.

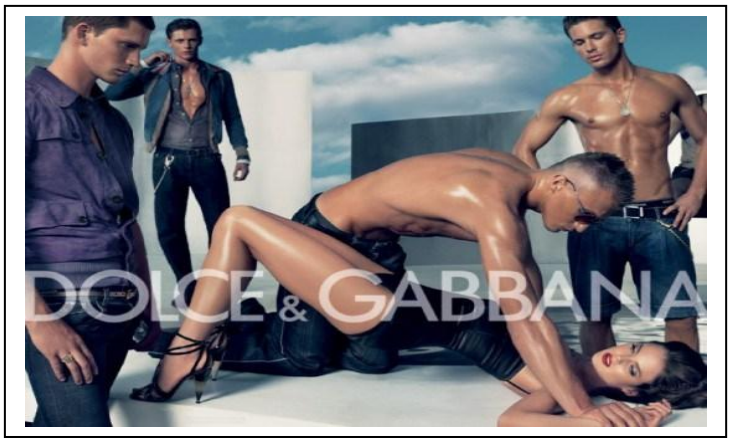


Fig. 6

[152] En la campaña para la apertura de nuevas tiendas en Nueva York utilizó este agresivo anuncio en el que una mujer aparece asesinada por su compañero en la impunidad del hogar. La temática habitual utilizada por esta marca italiana de calzado se basa en la explotación sexual del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario.

-Sector de belleza.

1. Fluid Hair Salón.

Anuncio que alienta la violencia contra la mujer. En él se puede leer: "Sé guapa en todo lo que haces". Aparece una mujer sentada en el sofá con un ojo amoratado.

Fig. nº 7

2. Desodorante AXE[153].

Esta marca es famosa por sus anuncios sexistas. Véase este ejemplo: "Que no se aburran, mantenlas entretenidas con el AXE que cambia durante el día".

Fig. nº 8

3. Perfume para hombre de TOM FORD.

[153] *Vid. infra Anexo I*

Este anuncio fue amonestado por los consumidores estadounidenses por ser sexualmente explícito y reafirmar la visión de la mujer como mero objeto sexual, al servicio de los deseos del hombre,. La idea que quiere vender la explícita imagen es que esa fragancia te llevará al lugar donde todos los hombres quieren estar.

Fig. nº 9

- Sector del automóvil.

1. BMW:

En el anuncio se ve a un hombre encima de una mujer en una cama, la cara de la mujer está cubierta por una revista donde se ve la imagen de un coche.

Fig. nº 10

2. Ford:

En la imagen se ve a Silvio Berlusconi, ex Primer Ministro italiano, al volante de un coche con tres mujeres maniatadas en el maletero. La propia compañía manifestó que dicho anuncio nunca tenía que haber salido a luz.

Fig. 11

Las imágenes en numerosas ocasiones no dejan lugar a dudas, como ha quedado plasmado en las anteriores fotografías, pero a su vez no debemos dejar a un lado otras cuestiones que son realmente importantes como sería la utilización del leguaje, que o bien como refuerzo o bien de forma más explícita utiliza el doble sentido.

Así:

- En un anuncio se lanza la pregunta: ¿lo haces o no? para saber si usas un determinado champú;

- ¿Quieres estar con una de menos de 20? para ofrecer líneas ADSL por menos de 20 euros al mes.

- En una campaña para donar sangre, aparece el cuerpo de una mujer con la indicación que podía ser un buen "surtidor" (de sangre).

- Una campaña del Banco Santander en la que se nos muestra una fotografía dividida en dos partes. En la parte de la izquierda aparece la cabeza de un hombre y debajo el siguiente texto: "si la cabeza te pide rentabilidad, aquí te damos más. En la parte de la derecha aparecen las piernas de una mujer con unas sandalias de tacón y encima el siguiente texto: "Si el cuerpo te pide regalos, aquí te damos más".

- O la campaña de zapatos en la que la figura de una modelo representa la parte de las nalgas con un grabado como una vaca... "la fuerza de lo auténtico".

- En el año noventa en una publicación en vallas publicitarias, batería de coches donde aparecía una mujer encima del capo muy provocativa, semidesnuda, con el eslogan "móntatela".

- Campaña de Apiserum, donde hacen el sorteo de una moto en la que aparece una chica muy exuberante y dice ¿Te atreves a montarla? Me atrevo con todo.

- Una agencia de publicidad lanzó un anuncio en el que se veían los pechos de una mujer muy marcados, superpuestos los aros de los Juegos Olímpicos y justo debajo ponía "centrados y en su sitio".

- Ron Bacardí, con señora en la bañera y texto "consumido con pasión desde 1862".

- Ballantines: mujer desnuda de arriba, vaqueros semiabiertos y un hoyo de golf cerca del ombligo y dice "momentos de inspiración".

- Frenadol, que producía hasta tres estereotipos de género: el del hombre que no se cuida solo, necesita a la mujer; otro de jovencita atractiva y otro más de suegra no aceptable que incita a tomar el producto para no con coincidir con ella.

-Visionlab: una mujer con una falda mínima que dejaba ver la parte baja de

las nalgas y una leyenda: “para ver un 15% más”.

- Automóviles Skoda, que presentaba a las mujeres como personas sin autonomía alguna.

Las campañas de perfumes sexualizan más a la mujer, resaltando el busto, en segundo lugar el cuerpo entero y en tercer lugar, con mucha menos frecuencia, el rostro. Son los anuncios que significativamente más muestran el cuerpo de la mujer desnudo.

Por su contenido ético o moral, las campañas de publicidad comercial más polémicas fueron siempre las de Oliviero Toscani para Benetton[154]. Podemos observar que entre las campañas publicitarias en España cuestionadas desde un punto de vista ético en los últimos años, por su carácter ilícito (engañoso, racista, etc.) Sin duda, es llamativa la publicidad sexista en diversos campos[155] Sirva de ejemplo esta tabla elaborada por las autoras Mª de las Mercedes Galán-Ladero y Mª Isabel Sánchez-Hernández[156] partir de datos obtenidos de Facua, Asgeco,

[154] Vid. ZOTTOLA LEDESMA, Mario, *“*La publicidad, bajo la lupa”, *MK, marketing+Ventas*, número 225, junio de 2007, págs. 48 a 53, esp. 51, sobre todo con referencia a los anuncios comerciales de Dolce Gabbanna y de Armani Junior.

[155] GALÁN LADERO, Mª. Mercedes y SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, Mª. Isabel*,* “La publicidad en el siglo XXI: una referencia a la ética empresarial”, ya cit., pág. 796, ponen el ejemplo del sector “productos milagro” con la publicidad de Danone inductora de la anorexia, del sector de automóviles con publicidad sexista (Fiat), del sector de la estética con publicidad sexista y provocadora (Corporación Dermoestética), de las compañías aéreas con publicidad sexista (Iberia) o del sector infantil por publicidad sexista (Juguetes Famosa).

[156] DE FÉLIX PARRONDO, Esther, "La Publicidad en el Siglo XXI: Una referencia a la Ética empresarial", Univ. Extremadura, *Libro de Actas*, 2º SOPCOM.pág. 795: “...nuestro estudio, de carácter exploratorio, se ha basado en la observación directa de los distintos anuncios publicitarios que han aparecido en los medios de comunicación de masas (televisión, radio y prensa escrita) españoles desde 1998, así como los casos comentados por la ONG Ecologistas en Acción y dos de las asociaciones de consumidores más activas en España: FACUA (Federación de asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía) y ASGECO Confederación (Asociación General de Consumidores). Hemos seleccionado aquellos con más

Ramiro, y Consumehastamorir, en la que se recogen ejemplos de campañas publicitarias cuestionadas éticamente en España en al año 2005.

Tabla 1: Ejemplos de campañas publicitarias cuestionadas éticamente en España.

SECTOR	CASO	CRÍTICAS
Comercio	El Corte Ingles	Publicidad engañosa
Tabaco	Fortuna	Producto no ético, dirigido a jóvenes.
Bebidas alcohólicas	Ballantine´s White Label Cutty Sark	Publicidad sexista Producto no ético, dirigido a jóvenes Carácter racista
Alimentación	Ram Usisa	Imágenes degradantes Publicidad engañosa
Moda	Benetton	Publicidad agresiva
Nuevas Tecnologías (internet)	Terra Wanadoo Google	Publicidad engañosa Publicidad engañosa Violación de protección de datos
Telefonía	Movistar Amena Telefónica	Publicidad agresiva y engañosa Publicidad engañosa violación de protección de datos
Bancario	Santander	Publicidad engañosa
Productos "milagro"	Nutralife Danone	Publicidad engañosa Inducir a la anorexia
Automóviles	Fiat BMW	Publicidad Sexista Conducción temeraria
Desodorantes	AXE	Publicidad sexista
Estética	Corporación Dermoéstetica	Publicidad sexista y provocadora.
Compañías aéreas	Iberia	Publicidad sexista
Infantil	Famosa P. Alimentación	Publicidad sexista Utilización de personajes cercanos a los niños

2.4 Noticias actuales sobre anuncios objeto de polémica.

notorias implicaciones éticas“.

Cada día se hace mayor la reacción de los ciudadanos y los diversos colectivos a la hora de enjuiciar a todas aquellas campaña publicitarias que son cuestionadas éticamente y ello es debido a que actualmente existe un mayor control de las mismas por parte de las asociaciones de consumidores así como de las propias Administraciones. A pesar de ello ¿podemos afirmar que las campañas comerciales más actuales son más éticas que las de antaño? Detengámonos en este punto en algunos de los anuncios más recientes, o mejor aún, prestemos atención no al anuncio en sí, sino a la noticia que genera ese anuncio. Así, destacamos las siguientes noticias .

1..- El Ayuntamiento de Pamplona retira una campaña publicitaria de Halloween por sexista.[157]. La noticia ha sido recogida de la versión digital de Noticias de Navarra. Es importante por dos cuestiones: una por el hecho de ser objeto de tratamiento periodístico; y segunda, por la intervención de la Administración, pues es el Ayuntamiento quien procede a la retirada del anuncio de una empresa con el objetivo de velar para que las campañas de publicidad que incidan en la ciudad no sean discriminatorias. Asimismo, el Ayuntamiento se reserva el derecho de retirar en el futuro todos aquellos carteles que por su contenido sexista denigren a las mujeres. Y quisiera remarca otro dato importante que será tratado más adelante sobre el hecho de que el periódico no

[157] www.noticiasdenavarra.com, 9 de noviembre de 2015. El Consistorio ha tenido en cuenta que el Observatorio de la Imagen (OIM) del Instituto de la Mujer determina que un **c**ontenido es sexista o discriminatorio cuando utiliza a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre. El OIM también señala que son aspectos a tener en cuenta para que una campaña se considere sexista si frivoliza o justifica comportamientos que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres; exhibe imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo como un recurso para captar la atención ajeno al contenido del anuncio; sitúa a las mujeres en posiciones de inferioridad con menores capacidades para asumir responsabilidades; y menosprecia las actividades o valores atribuidos a las mujeres. Entre los puntos que señala el Observatorio también se incluyen ridiculizar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional o sugerir la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de profesiones concretas además de asignar a las mujeres la responsabilidad exclusiva en el ámbito doméstico y en el cuidado a terceros o establecer diferencias con respecto a las distintas opciones sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres.

publica la fotografía.

3. Campaña publicitaria de Cementos La Unión.[158] El juzgado de lo Mercantil número 2 de Valencia llevará a juicio a la empresa Cementos La Unión**,** con sede en Riba-Roja, tras una demanda por publicidad sexista que presentó el Instituto de la Mujer de Madrid en octubre. Por primera vez la sección contra la Violencia sobre la Mujer de la Fiscalía de Valencia será parte, junto a la sección de Mercantil, en un procedimiento abierto por publicidad sexista aprovechando la transversalidad que busca la ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. También se ha personado en el procedimiento la extinta Dirección General de Familia y Mujer por medio de la Abogacía de la Generalitat Valenciana.

Fig. nº1

Fig. nº 2

[158] http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana**/** (publicada el 29 de julio de 2015): "...Mujeres con grandes pechos practicando deporte como señuelo para vender cemento, sin complejos. El juzgado de lo Mercantil número 2 de Valencia llevará a juicio a la empresa. Cementos La Unión ha recibido multitud de reclamaciones por publicidad ilícita sexista, al menos, desde el año 2005. Sus anuncios o participaciones en ferias del sector han sido muy polémicos por el uso que hace de las mujeres. La denuncia se basa en varios vídeos promocionales de cemento en el que **l**as protagonistas son mujeres, atractivas, que lucen ropa deportiva o bikinis sin saber muy bien por qué**.** También utiliza el dibujo de una mujer, con grandes pechos pronunciados, para empaquetar sus productos. La cementera promociona una imagen esbelta de la mujer, las usa como gancho de placer del público masculino, que es al que va dirigido este tipo de productos que se emplean en la construcción.

4. Campaña publicitaria de un Centro comercial en Alicante[159].

Fuertes críticas por distintos sectores de la sociedad, sindicatos, empresa y la propia Administración ante la imagen utilizada, que unánimemente se ha catalogado como claramente sexista y el soporte usado para la publicidad, los autobuses.

[159] http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana*/*

Noticia publicada 29/07/2015: El sindicato CCOO-PV y la sección de esta central sindical en la empresa Masatusa, concesionaria del servicio de transporte urbano en Alicante, han exigido hoy la retirada "inmediata" de la publicidad "sexista y retrógrada" de un conocido centro comercial de la ciudad que usa a los autobuses como soporte. En un comunicado, la Secretaría de la Mujer de la Federación de Servicios a la Ciudadanía (FSC) de CCOO-PV, Mar Vicent, ha afirmado que esta campaña publicitaria "sigue utilizando sin ningún complejo el cuerpo de las mujeres junto con un estereotipado juego de palabras".

Para CCOO, esta campaña publicitaria "incumple de forma flagrante el artículo 41 de la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres", la cual establece que "la publicidad que comporte una conducta discriminatoria se considerará ilícita de conformidad con lo previsto en la legislación general". "Con el hecho agravante de que sea una empresa pública la que sea utilizada para una campaña retrógrada y sexista", han añadido. Por todo esto, ambos órganos sindicales han estimado "necesaria" la articulación de "mecanismos suficientes y eficaces" para prevenir este tipo de publicidad, como pudiera ser "la implantación de un Plan de Igualdad" que garantice "la dignidad y el respeto a las mujeres a la hora de la contratación de campañas“. Vicent ha lamentado que, "en pleno siglo XXI, donde los derechos de las mujeres ya no se discuten en la teoría, aunque se siguen transgrediendo en la práctica, se produzcan actuaciones vergonzantes que solo pueden causar el más absoluto rechazo a cualquier persona con firmes convicciones en materia de igualdad entre mujeres y hombres". Por su parte, la concejala de Igualdad en el Ayuntamiento de Alicante, María José Espuch, ha solicitado también la retirada inmediata de la referida campaña publicitaria. En opinión de la edil, esta acción publicitaria tiene un carácter "claramente machista" y ofrece una imagen "sexista y poco adecuada" de la mujer, que va en contra de los principios básicos de la igualdad de género.

Fig. nº 3

5. Retirada de campaña en el Metro de Madrid[160].

[160] http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/esta-campana-sexista-ha-sido-retirada-del-metro-de-madrid-2015-05-07 Tras las críticas de CCOO y de los usuarios en redes sociales hacia la nueva campaña de publicidad de Metro de Madrid, esta gráfica finalmente va a ser retirada de las estaciones de metro de la capital. La creatividad, firmada también por JC Decaux**,** ha sido catalogada como sexista por aparecer una mujer maquillándose junto a un hombre que lee el periódico, sentados ambos en un vagón del metro. Desde CCOO aseguran que la imagen "nada tiene que ver con la mujer del siglo XXI" y denuncian que la empresa pública incumple "la legislación vigente" y "menosprecia a la mitad de la ciudadanía". También ven "inadmisible" que la compañía no vigile la ética de las empresas a las que contrata. Desde CCOO recuerdan que el Código de Conducta Publicitaria recoge una regulación expresa de la publicidad sexista y entre sus normas deontológicas se cita que "la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona". La organización sindical ha concluido que "se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer", y ha añadido que "entendemos además que en esta campaña se vulnera La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que en su artículo 41 de Igualdad y Publicidad establece que la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita".

Fig. nº 4

Decir que nada ha cambiado sería ir en contra de la verdad, porque si bien es cierto que la utilización de la imagen de la mujer en los parámetros hasta ahora vistos existe y persiste, hemos de valorar desde un sentido positivo el "eco crítico" que se está produciendo en las propias publicaciones, eso sí**,** principalmente en la prensa escrita y por supuesto a través de internet, no así en el ámbito televisivo, de la utilización de determinado tipo de anuncios; claro ejemplo son las noticias anteriormente referenciadas.

CAPÍTULO TERCERO: MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DE LA PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA. ANÁLISIS LEGISLATIVO INTERNACIONAL, EUROPEO Y NACIONAL

I. Introducción

1. Consideraciones generales

Una de las funciones principales de las diferentes normativas concernientes a la publicidad es proteger los derechos básicos de los consumidores transformados en audiencia al recibir los mensajes publicitarios.

Es numerosísima la regulación existente sobre la publicidad y ello se traduce en un importante inconveniente a la hora de determinar su eficacia ya que como he manifestado en anteriores ocasiones la enorme dispersión legislativa , a pesar de las importantes modificaciones que se han operado en los últimos años en España en relación a la materia ,sigue constituyendo, como se analizará en este capítulo, un enorme problema a la hora de conocer sobre todo cuales son los mecanismos existentes que pueden ser utilizados para luchar contra este tipo de acciones.

Por otra parte la preocupación por la imagen de la mujer hasta tiempos bastante recientes es prácticamente nula en la normativa europea, situación parecida la que ha existido en España a pesar de que nuestra Carta magna establece derechos y valores concretos[161]

[161]Vid.BALAGUER, María Luisa, catedrática de Derecho Constitucional de la Universidad de Málaga, *"La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional españo*l". Boletín de la Facultad de Dercho de la Uned, número 21. Esta autora recuerda que el artículo 18 de la Const. Española establece el derecho al honor, a la intimidd personal y familiar y a la propia imagen, lo que permitiría a su vez establecer una tutela de las mujeres frente a la utilización indiscriminada de su imagen y acogerse como colectivo al derech fundamental al honor. "...al honor de nuestra dignidad como mujeres para que la publicidad no pueda desposeernos de ella, codificándonos y presentándonos como un objeto de consumo erótico, aditivo de una marca".

Asimismo, esta autora opina que la publicidad no ha interesado a los contitucionalistas y

La dispersión normativa significa una barrera importante porque posibilita un tipo de publicidad que arremete contra los principios básicos de igualdad y limita las posibilidades de la formación como medida preventiva contra la violencia, así se hace patente por necesaria la armonización de la regulación en materia de publicidad en la Unión europea y ello fundamentado en la incidencia que la publicidad tiene en el funcionamiento del Mercado Único o Común.

La publicidad va más allá de las fronteras de los países y ello hace que una misma campaña publicitaria pueda tener un tratamiento diferente en función de las normas reguladoras que rigen en los distintos Estados en los que es emitida lo que supone una obstaculización a la hora de luchar contra este tipo de publicidad

En este capítulo lo que pretendo es realizar un recorrido por el marco jurídico español y europeo que en modo alguno tiene como objetivo el ser un estudio pormenorizado de todas aquellas leyes que de forma directa o indirecta afectan a la materia objeto de estudio, más bien el sentido de este análisis es de de incidir en la problemática legislativa, por su magnitud y dispersión

II. Normativa europea de la publicidad discriminatoria.

Entre las normas de derecho internacional que establecen imperativamente la protección de la dignidad de la persona se encuentran la Carta de Naciones Unidas (1945), la Declaración Universal de Derechos Humanos de 10 de diciembre de 1948 [162] y la Convención de las Naciones

---

que como consecuencia de este abandono no se ha producido un desarrollo adecuado de la normativa publicitaria.

[162]Anexos del Informe "Mujer, Violencia y Medios de comunicación", del Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, www.mujeresenred.net/news, pág. 38: "cómo instrumento interpretativo de la Carta de las Naciones Unidas constituye el primer texto jurídico vinculante sobre el tema de los derechos humanos. Su articulado cubre la violencia contra la mujer al señalar que "todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos..." y que "toda persona tiene todos los derechos y libertaddes proclamados en este Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo....", y, al enumerar esos derechos,se incluye el derecho "a

Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer , año1979.

También cabe citar la Declaración de Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia sobre la mujer, proclamada en diciembre de 1993 por la Asamblea General y las Resoluciones de la Cumbre Internacional sobre la mujer celebrada en Pekín en septiembre de 1995. En esta conferencia se exigió que se pusiera fin al uso persistente de estereotipos sexistas y a las representaciones denigrantes de la mujer en la comunicación comercial a escala nacional e internacional[163]

Por último destacar la Resolución WHA49.25 de la Asamblea Mundial de la Salud declarando la violencia como problema prioritario de salud pública en 1996 por la Organización Mundial de la Salud. La revisión del Código Internacional de la Publicidad, de abril de 1997, sirvió para proscribir los atentados a la dignidad de las personas y prohibir las incitaciones a la violencia y a los comportamientos ilícitos o reprochables.[164]

En el ámbito del Derecho europeo, para la consecución de una igualdad efectiva entre hombres y mujeres hay numerosa documentación y normativa. Ya en 1984 el Consejo de Europa recomendó que se definieran unos principios europeos para la publicidad como defensa frente a las representaciones

---

la vida, a la libertad y a la seguridad...", a no ser sometida a "tratos crueles, inhumanos o degradantes" (arts.1, 2, 3 y 5). La Declaración reconoce a "toda persona...derecho a un recurso efectivo ante los tribunales nacionales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos fundamentales reconocidos por la constitución o por la ley" (art. 8)

[163]Vid. El Informe de Nacines Unidas de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing, 4 a 15 de septiembre.

[164]Numerosas declaraciones de instancias internacionales (Declaración de Atenas, 1992, Conferencia de Pekín 1995,Conferencia de al Unión Interparlamentaria de Nueva Delhi 1997, entre otras) dejaron claro que el desarrollo de la igualdad de género requiere de una regulación jurídica adecuada de los medios de comunicación. Esta medida se vio con cierto recelo en algunas normativas como la europea en un primer momento.

discriminatorias en contra de la mujer.

Se aprobó la Directiva del Consejo de Europa de 1984, sobre Publicidad engañosa y Publicidad Comparativa. Más adelante se elaboró la Directiva de Televisión sin Fronteras, de 1989, que prohibe expresamente la publicidad subliminal y encubierta, así como la publicidad discriminatoria por razón de sexo, raza o nacionalidad; también establece el tiempo máximo de duración de las franjas publicitarias, que fija en 12 minutos por cada hora la emisión.

La observación de la publicidad en televisión delata el incumplimiento de esta norma: artículos con marcas visibles que aparecen en series de éxito; vulneración clara de la imagen de la mujer y exceso de los tiempos de franja publicitaria, entre otros incumplimientos, son evidentes en cualquier jornada y cadena con la excepción de la televisión y radio pública española tras la reforma publicitaria en la que se regula la no emisión de anuncio alguno.

Por otro lado, en las disposiciones comunes del Tratado de la Unión Europea, la propia Unión se compromete al respecto de los derechos fundamentales, garantizados en el Convenio Europeo para la protección de los derechos humanos y de las libertades fundamentales de 1950, ratificado por España en 1979, como los derechos de las mujeres, forman parte de los derechos humanos, los actos jurídicos relacionados con la publicidad, la información y la pornografía afectan directamente a los derechos fundamentales.[165]

Se considera de especial trascendencia la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones generales, reglamentarias y administrativas de los Estados

[165]Esta Directiva ha sido revisada en 1997, 2001 y 2002. En 2005 la Comisión presentó una Propuesta de revisión de la Directiva citada. El objetivo principal de la revisión es actualizar las normas existentes para tener en consideracín la evolución tecnológica y comercial en el sector audiovisual europeo y también, en segundo lugar, simplificar la normativa vigente en materia de publicidad.

miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva[166]

La Unión europea se ha ocupado de esta materia, por ejemplo, en la Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 5 de octubre de 1995, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación[167]. en ella se propone a los Estados miembros la promoción de programas innovadores que tengan en cuenta

" Que la publicidad y los medios de comunicación podrían contribuir al cambio de actitudes en la sociedad, reflejando en particular la diversidad de las funciones tanto de mujeres como de los hombres en la vida pública y privada;

Que la representación de la función de las mujeres en la vida pública está menos desarrollada que la de los hombres;

Que la representación de las funciones de los hombres en la vida privada es mucho menos frecuente que la de las mujeres;

Que la publicidad y los medios de comunicación pueden hacer una contribución importante al cambio de actitudes de la sociedad, reflejando la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres, su participación a todos los aspectos de la vida social, así como el reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales entre hombres y mujeres. [168]

---

[166]Esta Directiva ha sido revisada en 1997, 2001 y 2002. En 2005 la Comisión presentó una Propuesta de revisión de la Directiva citada. El objeto principal de la revision es actualizar las normas existentes para tener en consideración la evolución tecnológica y comercial en el sector audiovisual europeo y también, en segundo lugar, simplificar la normativa vigente en materia depublicidad.

[167]Publicada en el Diario Oficial de la Comunidades Europeas el 10 de noviembre de 1995, nº C296/15)

[168]Vid. El informe del Instituto de la Mujer "Tratamiento de la variable género en la

En el contexto comunitario de la consecución de la igualdad entre hombres y mujeres hay que mencionar la Resolución A/54/4, de 6 de octubre de 1999, por la que aprueba el Protocolo Facultativo de la Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer,y la Decisión del Consejo de 20 de diciembre de 2000 por la que se establece un Programa de Acción Comunitaria sobre la Estrategia comunitaria en materia de igualdad entre mujeres y hombres (2001-2005)[169].

---

publicidad que se emite en los medios de titularidad pública", pág. 11

[169]Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005): 1. Comunicación de la comisión al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico y social y al Comité de las regiones: a.Dentro de los cinco objetivos, el 4 dice: promover la igual entre hombres y mujeres en la vida civil y el punto 3.2.3: Luchar contra la violencia sexista y la trata de seres humanos con fines de explotación sexual. La acción 5: "S eguir actuando para luchar contra la violencia doméstica ejercida contra las mujeres en la UE (...) b. El objetivo 5 señala: promover el cambio de los roles y estereotipos establecidos en función del sexo: "en este terreno se aborda la necesidad de modificar comportamientos, actitudes, normas y valores sociales que determinen unos roles estereotipados e influyen en ellos en la sociedad, mediante la educación, la formación, los medios de comuniciación, la cultura y la ciencia. Para alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres es fundamental eliminar los perjuicios culturales existentes y los estereotipos tradicionales. Al perpetuar una imagen negativa o estereotipada de la mujer, especialmente en los medios de comunicación y en los canales de información y entretenimiento informatizados, en la publicidad y en el material educativo, no se está ofreciendo una imagen exacta ni realista de los múltiples roles de las mujeres y los hombres, ni de sus contribuicones a un mundo cambiante. Sin menoscabo de su libertad de expresión, y en su calidad de formadores de opinión e instrumentos para modelar valores, los medios de comunicación y la industria de la cultura deben contribuir a cambiar los estereotipos sexistas existentes en la percepción pública y a presenar un imagen objetiva de los hombres y las mujeres". c. Y dentro del objetivo 3.5.2: "superar los estereotipos tradicionales en las políticas comunitarias pertinentes mediante 4 acciones: 1. Vigilar la integración de una perspectiva de género en las política de especial importancia para superar los estereotipos tradiconales, como la política de educación,formación, cultura, investigación, medios de comunicación y deporte y potenciar la igualdad (...). 4. "Promover el intercambio de opiniones y buenas prácticas en los medios de comunicación y crear un grupo de representantes de estos medios que asistan a la Comisión a aplicar los debates en este objetivo de la estrategia marco"..". Decisión del consejo de 20 de diciembre de 2000 por la que se establece un Programa de Acción comunitaria sobre la estrategia comunitaria en materia de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres (2001-

Esta Decisión señala la necesidad de promover todos los aspectos de la igualdad de oportunidades en las políticas de empleo. En el Anexo, indica la necesidad de intervención de la Comunidad en diversos ámbitos. Entre ellos, se refiere el número 5 a los "Papeles sociales y estereotipos establecidos en función del sexo", y trata de los estereotipos sobre las mujeres y los hombres y la necesidad de cambiar los comportamientos, actitudes, normas y valores en función de la evolución de los respectivos papeles de mujeres y hombres en la sociedad, en acciones que deberán abarcar también la integración de la igualdad entre mujeres y hombres, en particular las políticas de educación, formación, cultura, ciencia, medios de comunicación, juventud y deporte.

Ha de mencionarse también la Decisión 803/04 CE del Parlamento Europeo por la que se aprobó un Programa de Acción comunitario para prevenir y combatir la violencia ejercida sobre la infancia, los jóvenes y las mujeres y proteger a las víctimas y grupos de riesgo, en el marco del Programa Daphe II, que fijó la posición y estrategia de los representantes de la ciudadanía de la Unión Europea al respecto.

2005) (V Programa de Acción): a. Artículo 2: Principio 2. "El programa coordinará, apoyará y financiará la ejecución de las activiades horizontales en los ámbitos de intervencion de la estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre mujeres y hombres.

Dichos ámbitos de intervención son los siguientes: vida económica, igualdad de participación y representación, derechos sociales, vida civil así como roles y estereotipos establecidos en función del sexo. En todos los ámbitos de intervención de la estrategia marco comunitaria deberá presenta el principio de igualdad entre mujeres y hombres en el proceso de ampliación de la Unión y la problemática de los sexos en las relaciones exteriores de la comunidad y en la política de cooperación para el desarrollo".b.Y en el anexo, en el apartadoámbitos de intervención se señala con el punto 5 " Papesles sociales y estereotipos establecidos en función del sexo: Este ámbito trata de los estereotipos sobre las mujers y los hombres y la necesidad de cambiar los comportamientos, actitudes,normas y valores en función de la evolución de los respectivos papeles de mujers y hombres en la sociedad. Las acciones abarcarán la integración de la igualda entre mujeres y hombres, particularmente en las políticas de educación, formación, cultura, ciencia, medios de comunicación, juventud y deporte". Anexos del Informe "Mujer, Violencia y Medios de Comunicación", del Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, www.mujeresenred.net/news, págs. 36 y 37.

El objetivo del Programa fue apoyar el trabajo de las organizaciones y autoridades públicas locales, destinado a proteger a las mujeres y niños frente a la violencia de que son víctimas y a prevenir este tipo de violencia.

Este Programa, según indicaba la Decisión 803/2004, ha contribuido a que exista una mayor sensibilidad en la Unión Europea y a incrementar y consolidar la cooperación entre organizaciones que en los Estados miembros se dedican a combatir la violencia.

En la Unión Europea las quejas presentadas hasta ahora en el ámbito de la publicidad tienen como elemento común la denuncia de la degradación de la mujer y de los atentados a su dignidad[170].

Por lo que se refiere a las quejas relativas a la imagen masculina, las críticas hablan de "incompetencia". Las críticas relativas a la imagen de la mujer hacen referencia en la mayor parte de las ocasiones a la transmisión de estereotipos, faltas graves contra el buen gusto, o utilización de la mujer como reclamo erótico visual para la promoción de ventas, entre otras.

Hay que citar la Propuesta modificada de Decisión del Parlamento Europeo y el Consejo por la que se establece para el período 2007/2013[171] el Programa Específico de Lucha contra la Violencia (Daphne), como parte del Programa General "Derechos fundamentales y Justicia, que deroga en el artículo 16 la Decisión 803/04 antes citada[172]

---

[170] Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, *"Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria*", ya cit., pág.151.

[171]Selección de algunos documentos más significativos a este respecto, tanto los referidos a la consecución de una igualdad efectiva entre hombres y mujeres como manifestación general de la prohibición- de cualquier discriminación por sexo en cualquier ámbito europeo- comportamientos discriminatorios en los medios de comunicación.

[172] Con RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 146.

La Directiva 2002/73/CE de Reforma de la Directiva 76/207/CEE, relativa a la aplicación del principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres en lo que se refiere al acceso al empleo, a la formación y a la promoción profesionales y a las condiciones de Trabajo, y la Directiva 2004/113/ CE, sobre la aplicación del principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres en el acceso a bienes y servicios y su suministro, han sido otros importantes instrumentos al servicio de la consecución de los objetivos marcados por la Unión Europea en este ámbito.

Y también es destacable la Directiva 2006/114/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

En el Informe sobre la Discriminación de la Mujer en la Publicidad de 25 de julio de 1997[173], elaborado en el seno de la Comisión de Derechos de la Mujer, se indica que los medios de comunicación deben asumir sin reservas el imperativo legal de respeto a la dignidad de la persona y del principio de igualdad de derechos[174].

De la misma forma, se pide a los medios de comunicación que en el desarrollo de su actividad contribuyan al necesario cambio de mentalidad con vistas a la concreción efectiva de la igualdad, y que no se limiten a transmitir imágenes que sirvan a mantener o incluso a agravar la situación de discriminación existente[175].

Rechaza el Informe la difusión de imágenes de la mujer que degraden su

[173] www.europarl.europa.eu/, Informe del Parlamento Europeo de 25 de julio de 1997 sobre la discriminación de la mujer en la publicidad.

[174] www.europarl.europa.es/ , Mediante carta de 22 de octubre de 1996, la Comisión de Derechos de la Mujer recabó autorización para elaborar un informe sobre la discriminación de la mujer en la publicidad.

[175]Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, “Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria”, ya cit., pág. 146.

dignidad o pongan en tela de juicio su equiparación con el hombre en la comunicación comercial, e insta a que se renuncie de manera explícita y completa a degradar a la mujer a mero objeto sexual del hombre, en virtud de recursos técnicos o imágenes como la reducción del papel de la mujer al de portadora de belleza externa y disponibilidad sexual [176].

Ya se ha pedido a la Comisión Europea que promueva, mediante acciones transfronterizas de información y sensibilización destinadas a los medios de comunicación y al sector de la publicidad un cambio de mentalidad a favor de los valores que sustituyan a la imagen discriminatoria y degradante de la mujer.

Por último, debemos citar dentro de este epígrafe la reciente Propuesta de Resolución 1557 (2007) de 21 de junio, elaborada en el seno de el Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, que lleva por título "Sobre la imagen de la mujer en la publicidad[177].

En esta Resolución se pide a los Estados miembros del Consejo de Europa que tomen las medidas necesarias para hacer respetar la imagen de la mujer, haciéndolo de forma compatible con el principio fundamental de libertad de expresión. Esta resolución es una muestra más de las numeroras y más recientes manifestaciones existentes sobre la materia.

Se sigue insistiendo en los mismos conceptos y haciendo referencia expresamente a iguales manifestaciones. Algunas de ellas han quedado ya mencionadas en páginas anteriores de este trabajo.

La Resolución alude a la constatación de que son muchos los anuncios

[176] RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág.146.

[177]Esta Resolución ha sido elaborada teniendo como base el Documento de Trabajo 11286 (2007) de 21 de mayo, también elaborado por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa y relativo a la imagen de la mujer en la publicidad.

publicitarios que actualmente siguen representando una imagen de la mujer en total contradicción con la realidad de los roles que ejercen en la sociedad contemporánea. La dignidad de la persona debería ser un objetivo fundamental. sin embargo esta Resolución no tiene fuerza vinculante, y si acaso podríamos reconocerle un valor persuasivo o ejemplar[178].

Por ello, la mejor doctrina considera loable[179] que en la Ley se refleje de forma expresa el objetivo y la finalidad recogidos en diferentes textos internacionales y a nivel Europeo, concretamente: la erradicación en el ámbito de la publicidad de anuncios que expresen un mensaje que contenga el ilícito referenciado en el art. 3.a) de la Ley General de Publicidad y ello, con independencia de que pueda ponerse en tela de juicio el "valor añadido" que representa la modificación introducida en la misma Ley[180].

Más allá de esta consideración, en mi opinión, debemos entender la necesidad vigente de un mandato a cumplir en nuestra sociedad, de un objetivo que debería haberse conseguido[181] a través de los medios dispuestos para ello.

Esos medios existen pero por desgracia siguen manifestándose con frecuencia en los medios de comunicación esas imágenes estereotipadas, ya sea a través de una publicidad discriminatoria o vejatoria, o bien mediante la representación de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados[182].

---

[178] RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 157.

[179] Sigo a RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 157.

[180]RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 157.

[181] Así, vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 157.

[182]Vid. TATO PLAZA, Antxo, "La publicidad ilícita en la Jurisprudencia y en la doctrina del

Por último hacer referencia al Informe sobre la estrategia de la UE para la igualdad entre mujeres y hombres después de 2015 de 13 de mayo de 2015 [183], en cuya Exposición de motivos manifiesta que el citado informe se presenta desde una perspectiva europea y mundial en un momento decisivo, 2015, año en el que se cumple el vigésimo aniversario de la adopción de los objetivos de la Plataforma de Acción de Beijing y vencen los Objetivos de Desarrollo del Milenio y se realizarán múltipes evaluaciones de la evolución en materia de igualdad efectiva entre mujeres y hombres en todo el mundo.

El objetivo principal de la política europea de igualdad de género para los próximos cinco años partiendo de las siguientes consideraciones:

Que el derecho de igualdad de trato es un derecho fundamentalmente reconocido en los Tratados de la Unión Europea profundamente arraigado en la sociedad europea e indispensable para su desarrollo y debe ser aplicado por igual en la legislación, en la práctica, en la jurisprudencia y en la vida real;

Considerando asimismo que en el pasado la UE ha tomado medidas importantes para consolidar los derechos de las mujer y la igualdad de género, pero que en la última década se ha producido una ralentización de las medidas y las reformas políticas en materia de igualdad de género a nivel de UE,

Considerando que la violencia contra las mujeres ya sea física , sexual o psicológica, constituye un obstáculo para la igualdad entre mujeres y hombres y sigue siendo la violación de los derechos humanos más extendida en el mundo que afecta a todos los niveles de la sociedad, pero es uno de los delitios menos denunciados

---

Jurado de la Publicidad" Autocontrol de la Publicidad, 1999, nº 27, pág. 18. Señala autor que la mayor parte de las Sentencias se refieren a la imagen de la mujer, y en mucha menor medida a la publicidad discriminatoria.

[183] www.europarl.europa.eu/sides Informe sobre la estrategia de la UE para la igualdad entre mujers y hombres después del 2015

Considerando que los roles y estereotipos de género tradicionales siguen teniendo una gran influencia en la división de tareas en el hogar, en la educación, en la carrera profesional , en el trabajo y en la sociedad en general,

Se pide que se adopte una nueva estrategia específica para los derechos de la mujer y la igualdad de género que ha de consistir en el desarrollo de estrategias eficaces y coherentes, a través de la cuales sea posible eliminar toda forma de discriminación de mujeres y hombres , independientemente de su naturaleza

III. La Constitución Española de 1978. Breve referencia a la publicidad como vertiente de la libertad de expresión.

El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen se establecen como derechos con rango de fundamentales según contempla el artículo 18.1 de la Constitución española, hasta tal punto aparecen realzados en el texto constitucional que el artículo 20.4 dispone que el respeto de tales derechos constituya un límite al ejercicio de las libertades de expresión que el propio precepto reconoce y protege con el mismo carácter fundamental.

Asimismo conforme a lo que establece el artículo 9.2 de nuestra Carta Magna, los poderes públicos deben adoptar medidas de acción positivas para que dichos derechos de los ciudadanos sean reales y efectivos y deben remover todos aquellos obstáculos que impiden o que dificulten su plenitud.

Con ello se acoge a las recomendaciones de los organismos internacionales para proporcionar, tal y como establece la Exposición de Motivos de la Ley 1/2004, una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres.

Uno de los caminos para perseguir la publicidad denigratoria es el de la competencia desleal,pero en este punto se tropieza con el derecho a la libertad

de información y a la libertad ideológica y de creación.

La doctrina ha destacado que la represión de la denigración a través del Derecho de la competencia desleal no sólo debe integrar las exigencias puestas por la operatividad del sistema económico, sino también las que derivan del derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos y del derecho a comunicar o recibir libremente información veraz (artículo 20.1, apartados a y d de la Constitución Española)[184], puesto que, como mencioné anteriormente, la actividad publicitaria es un vehículo de transmisión de conocimientos y de opiniones.

El contenido de la información publicitaria trata sobre hechos que pueden denominarse "noticiables" en la opinión común (es importante en este punto la doctrina de la Sentencia del Tribunal Constitucional 23 de noviembre de 1982).

La prohibición de denigración, por tanto, que comporta una restricción de la actividad publicitaria, debe interpretarse y aplicarse restrictivamente ya que tiene como límite el derecho de información (Sentencia del Tribunal Supremo de 16 de Enero de 1991)[185].

Hay que recordar la reciente doctrina de la Sentencia del Tribunal

[184]Vid. en este sentido MASSAGUER FUENTES, José, voz "denigración", ya cit., pág. 2.105.

[185]Cfr. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *"La publicidad de tono estrictamente personal"*, AA.VV, Estudios Jurídicos en Homenaje a Joaquín Garriguez, tomo I, Tecnos, Madrid, 1971, págs.. 122 y ss. En este punto, RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, en 2008 ya manifestaba que la represión de la denigración a través del Derecho de la competencia desleal no sólo debe integrar las exigencias puestas por la operatividad del sistema económico, sino también las que derivan del derecho a expresar y a difundir libremente los pensamientos y el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz (artículo 20.1 a y d de la Constitución); para esta autora, paradójicamente, la publicidad comercial puede ser un instrumento en la lucha contra el racismo y la discriminación sexista cuando refleja las diferentes facetas de la convivencia multicultural en la que todos participamos (deja al margen del análisis la publicidad no comercial encaminada directamente a promocionar estos valores).

Supremo, de 15 de enero de 2010, en la que se dice que la publicidad es una manifestación más de la libertad de expresión y de información amparada por el artículo 20 de la Constitución española, con lo cual cabe esperar que toda información contenida en un mensaje publicitario solo puede ser susceptible de sufrir limitaciones o restricciones cuando éstas sean idóneas (en el sentido de adecuadas para contribuir a la obtención del fin que las legitima) y proporcionadas (desde el punto de vista del contenido esencial del derecho restringido) como se dice textualmente en la Sentencia[186].

[186]SOLANS BALARIN, Susana, *"Publicidad y libertad de expresión: comentario a la sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, pleno de 15 de enero de 2010",* ya cit., págs. 5 y 6, con respecto al asunto planteado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), que interpuso demanda de juicio de menor cuantía frente a MITSUBISHI MOTORS CORPORATION AUTOMÓVILES ESPAÑA S.A. como consecuencia del anuncio publicitario emitido para promocionar la venta de un vehículo alegando que su contenido constituía un atentado contra la dignidad de las personas incitaba a sus destinatarios a la violencia o al menos a llevar a cabo comportamientos antisociales pues escenificaba la comisión de un acto reprochable desde aquel punto de vista y tipificado penalmente como ilícito (el anuncio de que se trata está contenido en una película de breve duración, en cuya proyección se ve como un hombre, de mediana edad y con apariencia de alto ejecutivo de la empresa titular del recinto, camina por el interior de un garaje subterráneo y observa un vehículo aparcado bajo un cartel con la palabra "director general". En ese momento se oye la voz de una persona fuera de escena decir" ¿Has visto el coche del nuevo director general? ¡Cómo me gustaría probar el coche del nuevo director general!". Seguidamente, el protagonista de la película se acerca al citado vehículo, deposita en el suelo un maletín que lleva en la mano, extrae de él un objeto punzante y lo clava en las ruedas de aquel, que se desinflan inmediatamente. Finalmente, dicho individuo sale del garaje dentro de otro automóvil que se hallaba detenido en un lugar destinado, según otro cartel, al "presidente", mientras la antes mencionada voz manifiesta que es "regla número uno de los negocios" la consistente en que "el director general nunca debe comprarse un coche mejor que el del presidente"), y el Tribunal resuelve de forma que "supera la postura que había venido manteniendo hasta el momento ampliando el reconocimiento de la actividad publicitaria como una manifestación del ejercicio de la libertad de empresa siendo que su finalidad no se concreta únicamente en los que tradicionalmente se habían considerado asuntos públicos por lo que entiende no está justificado, el negar a los mensajes comerciales acceso al ámbito de regulación cuyo núcleo representa el artículo 20 de la Constitución Española, y añade que entender que según la materia que fuera objeto de la publicidad ésta pudiere quedar amparada en el art. 20 de la Constitución Española supondría una clara inseguridad jurídica habida cuenta que existen diferentes categorías de mensajes comerciales algunos con alto interés informativo para el consumidor y otros con escaso valor aparente pero que contribuyen a que el consumidor

De acuerdo con esta doctrina sentada por el Pleno de la Sala Primera del Tribunal Supremo en resolución del recurso de casación presentado, la publicidad debe ser considerada como una manifestación de la libertad de información o expresión, y está amparada en el artículo 20 de la Constitución española. Y eso implica que está sujeta únicamente a los límites o restricciones legítimos[187].

IV. Normativa española.

1. Recorrido legislativo.

Desde la aprobación del derogado Estatuto de la Publicidad del año 1964, una de las leyes pioneras que trató de abordar de forma global el fenómeno de la publicidad, hasta tiempos muy recientes, ha sido objeto de una regulación amplísima[188].

---

decida acerca de un producto y en definitiva esté mejor informado. Reconoce el Tribunal Supremo de forma expresa, y por primera vez, que la publicidad se encuentra amparada dentro del ámbito del art. 20 CE estando sujeta a los límites o restricciones que legítimamente se le impongan. En este sentido, la restricción debe ser justificada, ya por imponerla la regulación constitucional del propio derecho o la concurrencia con él de otros igualmente fundamentales, ya por perseguir fines legítimos según el ordenamiento constitucional; debe ser idónea o adecuada para contribuir a la obtención del fin que la legitime; y finalmente deberá ser proporcionada, desde el punto de vista del contenido esencial del derecho restringido, cuyo necesario respeto opera como límite de los propios límites. El Alto Tribunal concluye manifestando que el mensaje publicitario prohibido exteriorizaba y hacía llegar a sus destinatarios una información relativamente útil, mediante la proyección de una escena con algún grado de creatividad, cuyo núcleo lo constituía una reacción provocada por la envidia y, en sí, sancionada penalmente. Sin embargo, la naturaleza ridícula de la situación, su contenido jocoso, el contraste y la incongruencia entre la aparente seriedad del personaje principal del anuncio y su absurda reacción, convierten al mismo en inocuo e intrascendente. En conclusión, se constata la realidad de una injerencia innecesaria en defensa de un bien – la dignidad de la persona – que no había sido lesionado ni amenazado".

[187]SOLANS BALARINI, SUSANA *"Publicidad y libertad de expresión: comentario a la Sentencia del Tribunal Supremo,* Sala de lo Civil, pleno de 15 de enero de 2010", ya cit., pág. 6.

[188] Vid. BORRÁS GRACIA, Sofía, La publicidad que atenta contra la dignidad de la

La Ley General de la Publicidad de 1988 establece en los artículos 25 al 32 dos acciones judiciales civiles a favor de los órganos administrativos competentes, las asociaciones de consumidores y las personas individuales que resulten afectados por la actividad publicitaria de un tercero no ajustada a las reglas y principios legalmente previstos.

Como se ha mencionado, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad[189], en su artículo tercero define como publicidad ilícita "la que atente contra la dignidad de la persona y derechos reconocidos en la constitución especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer".

En su artículo 8, permite regular la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas y concretamente "la forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios".

Hay que recordar que la LGP ha sido objeto de varias modificaciones importantes en lo que atañe a la materia objeto de estudio.

Por un lado, fue modificada por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al Ordenamiento jurídico español de diversas Directivas comunitarias en materia de protección de los consumidores y usuarios.

El artículo 8, fue modificado específicamente por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de

---

persona, dir. Eva SANTANA, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Abat Oliba CEU, 2008, pág. 17, que destaca en ese largo camino dos hechos esenciales: la aprobación de la Constitución Española de 1978 y la incorporación de España a la Unión Europea en 1986; la autora refleja un dato en el que no podemos detenernos aquí pero que quiero mencionar: el Estado español ha dejado en parte de regular esta actividad publicitaria en sus diversas vertientes a favor de la Unión Europea, y las Comunidades Autónomas, a su vez, han encontrado en la publicidad una materia para ejercer sus competencias.

[189]Boletín Oficial del Estado de 15 de noviembre de 1988.

género[190], que introdujo importantes especificaciones en lo que se refiere a la publicidad discriminatoria que atenta contra la dignidad de la mujer[191].

Junto a este texto aparecen en nuestro Ordenamiento otros muchos que se refieren, a veces de forma indirecta pero de forma importante, a la temática del género y los valores constitucionales en la publicidad comercial[192].

Este es el caso de la Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre ejercicio de las Actividades de Radiodifusión Televisiva[193], que declara "ilícita, en todo caso, la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas"[194].

El caso de la Ley 14/1986 de 25 de abril, General de Sanidad, que ordena que las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus competencias, realicen "un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma[195], al tiempo que prevé la inspección y control de la promoción y publicidad de los centros y establecimientos

[190]Boletín Oficial del Estado de 28 de diciembre de 2004.

[191]Al respecto de la misma y de sus repercusiones en esta materia, vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., págs. 145 a 160.

[192] Baste recordar aquí la normativa específica sobre protección de consumidores y usuarios, ya desde la aparición de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

[193] LEMA DEVESA, C., "La transposición al Derecho español de la Directiva de la CEE sobre actividades de radiodifusión televisiva", ADI 16 (1994-1995)

[194] Art. 9,1 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre ejercicio de las Actividades de Radiodifusion Televisiva.

[195] Artículo 27 del texto normativo

sanitarios[196] y encomienda "a la Administración sanitaria del Estado valorar la seguridad, eficacia, y eficiencia de las tecnologías relevantes para la salud y la asistencia sanitarias"[197].

La Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión[198], atribuye inequívocamente al Consejo de Administración del Ente Público el "dictar normas reguladoras respecto a la emisión de publicidad por Radio Televisión Española, RTVE, atendidos el control de calidad de la misma, el contenido de los mensajes publicitarios y la adecuación del tiempo de publicidad a la programación y a las necesidades de los medios"[199].

Así cabe destacar que en la Resolución de 17 de abril de 1980 de la Dirección General de Medios de Comunicación Social[200], por la que se hacen públicas las normas de admisión de publicidad, aprobadas por el Consejo de Administración del ente público Radio Televisión Española, queda claro[201] , se establece inequívocamente que "No incurrirán en ninguno de los supuestos de publicidad ilícita previstos en el Título II de la Ley General de Publicidad; y respetarán especialmente el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen".

---

[196]Artículo 30.1

[197]Vid. Su artículo 110.

[198]Artículo 8, apartado primero j).

[199] Como señala RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 153, el Estatuto establecía como obligación para los medios de comunicación social del Estado el respeto a honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución y el respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la misma.

[200]Boletín Oficial del Estado número 95, de 20 de abril de 1990.

[201]Vid. especialmente su artículo 3.

En ese mismo sentido ha seguido la Ley 17/2006, en su artículo 3 k), relativo a la encomienda del Servicio público de Radio y Televisión, que establece que "fomentará la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer evitando toda discriminación entre ellos".

Cabe destacar sobre esta materia, la Ley 25/1994, de 13 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio[202].

En ella se atiende expresamente la publicidad ilícita: "además de lo que resulta de lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, es ilícita, en todo caso, la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente al debido respeto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas: o discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier circunstancia personal o social. Igualmente, será ilícita la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Tendrá la misma consideración la publicidad que incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales o a la destrucción de bienes culturales o naturales"[203]

[202]Boletín Oficial del Estado número 136, de 8 de junio de 1999.

[203] Vid. el artículo 9. También pueden citarse el Reglamento regulador del derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, aprobado mediante Real Decreto 1462/1999, de 17 de septiembre, que desarrolla otros artículos de la ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, Boletín Oficial del Estado número 233, de 29 de septiembre de 1999.

En otros ámbitos publicitarios fueron relevantes el Real Decreto 1599/1997, de 17 de

Mencionar la Ley 29/2009 que modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejorar la protección de los consumidores y usuarios.

Por último referirme en este recorrido normativo al hecho que desde el 1 de enero de 2010, TVE comenzó a regirse por una nueva Ley de Financiación que entre otros aspectos, eliminó la publicidad de TVE así como de la web de RTVE.[204]

2. Trascendencia de la Ley Orgánica de 2004 para la protección integral contra la violencia de género en materia de publicidad discriminatoria.

Ley integral española, la Ley Integral contra la violencia de género es la primera Ley del mundo[205] que, con carácter normativo, aborda de manera conjunta el problema de la violencia de género y de la discriminación.

Contempla todos los escenarios posibles que generan violencia hacia la mujer, desde la educación hasta los casos de maltrato, sin olvidar la enorme incidencia de la publicidad sexista.

---

octubre, sobre productos cosméticos. Publicado en el Boletín Oficial del Estado número 261 de 31 de octubre de 1997; o el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, Boletín Oficial del Estado número 189 de 6 de agosto de 1996.

Y desde luego es relevante la legislación sobre propiedad intelectual, sobre competencia desleal y sobre protección de datos de carácter personal.

[204]Según el Presidente de la Corporación RTVE, Alberto Oliart, ha explicado que RNE que la nueva TVE sin publicidad prestará “más atención” a los problemas y opiniones de los ciudadanos, convirtiéndose así en una “televisión pública de verdad”.

[205]Fue publicada en el Boletín Oficial del Estado de 28 de diciembre de 2004.

La Ley, de diciembre de 2004, atiende las recomendaciones de los organismos internaciones y proporciona una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres.

Con referencia concreta al ámbito de la publicidad, establece medidas de sensibilización e intervención en el ámbito educativo y refuerza una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres, tanto si se exhibe en medios de comunicación públicos o privados. Es más, considera como publicidad ilícita la que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio[206] y establece quiénes pueden ser titulares de la acción de cesación y rectificación.

El objetivo de la Ley Orgánica de 2004 es la protección integral contra la violencia de género, tal y como indica su Exposición de Motivos[207]. Teniendo en cuenta esta consideración de globalidad, el tratamiento de la violencia de género se organiza de manera integral y multidisciplinar, empezando por el proceso de socialización y educación, se parte de que la conquista de la igualdad, así como el respeto a la dignidad humana, deben ser un objetivo en toda la sociedad. La Ley incluye medidas de sensibilización e intervención en el ámbito educativo y se refueza la necesidad de una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres).

De la misma forma, la Ley proporciona una respuesta legal integral a este tipo de actos publicitarios ilícitos, de modo que abarca normas procesales y crea nuevas instancias y normas sustantivas penales y civiles.

---

[206]Vid. ya GALEOTE, Geraldine, “Algunas consideraciones en torno a la Ley de medidas de protección integral contra la violencia de género de 2004”, Rerue d´etudes hispaniques, número 5, 2005, esp. pág. 156, donde resalta la intención del legislador de que las asociaciones e instituciones que trabajan a favor de la igualdad puedan solicitar la retirada de un anuncio que utilice la imagen de la mujer de modo vejatorio o discriminatorio si lo consideran oportuno.

[207]Hay que recordar que actualmente, España es uno de los países de Europa más concienciados sobre la violencia de género, particularmente, sobre los malos tratos.

El artículo 3 de la Ley 1/2004, relativo a los planes de sensibilización, incluido en su Título primero, hace referencia a las "medidas de sensibilización, prevención y detección"[208].

El conjunto de medidas de sensibilización tienen por objeto tres sectores de actuación bien diferenciados, que presentan destinatarios diversos en los que es preceptiva la actuación de los poderes públicos para alcanzar la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres[209].

Estas medidas se refieren a los ámbitos educativos, el de la publicidad y los medios de comunicación y el sanitario. Lo que se busca es fundamentalmente la prevención de conductas de violencia y por ello se incide en la importancia de los sector educativo, de la formación en igualdad entre hombres y mujeres.

La Ley comprende estas medidas de sensibilización en "el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación"[210]. El capítulo II está compuesto por los artículos 10 a 14., así el artículo 10 se refiere expresamente a la publicidad ilícita, haciendo referencia a la Ley de publicidad de 1988 y estableciendo que se considera ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Consecuentemente, en la disposición adicional sexta se modifica la Ley General de Publicidad, en el sentido de que será considerada publicidad ilícita: "La que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución. Se entienden incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando particular y

[208]Señala el artículo 3.2. que "Los poderes públicos en el marco de sus competencias, impulsarán además campañas de información y sensibilización específicas con el fin de prevenir la violencia de género".

[209]RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 157.

[210]Vid. el Capítulo II del Título primero.

directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto, desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere esta ley"[211].

La norma introduce así un cierre a la publicidad vejatoria. La disposición

[211]La Ley, primera que adopta en su articulado una perspectiva de género, regula especialmente la publicidad comercial en la Disposición Adicional sexta, que modifica la Ley 42/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en el siguiente sentido:

"Uno. Se modifica el artículo 3, letra a), considerando ilícita a) la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere sus artículos 8 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuero o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien en su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica integral contra la violencia de género.

Dos. Se adiciona un nuevo apartado 1 bis en el artículo 25 de la Ley 34/ 1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, con el contenido siguiente:

1.bis. Cuándo la publicidad sea considerada ilícita por afecta a la utilización vejatoria y discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación

a) la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer,

b) el instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.

c) las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objeto único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.

d) los titulares de un derecho o interés legítimo.

Tres. Se adiciona una disposición adicional a la Ley 34/ 1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad, con el contenido siguiente: la acción de cesación cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, se ejercitará en la forma y en los términos previstos en los artículos 26 y 29, excepto en materia de legitimación que la tendrán, además del Ministerio fiscal, las personas e instituciones a que se refiere el art. 25.1 bis de la presente Ley".

adicional sexta añade un nuevo apartado a la Ley General de Publicidad, con el contenido siguiente: "Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, tendrá legitimación activa y podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación: la Delegación del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, el Ministerio fiscal, las asociaciones de Consumidores y Usuarios legalmente constituidas y las que tengan como objeto único la defensa de los intereses de la mujer, así como las personas físicas o jurídicas titulares de un derecho o interés legítimo"[212].

Por consiguiente las novedades más importantes que introduce la Ley en referencia a la publicidad sexista son:

- que sea publicidad ilícita la utilización vejatoria de la imagen de la mujer, incluso de partes de su cuerpo y la ampliación de las posibilidades de demanda ante los Juzgado de Primera Instancia, permitiendo que las asociaciones de

[212] Vid. las observaciones de BALAGUER CALLEJÓN, María Luisa, *"Género y regulación de la publicidad en el Ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer"*, ya cit., pág. 2, sobre la doctrina del Tribunal Constitucional que conduce a que los colectivos sociales como tales no sean sujetos de derechos fundamentales, de modo que desde este punto de vista las mujeres como colectivo no tendrían acceso a la jurisdicción para la defensa de la imagen de la mujer, aunque concluye que "si se reconoce a una empresa el derecho fundamental al honor, no hay razón para que las mujeres como colectivo no puedan acogerse a ese derecho fundamental a su dignidad como mujeres". Vid. también HOFFMANN, Dieter, "Publicidad engañosa, Derecho comunitario y reglamentación nacional", ya cit., pág. 17, sobre el hecho de que la posibilidad de recurso debe facilitarse a todas las personas u organizaciones que tengan interés legitimo en el asunto, sin que se exija ninguna prueba de un perjuicio por parte del demandante, i de negligencias por parte del anunciante, y sobre las opciones que concede la normativa comunitaria (sobre todo la Directiva del Consejo 84/450 CEE sobre publicidad engañosa) en esta materia: los Estados miembros, en principio, pueden elegir entre tres tipos de procedimiento: un procedimiento: judicial propiamente dicho, un procedimiento administrativo, siempre que las normas de éste aseguren esencialmente las mismas garantías que el primero, y un procedimiento mixto, en el cual el recurso a un organismo de autocontrol voluntario (generalmente de carácter privado) puede integrarse, como primera etapa, en el procedimiento ante la autoridad pública.

mujeres pueden formularla directamente.

Hay autores que consideran que la nueva redacción del artículo 3.a) tras la reforma operada por la Ley de 2004 no aporta ninguna novedad relevante respecto a la anterior redacción[213]., sin embargo no debe de minusvalorarse en este sentido que el mero hecho de llevar a cabo una acotación de los valores que han de protegerse específicamente resulta muy importante."[214].

La regulación española es pionera en esta materia, ahora bien el cambio que se aboga no será posible llevarlo a efecto sino es a través de la unión de la sociedad en su conjunto. A los medios de comunicación les compete llevar a cabo un cambio a la hora de utilizar la imagen de la mujer, su responsabilidad debe de estar amparada sobre todo en una modificación de estrategia publicitaria, responsabilidad que a su vez se ve sometida a los mecanismos tanto públicos como privados de control.[215]"pero por otro lado se hace imprescindible un cambio de sentir en la opinión pública , ésta ha de ser crítica y rechazar cualquier manifestación de desigualdad entre el hombre y la mujer. [216].

---

[213]Vid TATO PLAZA, Antxo, "Publicidad…", ya cit., págs. 492 a 493. Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ. Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 156.

[214]Sigo a RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, *"Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria",* ya cit., pág.156. Se refuerza con referencia concreta al ámbito de la publicidad, una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres"[214]. La norma parece querer subrayar las palabras y las ideas de "sensibilización", "recuerdos", "referencias concretas"[214]. Y sólo esa mención, la acotación de los valores a proteger específicamente, resulta ya, por sí sola, muy importante a nuestros efectos. A continuación detalla la estructura de la Ley, indica: "En el título I se determinan las medidas de sensibilización, prevención y detección e intervención en diferentes ámbitos. En el educativo se especifican las obligaciones del sistema para la transmisión de valore de respeto a la dignidad de las mujeres y a la igualdad entre hombres y mujeres"

[215]RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, *"Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria",* ya cit., pág. 152.

[216]Tal es el parecer también de CASTILLA BLANCO, Elena, profesora de técnicas del

Me parece importante referirme en este apartado a otra Ley que viene a culminar la adaptación de nuestro ordenamiento jurídico a las Directivas comunitarias y es la La Ley Orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.[217]..

En su Exposición de Motivos se hace referencia a la prevención de conductas discriminatorias, y al necesario establecimiento de políticas activas para hacer efectivo el principio de igualdad en los distintos ordenamientos y realidades, social, cultural o artística.[218].

Como se observa, la norma tiene en cuenta la dimensión transversal de la igualdad y de esta forma presenta el derecho antidiscriminatorio como un principio fundamental.

El artículo 36 de la Ley hace referencia expresa a la igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública. Este artículo se encuentra dentro del Título III de la Ley, cuyo encabezamiento hace mención a "Igualdad y medios de comunicación"

. El precepto expresa la obligación de los medios de comunicación en el

---

mensaje periodístico y de comunicación especializada de la Universidad de Málaga y miembro del Consejo de Administración de la Radio Televisión de Andalucía (castilla@uma.es).

[217]RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, *"Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria"*, ya cit., pág. 158.

[218]RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, *"Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria*", ya cit., pág. 157.: (...) partiendo de que la igualdad entre hombres y mujeres es un principio jurídico universal reconocido en distintos Textos Internacionales sobre derechos humanos y en el seno de la Unión Europea, establece la necesidad de una acción normativa dirigida a combatir todas las manifestaciones subsisten aún de discriminación directa o indirecta por razón de sexo, y a promover la igualdad real entre hombres y mujeres removiendo obstáculos y estereotipos del Ordenamiento constitucional.

empeño de conseguir el objetivo marcado en la norma: "Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres".

La ley, en su artículo 41 remite a la legislación general, en cuanto la publicidad que comparte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general publicidad[219].

La mayor novedad de la Ley de igualdad en nuestra materia tal y como señala la Exposición de Motivos radica en la prevención de conductas discriminatorias y en la previsión de políticas activas para hacer efectivo el principio de igualdad[220].

3. Valoración de la hiperregulación en la materia.

Como se puede comprobar legislación que trate favorablemente a la mujer y persiga las formas de trato desigual o denigratorio no faltan en los diferentes entornos normativos, la cuestión estriba sobre el cumplimiento efectivo de la misma.

[219]Vid. BALAGUER CALLEJÓN, María Luisa, *"Género y regulación de la publicidad en el Ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer"*, ya cit., pág. 5.

[220]Vid. ya FIGUERUELO BURRIEZA, Ángela, *"Comentarios al Anteproyecto de Ley Orgánica de Igualdad de Mujeres y Hombres",* Conferencia pronunciada en el Centro de Estudios de la Universidad de Salamanca el 8 de marzo de 2006, durante los actos organizados para celebrar el día internaciones de la mujer trabajadora, esp. págs. 209 y 210, sobre los recortes que sufrieron los instrumentos jurídicos previstos inicialmente en el Proyecto para actuar en contra de la publicidad de corte sexista que supusiera un trato discriminatorio, "recortes debidos a las presiones ejercidas por empresas económicamente fuertes para que se suprimiera la regulación del terreno publicitario y de los medios de comunicación en general".

El caso es que, pese a la abundancia de leyes, la publicidad comercial no mejora. así me reafirmo en una de los puntos más controvertidos a mi modo de ver en esta materia y es el hecho de que la abundancia legislativa no significa que sea buena, más bien al contrario produce una dispersión que en muchas ocasiones pueden llevar a un confusionismo.

En este sentido la doctrina apunta dos razones por las que la legislación sobre publicidad y género es insuficiente: la primera es debida a la ambigüedad de la propia regulación., así se apunta que es realmente difícil y complejo poder indicar criterios objetivables respecto a formas de vida retrógadas o determinar si se perjudica o no la imagen en un caso concreto[221].La segunda razón que se apunta es que las leyes sirven de poco, si no existe, al mismo tiempo, voluntad de autocontrol[222].

Es claro que en muchas ocasiones aún, permanece en esta información publicitaria, la transmisión de viejos valores y el mantenimiento de una imagen denigratoria[223] de la mujer.

La legislación y las autoridades administrativas y judiciales deben adoptar una actitud activa para evitar en la publicidad comercial comportamientos que presenten una imagen degradante de la mujer en los medios de comunicación y deben fomentar por el contrario, los aspectos positivos que puede tener la publicidad.

---

[221] Como manifiesta CAMPUS, Victoria, en un trabajo de 1988, “conceptos como dignidad, autoestima, intimidad, no es que sean conceptos vacíos, pero son conceptos cuyo contenido lo van dando, precisamente, las ideas que marcan avances sociales, la jurisprudencia que va concretando la aplicación de los principios legales”.

[222] Afirma CAMPS, Victoria, que la defensa de la dignidad de la mujeres es algo relativamente reciente, las mentalidades y los mensajes sociales son subsidiarios todavía –incluso en mujeres feministas y avanzadas- de estereotipos que impiden tomar conciencia de la degradación de ciertas imágenes de la mujer.

[223] Vid. el concepto “denigrar” del Diccionario de la Real Academia de la Lengua: “denostar, ofender la opinión o fama de una persona, injuriar, agravar, ultrajar”.

V. Panorama actual tras la entrada en vigor de la Ley General de la Comunicación audiovisual

1. Antecedentes de la Ley General de la Comunicación audiovisual

El Boletín Oficial de las Cortes Generales (Congreso de los diputados), de 23 de octubre de 2009, publica el "Proyecto de Ley General de la Comunicación audiovisual". Este Proyecto de Ley pretende la transposición de la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifución televisiva.

En el Proyecto se contienen importantes cuestiones relativas a la publicidad en televisión[224] de entre las cuales vamos a prestar especial atención

[224] Vid. www.gomezacebo-pombo.com, *&ANÁLISIS,* diciembre de 2009 : " identificación de la publicidad, así en el art. 6.3 del Proyecto se estableción la obligación de identificar claramente los mensajes publicitario: *"Todos tienen el derecho a que la comunicación comercial esté clarmanete diferenciada del resto de contenidos audiovisuales, en los términos previstos por la normativa vigente".*Esta obligación es desarrollada en el artículo 14, al establecerse que, tanto los mensajes publicitarios en televisión como la televenta deben estar claramente diferenciados por los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos según los criterios generales establecidos por la autoridad audiovisual competente. A este repecto, el proyecto aclara que la distinción de la publicida no puede consistir en subir el volumen en relación con la programación anterior, una técnica muy utilizada en la actualidad. Asismismo, se establece expresamente que en la emisión de publirreportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que,por las características de su emisión, podrían confundir al espectadro sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación "publicidad".

Limitaciones cuantitativas de la publicidad televisiva, como aspecto muy relevante del Proyecto destaca lo relativo a la cantidad de pubilcidad que se puede emirtir por hora. Se dispone en el art. 14.1 del Proyecto que los prestadores del servio de comunicación audiovisual, ya sean servicios radiofónicos, televisivos, o conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir

a dos de ellas: la prohibición de determinados tipos de publicidad. y la publicidad dirigida a los menores de edad en cuanto a la conexión que existe entre el principo general que se persigue de protección de los menores, que lleva a la fijación de una serie de normas que se entrecruzan con la prohibición de determinados tipos de publicidad, especialmente la que utiliza la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Así en el Proyecto, en el artículo 7.3 se establecía :"Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o fisico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones:

a) No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad

---

mensajes publicitarios. Los servicios radiofónicos,conexos e intactivos tiene el derecho a emirtir mensajes publicitarios libremente. No obstante, los prestadores del servio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer entre derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj.

La interrupción de la emisión de un programa o retransmisión para insertar publcidad también se regulan en el Proyecto:los supuestos distinguidos son varios: "la transmisión de películas para la televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentos) largometrajes y programas informativos televisivos podrás ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de treinta minutos (...). Las retrasmisiones de acontecimientos deportivos por televisión únicamente podrán ser interumpidas por mensajes de publicidad aislados cuan el acontecimiento se encuentre detenido.(...)

La televenta y el patrocinio, artículo 15.2 :"Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emirit programs de televenta siempre que tengan una duración initerrumpida mínima de 15 minutos". De igual modo, también se reconoce el derecho a que los programas,salvo los informativos de actualidad sean patrocinados.No obstante, el patrocinio se somete a algunas limitaciones(...)

Los product placement, hasta el momentos no existía en el ordenamiento español una regulación detallada del emplazamiento de productos en series, películas y programas de televisivos, como medio de publicidad y por lo tanto de financiación de dichas series y programas(...) en ocasiones, la doctrina y alguna resolución del Jurado de Autocontrol de la publicidad han considerado que el product placement supone un tipo de publicidad encubierta y, por tanto, de publicidad engañosa(...)

b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o a terceros para que compren bienes o servicios publicitarios

c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en su padres, profesores u otras personas.

d) No deben mostrar, si motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas

e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres"

El Proyecto de la Ley reitera determinadas prohibiciones de publicidad ya establecida en la LGP o en la normativa publicitaria especial; según el artículo 18 del Proyecto de Ley:"1. Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza, u origen étnico, nacionalidad, religión, creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio"

Con la entrada en vigor de la Ley 7/10, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual regula por primera vez en nuestro país en un solo texto, todos los elementos esenciales del fenómeno audiovisual, se establece en el artículo 4.2 que "La comunicacion audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales,con especial atención a la erradicación de conductas favorecefotas de situaciones de desigualdad de las mujeres"

Por su parte el artículo 18.1, establece que: "Esta prohibida toda comunicación comercial que vulnene la dignidad humana o fomente la

discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio"

2. La Ley General de la Comunicación Audiovisual. Análisis del cambio en la intervención y comunicación sexista en la publicidad.

El 1 de abril de 2010 salió publicada en el Boletín Oficial del Estado (en adelante BOE) la Ley General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA). Este cambio legislativo en el ambito estatal constituye un intento de reunir todo lo relacionado con las materias audiovisuales en una misma norma.[225]

Esta Ley surge tras la manifestación en el año 2008 del Parlamento Europeo de que los medios de comunicación del Tercer Sector (en adelante TSC) son un medio eficaz para reforzar la diversidad cultural y lingüística, la inclusión social y la identidad local; que contribuyen al diálogo intercultural; que corrigen las ideas divulgadas por los medios de comunicación de masas respecto de categorías sociales amenazadas de exclusión, como los refugiados, los inmmigrantes, y minorías étnicas y religiosas; que permiten a las personas desfavorecidas de la sociedad a convertirse en participantes activos al intervenir en debates importantes para ellas; que contribuyen a alcanzar el objetivo de mejorar la alfabetización mediática de los ciudadanos mediante la participación directa en la creación y difusión de contenidos y preconiza la creación de canales comunitarios en los centros de enseñanza con el fin de desarrollar el civismo entre los jóvenes , incrementar los conocimientos mediáticos y crear una serie de competencias que se podrán utilizar para la participación en los medios

[225] MEDA, Miriam, *"Del arte de cambiar para que todo siga igual*" revista Comunicación y Ciudadanía Digital.: " Uno de los aspectos más importantes que contempla esta norma ordinaria de carácter estatal es que , por primera vez en la historia de la democracia española, se introduce en el texto de una norma de este calado el reconocimiento explícito de la existencia de los llamados medios comunitarios o medios de comunicación del Tercer Sector (TSC)"

comunitarios.

Por su parte el Comité de Ministros del Consejo de Europa , 2008 pide que se reconozca el valor social de los medios comunitariso y su rol como servicio público proveyendo de financiación a este sector, bien directamente , con aportaciones desde el sector audiovisual comercial o bien indirectamente financiando proyectos relacionados con la salud, el desarrollo de la comunidad, educación, inclusió social, apoyo de minorías, étnicas, etc.

Más allá del ámbito Europeo, la UNESCO pide a los Estados miembros que creen un entorno que promueva el desarrolo de tres categorías de emisoras de radiotelevisión y, en particular, mejorar las condiciones para el desarrollo de los medios de comunicación comunitarios y la participación de las mujeres en dichos medios.

La LGCA, en lo que al tema objeto de análisis interesa hay que acudir a lo establecido en el artículo 4 que establece:

1. Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad. Además, todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una diversidad de fuentes y de contenidos y a la existencia de diferentes ámbitos de cobertura, acordes con la organización territorial del Estado. Esta prestación plural debe asegurar una comunicación audiovisual cuya programación incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad, especialmente cuando se realice a través de prestadores de titularidad pública.

Reglamentariamente se determinarán los requisitos y condiciones en que deberán prestarse los servicios audiovisuales de pago.

2. La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial

atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.

Así expresamente se establece que la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia persona o social y debe de ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres y prohibe toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo , entre otras circusntancias y toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discrimitario.

El Título V de la LGCA se regulaba ampliamente el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales que se constituiría como un organismo público que hiciera las veces de autoridad independiente, supervisora y reguladora de los medios de comunicación audiovisuales y uno de los puntos de crítica porque se decía que España era el único pais de la Unión europea que no contaba con un Consejo Audiovisual independiente que velara por el cumplimiento de la legislación vigente en materia de comunicación que utilizaban el espacio radioeléctrico o la tecnología digital para su emisión.r[226].

Este Título V de la LGCA ha sido derogado integramente por la disposición transitoria de la Ley 3/2013 de 4 de junio de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia[227].

Se crea la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia que está dotada de personalidad jurídica propia y plena capacidad pública y privada y actuará con pleno sometimiento a la ley, con autonomía orgánica y funcional y

[226] Vid. MARTINEZ ÉDER, M (2010): *Vulneraciones a la Ley 7/2010 General de la* Comunicación Audiovisual en materia de protección de Menores. Pamplona-Madrid, Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA).

[227] https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-5940

con plena independencia del Gobierno, de las Administraciones Públicas y de cualquier interés empresarial y comercial. Sin perjuicio de su independencia, la Comisión velará por la aplicación uniforme de la normativa sectorial y general de competencia en el territorio nacional mediante la cooperación con la Administración General del Estado, con las Comunidades Autónomas, con los órganos jurisdiccionales, con las instituciones y organismos de la Unión Europea, en especial con la Comisión Europea, y con las autoridades competentes y organismos de otros Estados miembros en el desarrollo de su actividad.que en

La Comisión ejercerá funciones, con carácter singular, en determinados sectores y mercados regulados, donde la aplicación de la normativa de defensa de la competencia resulta insuficiente para garantizar la existencia de una competencia efectiva.

Estos sectores o ámbitos son los siguientes: las comunicaciones electrónicas y la comunicación audiovisual, los mercados de la electricidad y de gas natural, el sector postal, las tarifas aeroportuarias y determinados aspectos del sector ferroviario.

El artículo 9 establece en relación a la supervisión y control en materia de mercado de comunicación audiovisual que establece:"La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual. En particular, ejercerá las siguientes funciones:

1. Controlar el cumplimiento por los prestadores del servicio de comunicación televisiva de cobertura estatal, y por los demás prestadores a los que les sea de aplicación, de las obligaciones relativas a la emisión anual de obras europeas y a la financiación anticipada de la producción de este tipo de obras en los términos de lo dispuesto en el artículo 5 la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

2. Controlar el cumplimiento de las obligaciones impuestas para garantizar la transparencia en las comunicaciones audiovisuales conforme a lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

3. Controlar el cumplimiento de las obligaciones impuestas para hacer efectivos los derechos del menor y de las personas con discapacidad conforme a lo establecido en los artículos 7 y 8 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo. En el ejercicio de esta función, la Comisión se coordinará con el departamento ministerial competente en materia de juego respecto a sus competencias en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego, a efectos de hacer efectivos los derechos del menor y de las personas con discapacidad.

4. Supervisar la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente y los códigos de autorregulación en los términos establecidos en el artículo 9 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

5. Velar por el cumplimiento de los códigos de autorregulación sobre contenidos audiovisuales verificando su conformidad con la normativa vigente, en los términos establecidos en el artículo 12 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

6. Controlar el cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales impuestos por los artículos 13 a 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

7. Controlar el cumplimiento de las obligaciones y los límites impuestos para la contratación en exclusiva de contenidos audiovisuales, la emisión de contenidos incluidos en el catálogo de acontecimientos de interés general y la compraventa de los derechos exclusivos en las competiciones futbolísticas españolas regulares, en los términos previstos en los artículos 19 a 21 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, sin perjuicio de lo establecido en la Disposición adicional duodécima de esta Ley.

8. Vigilar el cumplimiento de la misión de servicio público encomendada a los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal, así como la adecuación de los recursos públicos asignados para ello, de acuerdo con lo dispuesto en el Título IV de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

9. Garantizar la libertad de recepción en territorio español de servicios audiovisuales cuyos titulares se encuentren establecidos en un Estado miembro de la Unión Europea, adoptando las medidas previstas en el artículo 38 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, cuando dichos servicios infrinjan de manera grave y reiterada la legislación en materia de protección de los menores frente a la programación audiovisual o contengan incitaciones al odio por razón de raza, sexo, religión o nacionalidad.

10. Adoptar las medidas de salvaguarda de la legislación española cuando el prestador de un servicio de comunicación audiovisual televisiva establecido en otro Estado miembro de la Unión Europea dirija su servicio total o principalmente al territorio español y se hubiera establecido en ese Estado miembro para eludir las normas españolas más estrictas, de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 39 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

11. Resolver sobre el carácter no publicitario de los anuncios de servicio público o de carácter benéfico, previa solicitud de los interesados, de conformidad con lo establecido en la Disposición adicional séptima de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

12. Realizar cualesquiera otras funciones que le sean atribuidas por Ley o por Real Decreto.

En su artículo 12 letra e) relativo a los Conflictos en el mercado de comunicación audiovisual, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia resolverá los siguientes conflictos: 1º Los conflictos que se susciten entre los agentes intervinientes en los mercados de comunicación audiovisual sobre materias en las que la Comisión tenga atribuida competencia.

Por lo que respecta al régimen sancionador básico que viene regulado en el Título VI LGCA, establece como principios generales que [228]

[228] LGCA. Artículo 55. Principios generales.

El procedimiento sancionador en materia audiovisual se regirá por los principios generales previstos en el Capítulo II del Título IX de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y su desarrollo reglamentario.

Por su parte determina que

Las Comunidades Autónomas[229] ejercerán las competencias de supervisión, control y protección activa para garantizar el cumplimiento de lo previsto en esta Ley y, en su caso, la potestad sancionadora en relación con los servicios de comunicación audiovisual cuyo ámbito de cobertura, cualquiera que sea el medio de transmisión empleado, no sobrepase sus respectivos límites territoriales.

También serán competentes en relación con los servicios audiovisuales cuya prestación se realice directamente por ellas o por entidades a las que hayan conferido su gestión dentro del correspondiente ámbito autonómico.

Se constituyen como Infracciones muy graves, según el artículo 57 LGCA:

1. La emisión de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

2. La emisión de comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Las sanciones contempladas en la ley para este tipo de infracciones muy graves conforme a lo establecido en el art. 60 son:

1. Las infracciones muy graves serán sancionadas:

a) En todo caso, con multa de 500.001 hasta 1.000.000 de euros para los servicios de comunicación audiovisual televisiva y de 100.001 a 200.000 para los

[229] LGCA.Artículo 56.

radiofónicos, para los prestadores del servicio de comunicación electrónica y para los prestadores de servicio de catálogo de programas.

Asimismo se establece que:

4. La cuantía de la sanción que se imponga, dentro de los límites indicados, se graduará teniendo en cuenta, además de lo previsto en el artículo 131.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, los siguientes criterios:

a) La inclusión de la conducta sancionada en un código de autorregulación que obligue al infractor como conducta prohibida.

b) Haber sido sancionado por resolución administrativa firme por el mismo tipo de infracción en el plazo de los tres años anteriores.

c) La gravedad de las infracciones cometidas en el plazo anterior de tres años por el sujeto al que se sanciona.

d) La repercusión social de las infracciones.

e) El beneficio que haya reportado al infractor el hecho objeto de la infracción.

5. La autoridad competente para la imposición podrá acordar que la sanción lleve aparejada la obligación de difundir la parte resolutiva de las mismas.

2. No incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni los prestadores de los servicios de comunicación electrónica y de servicio de catálogo de programas, cuando emitan comunicaciones comerciales elaboradas por personas ajenas al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad.

No obstante, el prestador del servicio habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca.

VI. Relevancia jurídica del caso Ryanair.

Ya mecionada es la escasez de sentencias jurídicas existente en nuestro país y sobre todo si lo comparamos con figuras de la publicidad como el caso de la comparativa.[230]

Así podemos citar como antecedentes en España a esta resolución

-La sentencia de 3 de marzo de 1992 de Primera Instancia e Instrucción de Ibi [231] en la que declaro ilícita una campaña publicitaria de una conocida marca de juguetes por entender que los anuncios eran de marcado carácter sexista ya que vulneraban los arts. 14.10.1 (dignidad de las personas) y 39.4 (protección de la infancia).

La Federación de Mujeres Progresistas demandó ante el Juzgado de Primera Instancia de Alicante a Feber por una campaña publicitaria de Navidad por entender que ésta era claramente ilícita por sexista. La campaña publicitaria estaba compuesta por dos bloques. Uno de ellos iba dirigido a las niñas en el que se ofertaban exclusivamente muñecas y utensilios para la casa y la cocina y otro bloque, dirigido a los niños, con una oferta de juguetes más amplia, relativos al mundo exterior y de las profesiones.

La demandante consideraba que era una campaña sexista y discriminatoria en la medida en que consagraba diferencias entre niños y niñas basadas exclusivamente en el sexo. Al margen del interés jurídico que, por la aplicación directa del art. 14 de la Constitución Española puede tener este caso, lo cierto es que el Juez hizo suya la petición y entendió que los anuncios en cuestión reforzaban en los destinatarios, los niños, los papeles y estereotipos encasilladores y limitativos para las personas creando dos mundos separados, en atención al

[230] Vid. GUTIERREZ SANJUAN, Luis: *"Publicidad comparativa"* ya cit. : "Los Tribunales de Justicia españoles también han tenido oportunidad de pronunciarse sobre casos de publicidad comparativa en sus sentencias. En sus pronunciamientos, éstos Tribunales de Justicia han tenido ocasión de pronunciarse sobre estas cuestiones, utilizando como una importante referencia la doctrina del Jurado de Autocontrol.

[231] http://www.poderjudicial.es/search/index.jsp

sexo, supuestamente complementarios y en la mayoría de los casos antagónicos, construyendo a una concepción sexista de la sociedad que deriva de una visión de las mujeres inferiores y dependientes de los varones[232]

Debe citarse, asimismo, la Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección 1ª), de 26 de noviembre de 2008 , que resolviendo el recurso de apelación interpuesto contra la resolución de 28 de mayo de 2008 del Juzgado Central Contencioso - administrativo número Cinco de Madrid, que confirmó la resolución del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información de fecha 14 de junio de 2007, por la que se imponía a Sogecable S.A. una sanción de multa de 50.500 € como responsable de una infracción grave de carácter continuado por vulneración del artículo 8.1 de la Ley 25/1994 (por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisivas), modificada por la Ley 22/1999, y del artículo 3.a) de la Ley 34/1988, General de Publicidad .

Confirma, en suma la sentencia apelada, una resolución sancionadora por emisión de publicidad ilícita, desestima el recurso de apelación, confirmando la resolución recurrida que, como se ha dicho, ratificaba una resolución sancionadora por emisión de publicidad ilícita, en concreto, por la emisión durante los días 25, 26, 27, 28 y 29 de diciembre 2006 de un anuncio publicitario para la promoción del Seat León, que se considera que presenta a las mujeres de forma vejatoria por utilizar directamente partes de su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, y vulnera el artículo 8.1 de la Ley 25/1994 y el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad.

De ahí la importancia de la sentencia recaída en el procedimiento de Juicio Verbal 29/2013 del Juzgado de lo Mercantil núm. Dos de Málaga de 5 de

[232] ÁVILA DE LA TORRE, Alfredo:"Consideraciones Generales en torno a la publicidad sexista.", Catedrático E. U. de Derecho Mercantil. U. Salamanca.

diciembre de 2013[233] seguidos a instancia de la Asociación de consumidores y

[233] http://www.poderjudicial.es/search/index.jsp. Buscador de jurisprudencia del Consejo General del Poder Judicial. Fundamento SEGUNDO.- Centradas así las posiciones de las partes, y habiéndose planteado por la demandada la excepción de falta de legitimación activa de la asociación ADECUA, ésta será la primera cuestión a analizar. Estima la demandada que la actora carece de legitimación activa pues para que estuviera legitimada la asociación, debería tener como fin primordial la defensa de la igualdad de trato entre mujeres y hombres, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 11 bis LEC , no bastando con que la asociación tenga como finalidad genérica la defensa de los consumidores y usuarios. La excepción opuesta debe ser rechazada, pues, conforme a lo dispuesto en el artículo 33 de la Ley de Competencia Desleal , que regula la legitimación activa para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32 de la misma Ley , la legitimación activa de la asociación demandante resulta patente. Dispone aquel artículo que "1. Cualquier persona física o jurídica que participe en el mercado, cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por la conducta desleal, está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 5.ª Frente a la publicidad ilícita está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 5.ª, cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo. La acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal podrá ejercitarse, igualmente, por los legitimados conforme a lo previsto en el artículo 11.2 de la Ley 1/2000, de 7 de enero , de Enjuiciamiento Civil . La acción de enriquecimiento injusto sólo podrá ser ejercitada por el titular de la posición jurídica violada.2. Las acciones contempladas en el artículo 32.1, 1.ª a 4.ª, podrán ejercitarse además por las asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos, cuando resulten afectados los intereses de sus miembros.3. Ostentan legitimación activa para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 4.ª, en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios: a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores y usuarios.b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores y usuarios.c) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el «Diario Oficial de las Comunidades Europeas».4. El Ministerio Fiscal podrá ejercitar la acción de cesación en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios". El artículo 33 LCD ha sido analizado por el Profesor Sr. Vega Vega en la obra colectiva "Comentarios a la Ley de Competencia Desleal", Editorial Aranzadi, dirigida Por A. Bercovitz Rodríguez-Cano, que indica que "La necesidad de incluir mecanismos de coordinación para defender los intereses económicos de los 4 consumidores en lo atinente a la publicidad ilícita y competencia desleal, ha llevado al legislador a introducir el párrafo segundo del ordinal 1 del artículo 33, el cual concede legitimación para el ejercicio de las cinco primeras acciones previstas en el artículo 32.1 frente a la publicidad ilícita a cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y, en general, a quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo. El contenido de este precepto hay que completarlo con lo dispuesto en el artículo 6.2 de la Ley General de Publicidad , que otorga adicionalmente una legitimación especial para combatir este tipo de publicidad ilícita cuando se utilice de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de la mujer. En consecuencia, la razón de ser de tipificar estas acciones contra la publicidad ilícita en la LCD responde a la necesidad de disponer en un mismo cuerpo legal de remedios contra las prácticas concurrenciales que perjudiquen los intereses económicos de los intervinientes en el mercado. Para coordinar esta tutela, la Ley 29/2009 modifica la LGPu, especialmente lo previsto en los artículos 1 y 3, y deroga

el Capítulo IV (arts. 25 - 32), relativo a las acciones de cesación y rectificación y a los procedimientos para el ejercicio de las mismas". Y sigue diciendo el autor que "El artículo 6.1 de la LGPu remite a la LCD para tipificar las acciones por publicidad ilícita. Por tanto, habrá que entender que todas las acciones tipificadas en el artículo 32 de la LCD son válidas para reprimir la publicidad ilícita que, por otra parte, a tenor del artículo 18 de esta última ley, tal como hemos dicho, se reputa competencia desleal. Se han unificado, pues, las acciones judiciales en estos dos campos. Es patente que las acciones previstas en la LCD habrá que entenderlas, mutatis mutandi, como acciones frente a la competencia desleal por publicidad ilícita. Pero también podrán ejercitarse las mismas acciones frente a supuestos de publicidad ilícita por personas que no estén afectadas directamente por el acto de competencia desleal, pero que tengan interés en reprimir dicha publicidad ilícita como conducta que atenta contra derechos o valores tutelados jurídicamente por nuestro Ordenamiento jurídico. Es el caso de la publicidad ilícita por utilización discriminatoria o vejatoria de la imagen de la mujer, en el que, además de los afectados, para el ejercicio de las acciones del artículo 32.1.1 ª a 4ª LCD se legitima a la Delegación de Gobierno para la violencia de Género, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, asociaciones feministas y al Ministerio Fiscal (artículo 6.2 LGPu)... El segundo párrafo del número 1 del artículo 33 LCD extiende el ejercicio de las acciones declarativas y de cesación, remoción, rectificación y resarcimiento de daños y perjuicios al ámbito de la publicidad ilícita, con algún matiz diferenciador respecto de la legitimación para el ejercicio frente a acciones contra la competencia desleal. La publicidad ilícita, que se reputa por ley competencia desleal, puede tener una incidencia respecto a competidores, consumidores o usuarios que participen en el mercado y que, por ende, estén en disposición de ejercitar acciones de competencia desleal amparadas en actos de publicidad ilícita. Pero también habrá hipótesis en que las prácticas de publicidad ilícita resulten más relevantes en orden a la vulneración de otros derechos o intereses no estrictamente competenciales o que no perjudique a intereses económicos, o que afecta a personas que no participen en el mercado, de ahí que, el legislador haya rebajado el campo de exigencias en lo atinente a la legitimación para el ejercicio de estas acciones. En consecuencia, la regulación legal del ejercicio de acciones procedentes de publicidad ilícita ofrece un régimen especial de legitimación, cualquiera que sea la trascendencia respecto de la competencia desleal". Y concluye que "cualquier afectado, aunque no sea consumidor o usuario, ni empresario o, incluso en este último caso, cuando no tenga proyección directa en el mercado propio del sujeto activo de las prácticas de publicidad ilícita, estará legitimado para ejercitar estas acciones , siempre que cumpla los demás requisitos previstos en la norma. Requisitos que, como veremos a continuación, también se rebajan desde el punto de vista de las exigencias respecto de interés subjetivo con los actos de publicidad ilícita". Respecto de la legitimación de todos los que tengan un derecho subjetivo o interés legítimo, apunta el Prof. Sr. Vega Vega que "Es obvio que la ley no consagra una legitimación pública y general, sino que la restringe a las personas afectadas. La afectación, según una hermenéutica interpretativa literal, no debe llevarnos a entender que esta acción se identifica con el primer significado que podemos inferir del término, que es "atañer" (lo que se relaciona o toca), sino con otro sentido que tiene esta forma verbal, equivalente a menoscabar, perjudicar o influir negativamente. Por esto, estará afectada y por ende legitimada, la persona que resulte perjudicada o influida negativamente como consecuencia de la publicidad ilícita". TERCERO.- Rechazada la excepción de falta de legitimación activa, se abordará el estudio del resto de las cuestiones suscitadas en el presente procedimiento. Por ello, estimo que debe partirse del cuadro normativo aplicable, haciendo una relación, asimismo, de la doctrina sobre la materia, así como de las resoluciones administrativas y, en su caso, judiciales que se pudieran haber dictado para, finalmente, determinar los hechos que han quedado probados tras el examen de la prueba practicada y si los mismos, tienen encuadre en no en la norma legal. CUARTO.- Normativa aplicable al caso. Las medidas legales frente a la publicidad discriminatoria. 5 Señala la Profesora de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, Leonor Aguilar Ruiz, en su artículo "La publicidad sexista: nuevos instrumentos de regulación en derecho

privado" que "A impulsos del ordenamiento jurídico comunitario -mediante las Directivas comunitarias de 1997 sobre Publicidad engañosa y comparativa y la conocida como de Televisión Sin Fronteras'-, el Derecho español ofrece hoy día instrumentos coactivos para la lucha contra la publicidad discriminatoria, entendida como aquella "que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución" (...) "incluidos los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento" [Ley 34/1988 General de Publicidad (LGP), en su última versión, adoptada en 2004 a instancias de la Ley de Protección Integral contra la Violencia de Género]. Pese a su referencia expresa a los derechos y valores constitucionales, no es frecuente que el tema de la publicidad sexista sea abordado desde el punto de vista de su protección constitucional. M.L. BALAGUER, Catedrática de esta disciplina, propone en varios de sus trabajos un análisis de la defensa de la imagen de la mujer desde la perspectiva constitucional a partir, básicamente, de la aplicación conjunta de los arts.l.l , 9.2 , 10 , 14 , 18 y 20 de la Carta Magna . Además de su relación con los principios constitucionales de igualdad, libertad o dignidad de la persona, esta autora aboga por realizar una lectura más social de los arts.18 y 20 CE , para que dentro del derecho al honor y a la propia imagen pueda desarrollarse una tutela de las mujeres, como colectivo, frente a una utilización indiscriminada de su imagen. "El verdadero problema -apunta- quizás esté en conseguir un consenso acerca de si la sociedad considera mayoritariamente que ese uso de la mujer como consumo tiene esta importancia, o si en el momento actual los hombres constituyen también un grupo de riesgo, por así decir, de manera que no estaría justificada la defensa del cuerpo de la mujer, si también se está utilizando el del hombre. Y, en este orden de cosas, el planteamiento abandona su lógica jurídica para adentrarse en una lógica de contenidos de valor". Abandonado, por tanto, este planteamiento constitucionalista, la regulación legal de la publicidad sexista debe centrarse en las previsiones de la LGP de 1988 que la califica de forma genérica en el artículo 3 LGP como práctica publicitaria "ilícita". El art. 3 a) de la Ley de publicidad de 1998 regula la publicidad ilícita discriminatoria. La D.A. 6' de la Ley 1/2004 modifica la LGP de 1988, ya que incluye un segundo párrafo al art. 3 letra a) de esta última. A través de este segundo párrafo, se introduce una explicación de aquellas conductas mencionadas en el art. 3 a): "Los anuncios que presenten de forma particular y directa el cuerpo de la mujer en forma vejatoria o su imagen asociada a comportamientos estereotipados que impliquen discriminación". La primera parte del nuevo art. 3 a) coincide prácticamente con la redacción original del precepto. La diferencia entre la regulación de la LGP anterior a la modificación introducida en 2004, y la actualmente vigente, se encuentra en que ahora existe una referencia especial a los valores reconocidos en la CE , en los arts. 18 y 20.4. En este sentido establece el nuevo art. 3 a) LGP: "Es ilícita: a) la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución , especialmente a los que se refieren sus art. 18 y 20 ap. 4. "Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género". Apunta sobre el artículo transcrito INÉS PÉREZ MARIN, Becaria de Investigación FPI del Departamento de Derecho Civil, Universitat de les Illes Balears, en "Autorregulación: análisis de las resoluciones del jurado de autocontrol de la publicidad discriminatoria de la mujer", dentro de la obra "El levantamiento del velo: las mujeres en el derecho privado" que "Los límites referidos en este precepto de la LGP, en relación a la mujer, además de fundamentados en la Constitución, están señalados en dos leyes orgánicas: la Ley Orgánica 112004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en adelante

LOMPIVG, y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en adelante LOIEM. Por otro lado, existe un abanico de normativas europeas, así como también recomendaciones internacionales en materia de igualdad y no discriminación de la mujer en publicidad y 6 no poca legislación autonómica de igual contenido, sin olvidar otras normas de regulación transfronteriza o la misión de los Observatorios de la Publicidad en defensa de la mujer y la regulación y asesoramiento de Autocontrol. Todas ellas constituyen las herramientas jurídico-sociales que desarrollan un cometido preciso de control y vigilancia, de prevención y de intervención en diferente casuística sobre la utilización inapropiada de la imagen de la mujer con fines publicitarios". Se refiere el supuesto contemplado en la norma, por un lado y en primer lugar, a los casos en los que los anuncios representan a las mujeres de forma vejatoria. Dos supuestos más se recogen en el precepto. En ambos cabe entender que se produce este trato vejatorio, y por tanto, contrario a la dignidad de la mujer. El primero se refiere a aquellos casos en que se utiliza particular y directamente el cuerpo de la mujer, o bien partes del mismo, como objeto desvinculado del producto que pretende promocionarse. El segundo a la presunción de existencia de un trato vejatorio de la mujer en aquellas hipótesis en las que se utilice su imagen asociada a comportamientos estereotipados. El precepto tipifica un caso concreto en el que debe entenderse que la publicidad, por definición, atenta contra la dignidad de la persona y los valores y derechos constitucionalmente reconocidos: aquel en que los anuncios presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria. (Página 270 de "La reforma de la Ley de Competencia Desleal", Editorial LA LEY, A. Tato Plaza, P. Fernández Carballo Calero y C. Herrera Petrus). Por lo que se refiere al primer supuesto, es necesario para que se dé que concurran tres requisitos: en primer lugar la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad. En segundo término, que se utilice el cuerpo femenino como mero objeto y por último existencia de una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona. Se entiende por parte captatoria aquella del mensaje publicitario que por su configuración atrae en primer término la atención de los destinatarios focalizando el interés de éstos (en este sentido véase, asimismo, "La publicidad en internet. Regulación y Autorregulación", Editorial Aranzadi, págs. 120 y siguientes. Autor: D. López Jiménez y de "La reforma de la Ley de Competencia Desleal", Editorial LA LEY, A. Tato Plaza, P. Fernández Carballo Calero y C. Herrera Petrus). En el caso del segundo presupuesto habrá que estudiar caso por caso. A juicio de algún autor dependerá esta circunstancia en gran medida, del papel que juegue la imagen del cuerpo femenino en el contexto del anuncio. El legislador parece referirse a la utilización de imágenes en las que el cuerpo femenino aparece como elemento puramente decorativo. El tercer presupuesto exige la desconexión absoluta entre la imagen femenina que se representa y el producto promocionado. No debe existir esa relación. La segunda hipótesis, es la presunción de existencia de un trato vejatorio de la mujer en los supuestos en los que se utilice la imagen de aquélla asociada a comportamiento estereotipado. Exige en este caso el legislador para la apreciación de esta presunción, en primer lugar, la representación de la mujer desarrollando un trabajo o labor tradicionalmente asignado a la mujer y en segundo término, que el anuncio de alguna forma manifieste a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollada es propia y exclusiva de una mujer. Debe atenderse al anuncio en su conjunto y al mensaje que pretende transmitirse, en torno a la naturaleza de la actividad desarrollada y a su protagonista. Este precepto añade finalmente lo que debe evitarse: presentación de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados "coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de 2004" (Autora: Amalia Rodríguez González. Departamento de Derecho Mercantil, Universidad de Valladolid. Artículo: "Últimas aportaciones normativas sobre publicidad discriminatoria en el Derecho internacional y europeo"). A juicio de algún autor la nueva redacción del artículo 3 a) tras la reforma de la ley de 2004, no aporta ninguna novedad relevante respecto a la anterior redacción. En este sentido, señala A.,TATO PLAZA en "Publicidad y violencia de género", A.D.I. 2004-2005, núm. 25, pp. 495 y ss. que la anterior redacción teniendo en cuenta una prudente y correcta interpretación, permitía ya llegar y hacer frente a las hipótesis más

graves de publicidad sexista y discriminatoria. Por tanto, una interpretación de estas características permitía ya una adecuada protección de la mujer frente a la utilización de su imagen en la publicidad y concluye que "obviamente, sólo con el transcurso del tiempo se podrá determinar si la nueva redacción del art. 3 a) LGP incrementa la sensibilización de la industria publicitaria hacia la problemática derivada de la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad". En cuanto al procedimiento para la defensa de la mujer afectada por un supuesto de publicidad ilícitadiscriminatoria, la Ley ofrece diversas vías para la defensa de sus derechos que van desde una reclamación administrativa dirigida al órgano competente, a un procedimiento sumario para la defensa de los derechos lesionados por la publicidad emitida (arts. 25 y ss). 7 Dentro de la vía judicial, la Ley permite al perjudicado por la misma interponer dos tipos de acciones defensivas: - De un lado, y pese a que no sea ésta la principal finalidad prevista en la Ley, cuando la publicidad discriminatoria provoque una lesión efectiva en los derechos concretos de determinada/s persona/s, será posible el ejercicio de acciones para obtener resarcimiento (moral o patrimonial); acciones que, a falta de una vía de reclamación específica, podrían acogerse al sistema de responsabilidad extracontractual o al de las acciones de protección de los derechos fundamentales al honor, a la intimidad o a la propia imagen. - De otro lado, al quedar configurado el ilícito de publicidad discriminatoria como de mero "peligro", los instrumentos defensivos elegidos por el legislador para la represión de estas prácticas exigen la interposición de acciones de cesación y rectificación por parte del afectado, que tienen como principal objeto la salvaguarda del principio de veracidad que debe presidir la actividad publicitaria, si bien con perfiles algo diferenciados. Mientras la acción de cesación se dirige principalmente a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la publicidad ilícita y a prohibir su reiteración futura, la acción de rectificación persigue adecuar las informaciones erróneas, inexactas o de contenido inadecuado a la normativa vigente, sin que necesariamente ello implique la supresión o cese de la emisión publicitaria (AGUILAR RUIZ, L.) En el caso de autos, la asociación demandante opta por el ejercicio de la acción declarativa de la publicidad desleal, por ilícita por discriminatoria, y por la acción de cesación, cuya regulación se contiene en el artículo 32 de la Ley de Competencia Desleal (LCD). Dispone el artículo 1 de la citada Ley que "Esta ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad". El artículo 18 del mismo cuerpo legal , introducido en su actual redacción, por el apartado diez del artículo primero de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre , por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, establece que "La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal". De acuerdo con lo dispuesto en este precepto, "los conflictos existentes entre los ilícitos en materia publicitaria y los ilícitos en materia de competencia desleal se van a resolver mediante una simple equiparación: la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal (Comentarios a la Ley de Competencia Desleal, Editorial Aranzadi, Director: A. Bercovitz Rodríguez-Cano; Autor del Capítulo relativo al artículo 18 LCD , I. QUINTANA CARLO, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Zaragoza). Y el artículo 32 LCD , relativo a las acciones que pueden ejercitarse frente a la competencia desleal, indica que "1. Contra los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita, podrán ejercitarse las siguientes acciones: 1.ª Acción declarativa de deslealtad. 2.ª Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura. Asimismo, podrá ejercerse la acción de prohibición, si la conducta todavía no se ha puesto en práctica. 3.ª Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal. 4.ª Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas. 5.ª Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente. 6.ª Acción de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico. 2. En las sentencias estimatorias de las

acciones previstas en el apartado anterior, números 1.ª a 4.ª, el tribunal, si lo estima procedente, y con cargo al demandado, podrá acordar la publicación total o parcial de la sentencia o, cuando los efectos de la infracción puedan mantenerse a lo largo del tiempo, una declaración rectificadora". QUINTO.- Doctrina. En la doctrina se observa un intenso debate entre los autores, de manera que algunos dan relevancia por encima de cualquier cuestión a la dignidad de la persona, a la que expresamente alude el artículo 10.2 CE , dignidad que se vería menoscabada por aquellos anuncios que cosificaran el cuerpo de la mujer y atentan contra la imagen de la misma, frente a aquellos otros que, sin olvidar los principios constitucionales, también 8 tienen en cuenta el hecho de que la Constitución Española recoge como derecho fundamental en su artículo 20 la libertad de expresión, dentro de la cual podrían tener cabida estas manifestaciones publicitarias. En este último sentido, merece una mención especial la tesis de RUBÍ I PUIG, A., Departamento de Drecho Civil, Facultad de Derecho, Universitat Pompeu Fabra, bajo el título "PUBLICIDAD COMERCIAL Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN. La protección constitucional de la información en el mercado", bajo la dirección del Prof. Dr. Pablo Salvador Coderch, en la que concluye que "La publicidad y otras formas de comunicación comercial realizadas por empresarios en el mercado constituyen expresión y, en algunas ocasiones, información y, además, promueven las funciones que tradicionalmente se asocian a la libertad de expresión: así, un discurso comercial contribuye o puede contribuir al libre desarrollo de la personalidad, a la autonomía individual, a la información, a la verdad, a la democracia y al aumento de los niveles de eficiencia en el mercado. Por ello, son adscribibles prima facie al ámbito de protección de los artículo 20.1 a) y d) de la Constitución , que reconocen los derechos a informar y a expresarse libremente", apuntando que "La identificación del grado de protección de la publicidad y otras comunicaciones comerciales mediante la libertad de expresión requiere de un ejercicio de interpretación constitucional. Puesto que se trata de una cuestión periférica en la hermenéutica de la libertad de expresión, las concepciones absolutas de este derecho fundamental, que construyen reglas categoriales a partir de las convicciones de la comunidad jurídica, son insatisfactorias para la resolución del problema y resulta más útil recurrir a teorías relativas del contenido esencial de un derecho fundamental o, en otros términos, a la interpretación de su grado de protección mediante la aplicación del principio de proporcionalidad. Así, una determinada comunicación comercial deberá quedar protegida por la libertad de expresión si una medida que la restringe: a) No persigue un objetivo constitucionalmente legítimo. b) Es inadecuada para la protección del objetivo propuesto. c) Es innecesaria, pues existen medidas alternativas menos gravosas para la libertad de expresión. d) Es desproporcionada, ya que, ponderando sus consecuencias, comporta más costes sociales que beneficios. La utilización de este método interpretativo pone de relieve que, en ocasiones, la libertad de expresión jugará una posición preferente en el conflicto con otros bienes jurídicos y, en efecto, las comunicaciones comerciales recibirán el mismo grado de protección constitucional que formas de discurso público (expresión política, artística o científica). En otras ocasiones, sin embargo, el grado de protección de las comunicaciones comerciales, atendiendo a la protección de otros derechos fundamentales u intereses generales, equivaldrá al propio ofrecido a la libertad de empresa". SEXTO.- Resoluciones administrativas nacionales y europeas. Respecto de las resoluciones administrativas nacionales sobre publicidad discriminatoria, se puede encontrar un completo análisis de las resoluciones de Autocontrol en el trabajo "Las mujeres y el Derecho del Consumo", de Marín Pérez, I., dentro de la obra, antes citada, "El levantamiento del velo: las mujeres en el derecho privado" y en el artículo "¿Mujer, objeto publicitario?", que distingue dos etapas en la forma de resolver de dicho organismo, observándose diferencias según la resolución sea anterior o posterior a la modificación del artículo 3.a) LGP por la LOMPIVG. En la primera etapa de andadura de dicho organismo, que va desde sus comienzos en el año 1996, hasta la modificación legislativa expresada, apunta la autora que "el articulo 3 a) LGP tipificaba como publicidad ilícita aquella que pudiera atentar contra la dignidad de la persona o que contraviniera los valores y derechos reconocidos en la Constitución , en especial referidos a la

población más vulnerable como es la infancia, la juventud y la mujer. De la normativa-marco de la LGP, amplia y ambigua, se inspiró el CCP de Autocontrol para hacer frente a las reclamaciones sobre publicidad sexista, incorporando los principios éticos de las comunicaciones comerciales, ya mencionados, en las normas deontológicas aplicadas por el Jurado, en concreto, la norma 10 CCP sobre la discriminación, la norma 8 CCP sobre el respeto al "buen gusto", la norma 2 CCP, sobre el respeto a la legalidad vigente y a la Constitución, además de la norma 3 CCP12... Con estas herramientas éticas, y supliendo la indefinición de la ley y la carencia de jurisprudencia en publicidad sexista, el Jurado de Autocontrol inició una línea interpretativa basada en una regla general como punto de partida, con su excepción y unos requisitos, criterios que ha ido argumentando en los sucesivos pronunciamientos creando una doctrina propia, no jurídica". Estos criterios y reglas se resumen del siguiente modo: Para valorar la utilización publicitaria del desnudo de la mujer en los anuncios, el Jurado parte del supuesto sociológico de que "España se asienta ante una sociedad muy plural, abierta moderna, permisiva, y tolerante, con disparidad de criterio", y establece la siguiente regla general: "Que la simple representación del cuerpo humano (ya sea 9 desnudo, semidesnudo o con sugerentes vestimentas) no puede ser entendida per se como un atentado contra la dignidad de las personas,· socialmente se viene admitiendo el uso moderado del desnudo humano o la provocación sugerente ... Incluye aquí una excepción a esa premisa:(. . .) 'salvo cuando la representación que se haga del mismo resulten vejatoria, procaz o pornográfica'. El Jurado introduce un requisito, en negativo, que condiciona la premisa o regla anterior en los siguientes términos: "(.. .)No deberán concurrir en la publicidad elementos ajenos al desnudo en si, en los que se pudiera apreciar una vulneración da algún derecho fundamental de la mujer bien por hacerla aparecer a ésta de cualquiera da las tres posibilidades: 1° Como un simple objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre. 2° En posición de inferioridad o en actitud de sometimiento. 3° Relegándola a un papel secundario en nuestra sociedad mediante la utilización de mensajes discriminatorios directos o implícitos. Porque en tal caso existiría un atentado contra la dignidad". Con la concreción de estos criterios, el Jurado introdujo un acercamiento a las dos hipótesis o supuestos que posteriormente, en el 2004, quedaron tipificados en el precepto 3.a) LGP: la cosificación de la mujer como "objeto de satisfacción sexual... " y la mención a comportamientos estereotipados que la sitúa en una posición de inferioridad. Del análisis de los casos de esta etapa, la argumentación esgrimida por el Jurado fue: - Sobre el concepto admitido del uso moderado del desnudo o semidesnudo del cuerpo de la mujer en los anuncios. La doctrina del Jurado se valió de las diferentes resoluciones, estimadas y desestimadas durante esta etapa, para ir perfilando y ampliando pautas que han dado forma a este concepto. La andadura comenzó con la resolución del anuncio "Virgin Express", en el que se utilizaba la imagen de una mujer joven desnuda en postura de acostada, para anunciar tarifas aéreas acompañada del texto "Date prisa, no me dejes pensar". A colación de este caso, el Jurado admitió abiertamente el "uso moderado del desnudo", afirmando no tener "reparos frente al grafismo público del cuerpo humano", siempre y cuando se valorase del desnudo o semidesnudo su forma armoniosa o estética; no obstante, sigue apuntando que si se trata de una exhibición sexista, provocativa, como era este caso, podía "ofender tanto al buen gusto social" como a la propia condición de mujer, ya que la convierte "en simple pretensión de sugestión sexista". En esta cadena de adjetivos para definir el uso moderado del desnudo o semidesnudo, entendía el Jurado en el caso Como 2, que la utilización de la imagen del pecho desnudo de la modelo se presentaba de forma "neutra, pulcra y estilizada", que no atentaba contra la dignidad de la persona, y que representaba "el buen gusto" sin incurrir en "una actitud morbosa, obscena y procaz""....Más adelante se incorporó el término "sobriedad" en relación al caso Twist Levi's. En este anuncio fue considerando que las imágenes de los cuerpos de los modelos no se presentaban de forma "sobria, estilizada y armónica" sino que en ellas se observaba "un tratamiento procaz superando el límite de lo tolerable, desde el punto deontológico (aparecían dos modelos, una mujer y un hombre con el torso desnudo vistiendo unos vaqueros, y mostrando una escena de "contenido erótico cuasi-explícito", sobre todo si se atendía "a las

posiciones de los brazos y de las manos de uno de los modelos en relación con la zona genital del segundo")". Y reiterando la regla general, introduce el adjetivo "vejatorio", junto al de procaz y pornográfico, para limitar el uso del desnudo por atentatorio a la dignidad de la mujer. Es de observar, de nuevo, que con este calificativo, "vejatorio", Autocontrol también se adelanta a la terminología empleada en la redacción del actual artículo 3.a) LGP.... -Sobre el concepto de provocación sugerente del cuerpo de la mujer en los anuncios. La doctrina admitió dos supuestos, por un lado, el uso de "sugerentes vestimentas", y por otro, el de "insinuación o simple sugerencia del desnudo" al no tratarse de un desnudo como tal. El primero de los supuestos, el de "sugerentes vestimentas" se localiza en el caso del anuncio de "Ron Negrita"...El jurado consideró que el uso de estas "sugerentes vestimentas" no era discriminatorio ni reprochable, pues en caso contrario sería incurrir en censura de buen o mal gusto. El segundo de los supuestos, el de "insinuación" del desnudo o "simple sugerencia del desnudo" humano sin tratarse de un desnudo como tal, se analizó al desestimar el caso "Jacq's", un spot en tv...El Jurado admitió que la joven protagonista del anuncio era "exuberante y atractiva", pero no apreciaba que la sugerencia del desnudo constituyese "per se un atentado contra la dignidad de la persona", pues no aparecía un desnudo como tal sino sencillamente una "insinuación del mismo", y no percibía, en su opinión, elementos "obscenos, procaces o pornográficos" contra el buen gusto y el decoro social. Justificando esta decisión, manifestó que la publicidad empezaba también a recurrir a la figura masculina como reclamo publicitario". En definitiva, la 10 doctrina aprecia de manera constante que el simple hecho de la utilización del cuerpo no constituye una discriminación que atente a su dignidad, que la disparidad de criterios sociales que existe en toda sociedad plural, dinámica y democrática, se refleja en la expresión creativa, en constante innovación. Se alega por el Jurado que la prohibición del uso moderado del desnudo podría suponer una censura y un atentado contra la libertad de expresión (art. 20 CE) y que este derecho fundamental encuentra sus límites en los demás derechos constitucionales protegidos, entre ellos la dignidad de las personas; sin embargo, si ésta se respeta, el simple desnudo de una mujer no debería ser discriminatorio. - Sobre el buen gusto, mal gusto y el decoro social. Se aduce la dificultad que entraña la interpretación de estos conceptos aplicados especialmente a la publicidad sexista, en especial por la consubstancial carga sociológica, moral y subjetiva que conlleva, toda vez que la percepción de estos conceptos varía de unas sociedades a otras, ya sea por la fuerza de las tradiciones culturales, por las convicciones religiosas por el mayor o menor nivel de permisividad y tolerancia de los grupos que las conforman; ello supone que sea un criterio circunstancial y opinable, de dudosa objetividad. Por tanto, el análisis de casos es complejo a la luz de esta norma, y este procedimiento debe de hallar un equilibrio entre los extremos, justo y ponderado, entre intereses y sensibilidades enfrentadas", ya que de lo contrario el buen gusto y el decoro social se convertiría en una norma blanda y arbitraria a merced de la libertad de expresión de las comunicaciones comerciales, donde ésta carecería de límites constitucionales". En este sentido, el Jurado estimó la resolución sobre el caso de la "revista Cosmopolitan". En este anuncio de tv aparecía una mujer joven y atractiva pedaleando en una bicicleta estática; a la vez que incrementaba el ritmo, simulaba mediante movimientos y jadeos, la progresiva obtención de placer orgásmico. En este caso el Jurado alegó que la expresión del mensaje y "su reclamo, puede herir muy determinadas sensibilidades, sobre todo de tipo religioso". - Sobre la coherencia o vinculación de la figura femenina y los productos publicitados. El Jurado vuelve anticiparse al precepto 3a) LGP utilizando en la praxis de su doctrina el concepto de "coherencia" por el uso del cuerpo femenino en consonancia con el producto publicitado, y a la que hace acopio de ilicitud el mencionado artículo sobre la "desvinculación del cuerpo femenino con el producto anunciado".En el caso ya mencionado Como 2, el Jurado consideró que el uso del torso desnudo de la mujer era coherente con el producto publicitario, ya que los pantis anunciados eran como un sujetador cómodo, cuyo mensaje se centraba en el paralelismo entre la utilización de los pantis promocionados y la comodidad de un sujetador. - Sobre el uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario: en el caso de Baricentro , el

Jurado consideró que la presencia del desnudo no estaba justificada e iba dirigido fundamentalmente a captar la atención de los destinatarios; es decir, usar a la mujer como medio de sugestión para el consumo". - Sobre el soporte o medio utilizado. El soporte de difusión fue el criterio empleado por el Jurado como requisito, junto al de coherencia (cuando la imagen de la mujer se limita a reflejar fielmente el producto que se promociona), para aplicar e interpretar los criterios imperantes del buen gusto y el decoro social. El Jurado, cuidadoso y cauto por la ambigüedad de la norma, ponía el énfasis en restringir el medio de difusión para aquellos anuncios con cierto contenido sexual o imagen erótica o pornográfica, de tal forma que consideraba contrario al buen gusto si se difundía en un medio inadecuado (tv sin restricción horaria, vallas, interne!...), porque si no podría alcanzar indiscriminadamente a una población vulnerable como era la juventud y la infancia, especialmente sensible a estos contenidos, y asegurar que el canal de difusión elegido llegase específicamente a su target o público objetivo al que iba dirigido. En relación al caso de la página web Liveshow34 , se cuestionó la publicidad exterior de la empresa Audiomat, S.A. en una valla que publicitaba un espectáculo pornográfico donde se reflejaba la imagen de una mujer desnuda con el eslogan: "El show más caliente de España ... en vivo e interactivo. Internet: www. Livesshow.es". El Jurado consideró que por la naturaleza del bien publicitado, el grado de tolerancia era mayor que el exigido a productos de consumo diario, pero que los cauces de difusión y acceso debían de ser otros más apropiados, en consonancia al público objetivo al que iba dirigido, y no de forma indiscriminada como era la publicidad exterior de este caso; se alegó que atentaba contra el buen gusto, el decoro social y las buenas costumbres. El Jurado en sus resoluciones matizaba dos conceptos: distinguía entre objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre, y objeto de deseo (entendido éste como dirección hacia la que se dirige, por regla general, el deseo masculino); es decir, establecía una zona fronteriza de licitud donde se situaba la representación de la mujer como objeto "admisible". De esta manera, el anuncio que representara a la mujer como objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre implicaría un claro atentado contra su dignidad, no así la representación de la mujer como objeto de deseo, de atracción "propia" masculina, que no traspasaba los límites que permitiera realizar una declaración de incorrección. Con esta distinción, el Jurado fue desestimando reclamaciones de casos como Jacq's entre otros, o las campañas de "Ron Barceló" de 1997 y de 2003. 11 -Sobre la interpretación de los anuncios en su conjunto y/o posibles partes captatorias, e influencia del mensaje en la percepción del consumidor medio, criterios recogidos en la norma 3 del CCP, que ha permitido al Jurado analizar aspectos parciales y globales del anuncio que pudieran ofender o no la dignidad de la mujer. Se refleja en el caso de Relojes Promaster. Se trataba de una campaña publicitaria de relojes difundida en prensa para la promoción de una gama determinada denominada "Pro master". En el anuncio reclamado, bajo la frase: "Sólo para grandes exploradores", aparecía "una fotografía de una mano masculina -con el reloj promocionado en su muñeca- apoyada sobre la cintura de las nalgas mojadas de una mujer en bikini. El Jurado interpretó que esta publicidad no resultaba por si misma procaz ni pornográfica y se podía interpretar como un mero "objeto de deseo" y no como "objeto de satisfacción sexual". -Sobre la imagen de la mujer en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento o relegándola a un papel secundario mediante la utilización de mensajes discriminatorios directos o implícitos. Estos supuestos invocan la imagen de la mujer asociadas a comportamientos estereotipados sexistas que no sólo vulnerarían el principio de igualdad y atentan contra su dignidad, sino que podrían incitar a la violencia de género. Como ilustración de esta situación ha de remitirse a los casos que la doctrina del Jurado resolvió en esta etapa: Bacardí-Martini (posición de servilismo), automóviles Ford Focus/Fiat Punto (miedo inseguridad y agresividad), desodorante Axe (sometimiento en clave de humor) y relojes IWC (tratamiento de inferioridad, roles en función del sexo, incitación a la violencia de género). Respecto de las resoluciones de autocontrol de la segunda etapa , la modificación del art. 3.a LGP por la LOMPNG, permitió que el legislador contemplara dos hipótesis en las que cabe entender se produce un trato vejatorio y por lo tanto contrario a la dignidad de la mujer: la hipótesis sobre la

usuarios ADECUA y contra la entidad RYANAIR, sobre publicidad ilícita , habiendo sido parte en el procedimiento el Ministerio Fiscal y la Abogacía del

---

cosificación de la mujer, cuando se utiliza "particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar", y la segunda hipótesis sobre anuncios que vehiculan estereotipos de género mostrando una relación de fuerzas desigual entre los sexos, y que se utiliza la imagen de la mujer "asociada a comportamientos estereotipados"; ambas situaciones se podría considerar publicidad ilícita al contravenir "los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere la Ley Orgánicas de Medidas de Protección Integral de Violencia de Género". El Jurado, por remisión a su norma 2 CCP (principio de legalidad), aplicó el nuevo precepto en la argumentación de las resoluciones, adaptando sus criterios interpretativos al mismo, con lo que su doctrina marcó una nueva etapa. A) La cosificación de la mujer, en referencia a la primera hipótesis, exigió la concurrencia de tres requisitos para su aplicación en la publicidad discriminatoria de la mujer. El Jurado los fue matizando y concretando a través de sus resoluciones durante estos años; estos son: "1) La utilización del cuerpo femenino, o partes del mismo, con connotaciones eróticas como parte captatoria de la publicidad. 2) Su representación como mero objeto, sin que realice ningún rol activo en la acción publicitaria, ni guarde conexión con el argumento publicitario. 3) La desconexión absoluta entre la imagen femenina representada y el producto promocionado"". Todos los casos resueltos de esta etapa", a excepción de Noa Cacharel, el Jurado mantuvo que existía una utilización de la imagen de la mujer para atraer y localizar en ella la atención de los destinatarios; por tanto en todos se consideró que se daba este primer requisito (Casos Magnum, Media Markt, Seat León, Air Berlin, entre otros). Por último, cabe decir que por la misma publicidad de Ryanair que es objeto del presente enjuiciamiento "Tarifas Calientes", la Asociación de Usuarios de Comunicación, a través de su Secretario General, presentó en fecha 31 de mayo de 2013, reclamación ante Autocontrol, pidiendo el cese o rectificación de la referida publicidad, pronunciándose el citado organismo administrativo en el sentido de que no podía entrar a conocer del caso mientras el mismo continuara "sub iudice". Respecto de las resoluciones administrativas que se han dictado fuera de España sobre esta materia , deben destacarse las siguientes: * La resolución francesa de Le Jury de Déontology Publicitaire, de 18/01/12, sobre el calendario de Ryanair 2.012. En este caso, el Jurado (órgano equivalente a Autocontrol) se pronuncia, a raíz de dos denuncias de particulares, sobre la conformidad a las reglas deontológicas en vigor de una publicidad difundida en prensa e Internet para el calendario benéfico 2012 de las azafatas de la compañía aérea Ryanair. Los denunciantes estimaban que la publicidad en cuestión inducía a pensar que el precio del billete de avión comprendía la disponibilidad sexual de las azafatas y constituía un abuso al tratar a las mujeres, en este caso, azafatas de la compañía, como objetos sexuales en el ámbito de su función. El Jurado concluye que el anuncio no vulnera las normas deontológicas, pues respecto de las imágenes recogidas en el calendario del personal femenino de Ryanair, la publicidad tiene por objeto promover la 12 venta del calendario benéfico y no la promoción de la compañía o sus servicios. El Jurado constata que las mujeres jóvenes que figuran en la publicidad examinada no aparacen adoptando posturas indecentes y que su representación no es ni humillante ni degradante. * Resolución de ASA Adjudication on Ryanair LTD, de fecha 15/02/2012 (debe hacerse notar que la fecha de esta resolución es posterior a la del organismo francés y versa sobre la misma publicidad). En este caso, el órgano irlandés estima la denuncia presentada por trece particulares, considerando que las azafatas presentan en el calendario poses y atuendos sexualmente sugerentes y que ello, en conjunción con el slogan "Tarifas al rojo vivo y la tripulación también" sería interpretado por la mayor parte de los lectores en el sentido de que las azafatas mantienen en su trabajo un comportamiento sexualmente sugerente o, si se quiere, de disponibilidad sexual. Por ello, el órgano resolutorio obliga a Ryanair a cesar en dicha publicidad.

Estado, éste último en representación del Instituto de la Mujer.

Se estimó la demanda presentada por ADECUA en la que se declara la publicidad desarrollada por la demandada en su página web www.ryanair.com/es "Tarifas al rojo vio ¡Y la tripulación! como ilícita y desleal

Objeto de recurso de apelación por parte de la compañía Ryanair , desestimado por la Sección Quinta de la Audiencia Provincial de Sevilla de 2 de noviembre de 2012 , se interpusieron los recursos extraordinarios por infracción procesal y de casación ante Tribunal Supremo. Sala de lo Civil Sede: Madrid Sección: 1: que mediante sentencia de fecha 2 de diciembre de 2014 se declaró no haber lugar a estimar los recursos extraordinarios, por infracción procesal[234] y

[234]. http://www.poderjudicial.es/ , Tribunal Supremo. Sala de lo Civil Sede: Madrid Sección: 1: que mediante sentencia de fecha 2 de diciembre de 2014: "...Se expuso al principio que Ryanair Limited no basó las acciones ejercitadas en la demanda en la norma del artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal -que, como expusimos en la sentencia 167/2014, de 7 de abril, trata de evitar el daño al crédito de un agente económico, pero no para darle directa protección, sino para asegurar, por medio de su tutela, el correcto funcionamiento del mercado, esto es, el adecuado desenvolvimiento de la institución de la competencia, impidiendo que las leyes de la oferta y la demanda resulten influidas por un acto injustificado de obstaculización del competidor o, incluso, por una decisión del consumidor deficientemente formada -. Antes bien, Ryanair Limited afirmó en dicho escrito producida una lesión de su derecho al honor, la cual venía causada por el comportamiento que se describe en el apartado 7 del artículo 7 de la Ley orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen la Ley - que lo define en sentido negativo, al establecer que hay intromisión por la imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor por medio de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de la persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación - Es cierto, por otro lado, que la doctrina constitucional y la jurisprudencia consideran incluido en la protección del honor el prestigio profesional, pues forma parte del marco externo de trascendencia en que se desenvuelve el honor, por más que, para que el ataque a aquel constituya una transgresión del derecho fundamental, se exija un cierto grado de intensidad. De otro lado, aunque el derecho al honor sea un valor construido jurídicamente en relación con las personas físicas, no es patrimonio exclusivo de ellas, dado que puede establecerse un ámbito de protección de la identidad de la persona jurídica para el desarrollo de sus fines, la cual puede resultar lesionada con la divulgación de hechos concernientes a su entidad, que la hagan desmerecer en la consideración ajena. No obstante, como dicen las sentencias 802/2006, de 19 de julio y

358/2014, de 1 de julio, " tampoco cabe valorar la intromisión con los mismos parámetros que cuando se trata de personas físicas, porque respecto de estas resaltan dos aspectos: el interno de la inmanencia o mismidad, que se refiere a la íntima convicción o sentimiento de dignidad de la propia persona, y el externo de la trascendencia que alude a la valoración social, es decir, a la reputación o fama reflejada en la consideración de los demás [...], y cuando se trata de las personas jurídicas resulta difícil concebir el aspecto inmanente por lo que la problemática se centra en la apreciación del aspecto trascendente o exterior -consideración pública protegible- [...], que no cabe simplemente identificar con la reputación empresarial, comercial, o en general del mero prestigio con que se desarrolla la actividad ". En el caso que enjuiciamos, como ha explicado el Tribunal de apelación en su sentencia, se produjo un conflicto entre el honor de Ryanair Limited - protegido en el artículo 18, apartado 1, de la Constitución Española - y la libertad de expresión de la asociación de consumidores demandada - amparada en el artículo 20, apartado 1, letra a), del mismo texto -, que tiene un campo de acción más amplio que la de información, porque no comprende la comunicación de hechos, sino la emisión de juicios, creencias, pensamientos y opiniones de carácter personal y subjetivo - al respecto sentencias del Tribunal Constitucional 104/1986, de 17 de julio, y 139/2007, de 4 de junio -. El conflicto entre los mencionados derechos y libertades fundamentales debe ser resuelto mediante técnicas de ponderación, esto es, teniendo en cuenta las circunstancias del caso al llevar a cabo un examen de la intensidad y trascendencia con la que cada uno de ellos resulta afectado, a fin de elaborar una regla que permita, dando preferencia a uno u otro, la resolución del caso. Se trata no de una fórmula retórica, sino racional de contradicción en la protección de los derechos fundamentales. El referido método exige valorar el peso abstracto de los derechos fundamentales que entran en colisión, y desde este punto de vista, hay que respetar la posición prevalente que ostenta la libertad de expresión, por resultar esencial para la formación de una opinión pública libre, indispensable para el pluralismo político que exige el principio democrático sentencia del Tribunal Constitucional 9/2007 -. También impone precisar el peso relativo de los derechos en conflicto, de modo que para que puede entenderse justificada una intromisión en el derecho al honor es preciso que la expresión se refiera a asuntos de relevancia pública o interés general, ya por la propia materia a la que aluda la opinión o el juicio de valor, ya por razón de las personas. Por último, de acuerdo con una concepción pragmática del lenguaje adaptada a las concepciones sociales, la jurisprudencia mantiene, en tales caso, la prevalencia de la libertad de expresión aunque se empleen expresiones que, siendo aisladamente ofensivas, puestas en relación con la información que se pretende comunicar o con la situación política o social en que tiene lugar la crítica, experimentan una disminución de su significación ofensiva o sugieren un aumento del grado de tolerancia exigible, aunque puedan no ser plenamente justificables. II. La aplicación al caso litigioso de los criterios enunciados lleva a la conclusión, tras el juicio de ponderación entre los derechos fundamentales en conflicto, que en la sentencia recurrida se decidió correctamente el recurso de apelación dando prevalencia al derecho a la libertad de expresión de la demandada, que, por más que emplease expresiones ofensivas reproducidas en el primero de

de casación, interpuestos por Ryanair Limited,adquiriendo la firmeza.

los fundamentos de derecho, al que siempre nos remitimos si se toman en cuenta aisladamente, dejan de serlo cuando se relacionan con las circunstancias subjetivas antes expuestas y con la indudable relevancia pública o interés general de la materia a las que se refieren, pues unas y otra son las que le atribuyen sentido como crítica de una actuación comercial que ha generado notorias discrepancias en el mercado".

CAPITULO IV: LOS MECANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS PARA DEFENSA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA MUJER ANÁLISIS DE CAMPAÑAS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. AUTOCONTROL Y LOS OBSERVATORIOS DE LA MUJER.

I. Introducción

La Ley Integral contra la Violencia de Género objeto de análisis en el capítulo III, supuso una importante aportación a la esperanza a la hora de abordar la problemática publicitaria atentatoria contra las mujeres y esa esperanza se sustenta sobre un convencimiento: la publicidad sexista puede generar violencia.

A esta ley, sin perjuicio de ahondar más adelante en crítica, hay que reconocerle la importancia que sin duda tiene y es que supuso un hito muy importante al erigirse como la primera ley en el mundo que con carácter normativo aborda de manera conjunta la violencia de género, a través de ella se contemplan todos los escenarios posibles que generan violencia hacia la mujer desde la educación hasta los casos de maltrato, sin olvidar la enorme incidencia de la publicidad sexista.

El criterio adoptado a la hora de abordar este capítulo ha sido el cronológico más que al grado de importancia, relevancia, eficacia o eficiencia a la hora de abordar las soluciones y resultados obtenidos por la utilización de los diferentes mecanismos de defensa de los derechos de la mujer.

Así en primer lugar trataremos de la Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial , en adelante Autocontrol. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro que fue creada en 1995 por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación que se encarga de gestionar el del sistema de autorregulación publicitario español, posteriormente me centraré en la importancia que ha tenido la entrada en vigor de la Ley de violencia de género ya tratada en el capítulo tercero por lo que me centraré especialmente en el análisis de las campañas contra la violencia de género llevadas a cabo por la Administración, también me referiré al Observatorio de la mujer para por último hacer una breve mención a otros organismos cuya actividad es de relevante

importancia.

II. Observatorio de la Imagen de la Mujer

El Observatorio de la Imagen de la Mujer (en adelante OIM) denominado en sus inicios como el Observatorio de la Publicidad Sexista, gestionado por el Instituto de la Mujer, entidad dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, persigue los mensajes discriminatorios hacia las mujeres emitidos a través de las campañas publicitarias.

El primer Observatorio de la Publicidad fue creado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en 1994[235]. Estaba destinado a recoger denuncias sexistas y a promover la rectificación o retirada de los mensajes más criticados y discriminatorios, de acuerdo con lo dispuesto entonces en la Ley General de Publicidad. y con ello dar cumplimiento de los compromisos legales tanto europeos como nacionales, dirigidos al fomento de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

Para cumplir con este objetivo el OIM tiene encomendadas unas serie de funciones entre las que podemos destacar

-La recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas;

-Análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación;

-La actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o

[235]Vid. en este sentido MARTÍNEZ LIROLA, María, *"Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación*" ya cit., pág. 166.

denigrantes para las mujeres o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras;

-Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentado el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática y la participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad.

En la actualidad y mediante el Decreto 1686/2000 de 6 de octubre se creó el Observatorio de la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres entrando en funcionamiento en 2001.tiene la función de estudiar la situación de las mujeres en nuestra sociedad y defender su situación.

Es un órgano gestionado por el Instituto de la Mujer, el asumir las funciones de Secretaría, que le atribuye el Real Decreto de creación[236], y tiene por objeto la construcción de un sistema de información con capacidad para conocer la situación de las mujeres, respecto a la de los hombres, y el efecto de las políticas institucionales puestas en marcha, para promover la participación de las mujeres, en todos los ámbitos, en un plano de igualdad.

El observatorio cuenta en su composición con una presidencia, dos vicepresidencias, cuarenta y cuatro vocales y una secretaría.

A través del Observatorio de igualdad se pretende, por una parte, hacer una valoración de la situación de la mujer en diversas áreas, como Empleo, Educación Reparto de responsabilidades, Poder y toma de decisiones, Salud y Exclusión social y, de otra, evaluar los efectos producidos por las políticas de igualdad puestas en marcha, en los aspectos más generales y, probablemente, más importantes de esas políticas.

Por tanto, los objetivos del Observatorio son, por una parte, recabar,

[236]Real Decreto 1686/2000, de 6 de octubre

analizar y difundir información periódica y sistemática sobre la situación de las mujeres y de los hombres, en cada momento y a lo largo del tiempo, con el fin de conocer los cambios socio laborales registrados y, por otra parte, proponer políticas tendentes a mejorar la situación de las mujeres en distintos ámbitos.

En conclusión, el Observatorio, por tanto, se configura como un foro de observación, análisis y canalización de denuncias a nivel nacional[237].

La doctrina es de la idea de que el Observatorio se constituye junto con otros Observatorios menores[238], en instrumentos indispensables para combatir la publicidad sexista[239].

Sin embargo se ha considerado que es necesaria una mayor difusión del Observatorio, es decir, una mayor concienciación social de que existe y una mayor presencia y publicidad de sus actuaciones y efectos[240]. , porque se entiende que existe un gran desconocimiento por parte de los ciudadanos de los pasos que deben seguirse para acabar con una publicidad comercial sexista.

---

[237]Vid. SANTISO SANZ, Raquel, "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio", ya cit., pág. 56.

[238] Vid., por ejemplo, en el ámbito autonómico, el Observatorio Andaluz de la Publicidad, www.jan.publicidad.org, que contiene un Decálogo que ayuda a interpretar cuándo se puede considerar que un anuncio contiene elementos discriminatorios y/o sexistas, y en el ámbito municipal el Observatori Municipal de la Igualtat (OMI) de Palma de Mallorca.

[239] SANTISO SANZ, Raquel, *"Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio"*, ya cit., pág. 57, y más allá de eso, pues incluye también la que atenta contra la salud de las mujeres.

[240] SANTISO SANZ, Raquel, *"Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio",* ya cit., pág. 57, que añade que, por otra parte, la retirada de anuncios sexistas no es suficiente porque todos los anuncios publicitarios ya tiene de por sí una vida corta, y por ello al margen de que es imposible retirar los anuncios de revistas por lo que la influencia sigue teniendo efecto sobre las mujeres.

Entre los pocos que se han planteado denunciar un anuncio sexista, la mayoría no valora positivamente su actividad en beneficio de la sociedad, y a muchos les parece un proceso difícil o inaccesible el de evitar la publicidad discriminatoria[241].

A estas razones habría que sumar la falta de conciencia generalizada y sobre todo, el fuerte control que ejerce el poder económico sobre el resto de los órdenes sociales.

La retirada de los anuncios o de la publicidad comercial sexista es ahora mismo muy lenta. La práctica revela que es imposible retirar un anuncio a no ser que la infracción de las normas jurídicas o éticas sea flagrante[242]

Por otro lado, los telespectadores no son copartícipes del control publicitario. Aunque el sistema jurídico está relacionado estrechamente con las acciones de denuncia, lo cierto es que las personas que perciben contenidos o elementos no igualitarios o sexistas en la publicidad no se plantean la opción denunciar la situación[243].

---

[241]Informe del Instituto de la Mujer *"Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*", pág. 193: "El 53,7% de las personas encuestadas no se han planteado denunciar un anuncio sexista, y no lo han hecho hasta la actualidad por diferentes motivos: con el mismo peso porcentual (19,1%) se valoran las opiniones que alegan que no es su responsabilidad como ciudadanos y que no se considera como una acción útil socialmente. Además, un 15,5% afirma no saber dónde hay que acudir o les parece un proceso difícil".

[242] Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, www.jan.publicidad.org: "La retirada de anuncios es un instrumento eficaz pero debería ser más rápido, ahora mismo es imposible retirar un anuncio a no ser que sea flagrante o que sea una publicidad institucional y éste en manos del Gobierno retirarla inmediatamente, pero rara vez la empresa en la primera semana de un anuncio polémico lo retira".

[243] Vid. en este sentido el Informe del Instituto de la Mujer "Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública", pág. 193.

Si bien es cierto que son muy pocos los que realmente han formulado ante el Observatorio una denuncia de publicidad sexista[244], algo que conecta con otra cuestión paralela e igualmente importante: no se detecta una cultura de o consumidora activos, informados y luchadores a favor de sus derechos y de la dignidad de las personas[245], la tendencia está cambiando y se está produciendo un mayor movimiento en cuanto a la reacción ciudadana en lo referente al rechazo de los anuncios sexistas.

III. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial. AUTOCONTROL

1. Antecedentes

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante Autocontrol), es un sistema de autorregulación de la propia industria publicitaria y el único organismo publicitario español reconocido por la Comisión Europea.

Ha llegado a acuerdos con las Administraciones Públicas por virtud de los que asume funciones para la protección de consumidores y usuarios en materia de publicidad, y ello ha llevado a incorporar al jurado a miembros a quienes se

[244] Informe del Instituto de la Mujer "Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública", pág. 193; según los datos obtenidos, son muy pocas las personas (2,5%) que han efectuado una denuncia por publicidad sexista, frente al 34,5% de la población que ha pensado en hacerlo pero que finalmente no ha materializado: "Según la variable sexo (Gráfico 18), en cuanto a la decisión de denunciar publicidad sexista no hay grandes diferencias. Son más las mujeres que hasta el momento han efectuado una denuncia (3,3% frente al 1,7% de los hombres), pero son menos proporcionalmente las que se lo han planteado y no lo han llegado a hacer (33,8% frente al 35,5% de los hombres). Por otra parte, resultan llamativos los datos referidos, tanto de hombres como de mujeres, que afirman que es un asunto que no les interesa y que no creen que sirva para nada".

[245] Vid. el Informe del Instituto de la Mujer "Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública", págs. 195 y 196.

atribuye la representación de los intereses de esos sectores sociales[246].

Este organismo fue fundado en el año 1995, pero ese mismo año Autocontrol de la Publicidad traspasó todos sus archivos y trabajos a una nueva entidad de autorregulación, con el nombre de Asociación de Autocontrol de Publicidad (AAP) que está formada por anunciantes, agencias y medios que trabajan por una publicidad veraz, legal, honesta y leal. Según sus estatutos es una asociación voluntaria y sin ánimo de lucro.

Este sistema, hasta la aparición de la Ley General de Publicidad, trabajó con normas éticas, cubriendo lagunas jurídicas que representaba la falta de aplicación del Estatuto de la Publicidad.

Actualmente, la asociación supera los cien miembros, entre los que figuran anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y otras empresas relacionadas con la publicidad.[4]

Por lo demás, la asociación no reduce sus funciones a las de elaborar códigos de conducta y a facilitar los medios administrativos al jurado designado para su aplicación; su actividad alcanza hasta realizar una tarea de mediación entre quien reclama que una publicidad es ilícita y el anunciante reclamado que en ocasiones evita que haya de ser resuelta por el jurado[247]. Entre sus principales actividades tiene por objeto tramitar reclamaciones presentadas por consumidores y empresas[248].

---

[246] BORRÁS GRACIA, Sofía, *La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona,* ya cit., pág. 26.

[247] BORRÁ GRACIA, Sofía: *"La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona*, ya cit., pág. 26.

[248]Vid. el Informe del Instituto de la Mujer "Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública", pág. 11. Entre sus principales actividades, además, está la de la elaboración de códigos deontológicos y el asesoramiento sobre la corrección ética y legal de campañas publicitarias de forma previa a la emisión.

Ese importante papel de Autocontrol, como órgano de autorregulación de la publicidad compuesto por todos los organismos que participan en el sector publicitario, desde los anunciantes que contratan la realización de una campaña pasando por las agencias que la crean a los medios de comunicación que la difunden[249].

Aunque se haya reconocido el valor de la autorregulación como complementaria de la normativa jurídica y la aplicación judicial[250], también ha sido criticado en la mejor doctrina, que sostiene que no parece que todo un comportamiento relevante para la sociedad pueda dejarse a la regulación autónoma[251].,así se ha incidido sobre el hecho de que al ejercicio pleno de los derechos fundamentales de las mujeres no les sirven sólo las declaraciones recogidas en la llamada "normativa blanda"[252], y que no parece que sea muy prudente dejar la regulación de un derecho fundamental a los usuarios más específicos de éste[253]; siempre se tratará de normas que no serían de obligado

[249]BORRÁS GRACIA, Sofía, La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona, ya cit., pág. 26.

[250]Vid. NAVARRO MERCHANTE, Vicente, "La veracidad como límite interno del derecho a la información", ya cit., pág. 11.

[251] DE LA CUESTA RUTE, José María, Curso de Derecho de la Publicidad, ya cit., pág. 119.

[252] LÓPEZ DÍEZ, Pilar, "Los medios de comunicación y la publicidad como pilare fundamentales para lograr el respeto a los derechos fundamentales de las mujeres", Estudios multidisciplinares de Género, Universidad de Salamanca, págs.. 12 a 14: "las condiciones diarias de vida de las mujeres… están sometidas a fuerzas contrarias de las que hasta el momento presente está saliendo victoriosa la industria de los medios de comunicación, que esgrimiendo su libertad de expresión como valor fundamental y universal, se opone activamente a cualquier tipo de regulación que podría redundar en contenidos más plurales, igualitarios y no estereotipados sobre las mujeres y los hombres".

[253]NAVARRO MERCHANTE, Vicente, "La veracidad como límite interno del derecho a la información", ya cit., pág. 10 y ss.

cumplimiento y las sanciones impuestas por esas asociaciones profesionales carecerían de eficacia coactiva[254]. T.

Como señala el artículo 32 de la Ley General de Publicidad[255], el ejercicio de las acciones contempladas en esa Ley "será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios".

Todo sistema de autocontrol comprende una regulación y unos órganos que lo aplican. La normativa que rige el autocontrol es la elaborada por los mismos agentes creadores del mismo y adopta la forma de códigos éticos256.

Además de las acciones civiles existentes, la publicidad cuenta con un

---

[254]NAVARRO MERCHANTE, Vicente, "La veracidad como límite interno del derecho a la información", ya cit., pág. 10 y ss., que recuerda además la expresa prohibición constitucional de los tribunales de honor (artículo 26 de la Constitución).

[255] Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", ya cit., pág. 159.

[256] Sobre esta cuestión, véase, entre otros, MASSAGUER FUENTES (*Comentario…,* oc. p. 97) destaca el ámbito europeo y, en España, el Código de Conducta Publicitaria de 14 de abril de 1.999, el Código Ético sobre publicidad en Internet de 14 de abril de 1.999 y el de publicidad infantil. Con fecha 31 de mayo de 2002, la Asamblea General de EASA aprobó la Declaración de Principios Comunes y Buenas Practicas para toda Europa. Para la distinción entre norma ética y norma deontológica véase CUESTA RUTE, *(Curso*…, oc. p. 243), donde se resalta el origen de grupo de la norma deontológico. En sintonía con estas actuaciones de control voluntario, por la ética empresarial, las leyes de diversas Comunidades Autónomas han previsto la aprobación por las empresas de Códigos de Buenas Prácticas Comerciales, contemplando que sean de creación y adhesión libre por las empresas, pero de obligada cumplimiento para las empresas que se hayan adherido. Este es el caso de la Comunidad Autónoma de Canarias, que ha previsto la creación de estos Códigos de Buenas Prácticas Comerciales en la Ley que regula el Estatuto del Consumidor de Canarias.

poderoso instrumento de carácter autorregulatorio[257], que basa sus decisiones tanto en la infracción de la Ley cuanto de los Códigos Éticos en materia de publicidad a los que se acogen Agencias y medios (Autocontrol)[258].

No hay que olvidar que los periodistas y los participantes en los medios de comunicación de masas siempre han sido bastante reacios a la legislación sobre prensa y publicidad. Por el contrario, muchos son partidarios de un sistema autorregulatorio, de códigos deontológicos[259] y de organismos profesionales que establezcan los límites de las libertades informativas y que incluso sancionen a los trasgresores de esas normas[260].

---

[257] Vid. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, *"Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria"*, ya cit., pág. 159.

[258]Código de Conducta de Autocontrol. Sobre los orígenes de la autodisciplina de la publicidad vid. GÓMEZ SEGADE, José Antonio y LEMA DEVESA, Carlos, "La autodisciplina publicitaria en el Derecho Comparado y en el Derecho Español", Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor, tomo 7, 1981, págs.. 31 a 64. Vid. BORRÁS GRACIA, Sofía, La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona, ya cit., pág. 25: la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación comercial es una asociación sin ánimo de lucro creada en 1995 que está compuesta por anunciantes, agencias y medios de comunicación, que en conjunto representan más del 80% de la inversión publicitaria española; también forman parte de ella diversas asociaciones empresariales entre las que se encuentra la Asociación Española de Agencias de Publicidad; su objetivo es prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias, estableciendo un marco ético donde se desenvuelva una comunicación comercial responsable y veraz; además para que un anuncio no tenga problemas, Autocontrol ha creado un sistema para que los anunciantes puedan presentar sus campañas antes de ser emitidas y ver si éstas pueden ocasionar algún problema; el sistema de autorregulación se caracteriza por ser autónomo, por lo que sus normas y las consecuencias de ellas sólo pueden alcanzar a quienes de modo voluntario se integran en el sistema y mientras permanezcan en él.

Vid. ya MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, "¿Qué valores nos vende la publicidad actual? Las dos caras de la publicidad", Aceprensa, 22 de diciembre de 2004, págs. 1 a 5, sobre la necesidad de reflexionar sobre propuestas para una verdadera ética publicitaria.

[259]Pensemos ya en el Código Deontológico para Periodistas adoptado por el Consejo de Europa el 1 de julio de 1993.

[260]Vid. NAVARRO MERCHANTE, Vicente, *"La veracidad como límite interno del derecho a la información"*, Revista latina de comunicación social, agosto de 1998, págs. 1 a 35.

En este punto destaca el Código de Conducta Publicitaria, aprobado en diciembre de 1996 y sucesivamente modificado en 2002 y 2004 y que apunta a un concepto de publicidad circunscrito solamente al ámbito comercial[261]; y el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad[262], aprobado en su asamblea general ordinaria celebrada el día 14 de abril de 1999 y modificado en noviembre de 2002. En su artículo primero, en el que se agrupan las definiciones fundamentales, se dice expresamente que se entenderá por publicidad toda forma de comunicación comercial[263]. Esa misma definición de publicidad se recoge también en el artículo

[261] Como observa BORRÁS GRACIA, Sofía, La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona, ya cit., págs. 22 y 23, esté Código está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (International Code of Advertising Practice) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales, y sus normas deontológicas se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta, y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales.

[262]La Asociación de Autocontrol de la Publicidad se creó en sustitución de la desaparecida Sociedad de Autocontrol de la Publicidad, S.A., DE 1977; vid. GALÁN LADERO, Mª. Mercedes y SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, Mª. Isabel, "La publicidad en el siglo XXI: una referencia a la ética empresarial", ya cit., pág. 794.

[263] Ha de tenerse en cuenta que, conforme a las normas subsidiarias, el texto establece que "en todo lo no previsto en este Código será de aplicación subsidiaria el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio".

La cuestión no es baladí: piénsese, con MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, Los valores en la publicidad: un nuevo planteamiento ético y comercial, ya cit., pág. 15, que el concepto jurídico de publicidad, al referirse siempre a lo comercial, deja fuera del concepto de publicidad, y por tanto también fuera de su cobertura legal, a la publicidad de las ONGs, las campañas de educación cívica o la propaganda política, por lo que, en consecuencia, ninguna de estas formas se ve obligada a cumplir lo dispuesto sobre publicidad ilícita que incluye, tanto en nuestro sistema como en la Unión Europea, a la publicidad engañosa, la publicidad desleal o la publicidad encubierta, tipos de publicidad prohibida que "se dan con demasiada frecuencia en la publicidad comercial de nuestro país". Vid. también MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, "Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida", ya cit., págs. 67 y ss.

primero del Código Ético de Publicidad en el Cine, aprobado en mayo de 2000.

La importancia que la publicidad tiene en la sociedad se ve perfectamente reflejada en la cantidad de textos legales que de forma directa o indirecta afectan a su regulación

2. Estructura que compone Autocontrol.

Esta asociación está constituida por :

Una Asamblea general: formada por la totalidad de los asociados y presidida por el presidente de la asociación. Es el elemento encargado de elegir a la Junta directiva.

Una Junta Directiva: puede estar integrada por hasta dieciocho personas pueden corresponder a los anunciantes, hasta ocho representando a los asociados colectivos, hasta seis personas representando a las agencias de publicidad y también hasta seis personas representando a los medios de comunicación.

Además, la Junta Directiva es la encargada de designar al Comité Ejecutivo compuesto por el Presidente de la Asociación, los cuatro Vicepresidentes, el Tesorero y cuatro Vocales, junto al Director General de Autocontrol.

Un Comité Ejecutivo: El comité está encargado de diferentes misiones. como la de aprobar y dirigir los programas y planes de actuación de la asociación, ejecuta los acuerdos de la Asamblea General, resuelve los recursos sobre la admisión de nuevos asociados, aprueba el presupuesto y las cuotas anuales u ordinarias de la asociación, elabora la memoria anual, elaborar los balances y liquidación de sus cuentas para su aprobación por la Asamblea General, asume las funciones disciplinarias que le reservan en los estatutos, designa y renueva los miembros del Comité Ejecutivo y la atribución de

competencias al mismo, se encarga de el nombramiento y cese del Director General, la suscripción de convenios con los Organismos de la Administración, la suscripción de convenios con otras entidades, y nombra y, en su caso, renueva en su cargo al Presidente del Jurado de la Publicidad y sus miembros.

Una Comisión de Asuntos Disciplinarios: esta comisión forma parte del Comité Ejecutivo, la competencia para decidir acerca de la incoación de expediente sancionador, de oficio o previa denuncia de cualquier persona con interés legítimo.

Presidente: Ejecuta los acuerdos de la Junta. Representa a la Asociación y otorga poderes. Mantiene relación con los Organismos Públicos o Privados. Dirige los debates, establece el orden de las reuniones, vela por el prestigio y buen nombre de la asociación. Fija el Orden del Día de las reuniones de la asamblea general de la Junta directiva. Revisar las actas y certificaciones de las reuniones.

Director General: La gestión económica de la Asociación. Presentar a la Asamblea General el balance de pérdidas y ganancias. Colaborar con el presidente de la junta directiva en la elaboración de la memoria anual. Pecibir de los asociados las cuotas y demás recursos económicos. La dirección del Gabinete Técnico (Copyadvice o consulta previa) de la Asociación; contratar y despedir al personal. Analizar y propoiner acciones concretas; concretar las estrategias. Convocar las reuniones de los órganos de autocontrol. Actuar como secretario en las reuniones levantando acta y realizar el seguimiento de los convenios escritos

Jurado de la Publicidad: Es el órgano independiente que se encarga de resolver reclamaciones a través de códigos deontológicos. El jurado lo designa la Junta Directiva y el Instituto Nacional de Consumo.

El reglamento del Jurado de la Publicidad ha sido aprobado por la Junta directiva de la Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial el día 23 de abril de 1997. Última versión con las modificaciones aprobadas por la Junta Directiva el día 17 de diciembre de 2014, fecha de entrada en Vigo 1 de marzo de 2015.

Artículo 1 del Reglamento establece que

"El Jurado de la Publicidad es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes, con la atribuciones que se especifican en el presente Reglamento. En cuanto órgano especializado encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial, el Jurado gozará de plena y absoluta independencia en sus funciones.

Así debemos de destacar la importancia del Jurado de la Autocontrol Dentro ya que surge con objeto de contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

Este jurado es un órgano especializado en materia deontológica-publicitaria que goza de plena independencia en sus funciones y ha venido a ser la respuesta de medios, anunciantes y publicitarios frente al remedio judicial.[264]

[264] Vid. FERNÁNDEZ SOUTO, Ana Belén (2000):"*Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del Jurado de ética publicitaria",* Revista Latina de comunicación Social, 34. (http://www.ull.es/publiciaciones/latina/aa200kjl/w34oc/44s1/montse.htm: constituido en 1995 funciona como mediador y árbitro de la resolución de conflictos en el ámbito de la publicidad en España. El jurado es un órgano especializado e independiente, dedicado a tareas deontológicas en el ámbito de la publicidad.

2.2. Resoluciones del Jurado sobre publicidad discriminatoria.

Hecho destacable y objeto de numerosas críticas lo ha constituido el hecho de que en sus inicios el propio jurado no reconocía la existencia de la publicidad sexista, o al menos desde su funcionamiento no había sido capaz de pronunciar ninguna sentencia favorable a este respecto

Así en sus primeros años no se llegó a dictar ninguna sentencia donde se reconociera este tipo de publicidad, a pesar de las numerosas reclamaciones en la mayoría procedentes del sector alimentario y dentro de éste, de las bebidas alcohólicas.[265]

Este hecho no ha cambiado mucho , aunque hoy si se puede hablar de una mayor cantidad de resoluciones estimatorias de publicidad discriminatoria.

Así por mencionar un ejemplo tanto de estimación como desestimación de reclamaciones interpuestas por parte de Autocontrol:

1.-Reclamación presentada por un particular contra la publicidad de supermercados Aldi, S.L. [266], con resultado estimatorio de la reclamación de publicidad discriminatoria.

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad objeto de examen no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de

[265] Vid FERNÁNDEZ SOUTO, Ana Belén "*Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del Jurado de ética publicitaria",* Revista Latina de comunicación social, ya cit." (...) fallan en contra de los demandantes, así por ejemplo en los casos Prenatal (6-febrero-1997), Virgin Express (11-noviembre de 1996) G y J España Ediciones, S.L. (17- diciembre 1997) todos ellos acusados de una utilización abusiva y denigratoria de la mujer, así como de publicidad sexista, obscena y que atenta contra el buen gusto

[266] Www.autocontrol.es, consultado con fecha 3 octubre de 2015 Resolución de 24 de septiembre de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Aldi Supermercados, S.L

Autocontrol (publicidad discriminatoria).

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en televisión, donde se promocionaban distintos productos comercializados por la cadena de supermercados Aldi.

El anuncio venía a representar en clave de metáfora la conversación que una mujer mantenía con su expareja tras romper la relación. Comenzaba con una cartela con varias tabletas de chocolate, en la que podía leerse: "¿Cuánto cuesta superar una ruptura? Por Aldi".

Por corte, y sobre una cinta transportadora de supermercado, iban mostrándose sucesivamente diferentes productos un bote de helado, unas tabletas de chocolate, unos cosméticos, una calabaza y una camiseta de deporte , junto a sus respectivos precios de venta y una sobreimpresión que reproducía, por fragmentos, la locución que la mujer pronunciaba: "Me has hecho daño. Mucho daño. Pero tú te lo pierdes… Adiós, pichoncito. Hola, monitor de spinning".

Finalmente, y mientras la mujer pagaba, la pantalla quedaba cubierta por un ticket en primer plano donde podía leerse: "ALDI. Lun. – Sáb. Consulta horarios y apertura en domingo en www.aldi.es. Convertir a tu novio en exnovio…19,95€ (…) Aldi Supermercados. Lo que vale mucho, cuesta muy poco", al tiempo que escuchábamos en off: "Convertir a tu novio en exnovio, sólo 19,95. Aldi. Lo que vale mucho, cuesta muy poco".

El Jurado desestimó la reclamación declarando que la publicidad no resultaba contraria a la norma 10 del Código de Conducta de Autocontrol (publicidad discriminatoria) ya que no incluía ningún elemento que pudiera ser entendido como contrario a la dignidad del hombre, ni fomentaba la infidelidad en la pareja, sino que mostraba un mensaje de optimismo de la mujer ante una ruptura sentimental.

2..Reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la

comunicación[267] contra la publicidad exterior de un fungicida en la que aparecía una mujer junto a un montón del producto con el texto: "¡Agricultor! Si quieres algo mejor que un polvo... pide un DISPERSS". con resolución estimatoria por considerar el anuncio como ejemplo de publicidad sexista.

Fig. nº 1

En este caso la Autocontrol estimó la reclamación al considerar que el anuncio constituía un claro ejemplo de publicidad sexista, dado que no existe ninguna relación necesaria ni justificada entre la presencia e imagen de la mujer en el cartel reclamado y el producto que se pretende promocionar, salvo su papel objetual en relación a una referencia de carácter sexual igualmente injustificada.

[267] En su reclamación, AUC señala que esta publicidad vulnera diferentes normas, como la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género**,** que considera ilícita en su artículo 10 "(...) la publicidad que utiliza la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio". También el artículo 3.a) de la Ley 34/1988 General de Publicidad**,** según el cual es ilícita la publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria, "bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia de género". La Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que en su artículo 41 indica: "La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional".El propio Código de Autocontrol**,** que en su norma 10 establece que la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, entre ellas por razón de sexo.

Autocontrol, emitió resolución no vinculante (puesto que el anunciante no estaba adherido a la entidad) en la que concluye, tras analizar la publicidad reclamada en su conjunto, que se ha producido efectivamente una utilización de la imagen de la mujer como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. Señalando que la publicidad reclamada presenta a las mujeres de forma discriminatoria y que existe una vulneración de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria, y acordando estimar la reclamación presentada.

El anunciante, por su parte, informó de la retirada de la publicidad.

2.3. Problemática del funcionamiento de autocontrol

Los límites al poder autorregulador que ejerce autocontrol han venido marcados por dos resoluciones :La sentencia de la Audiencia de Madrid y una resolución del Tribunal de Defensa de la competencia.

El fenómeno de la autorregulación publicitaria ha de ser analizado desde distintas perspectivas jurídicas a fin de determinar los límites o las fronteras del campo de su realización para ser legítima.[268]

Así del límite que señala la sentencia de la Audiencia de Madrid de 24 de mayo de 2004[269]declaró la nulidad de la resolución del Jurado de Autocontrol que concernía a la publicidad efectuada por quien no era miembro de la asociación ni había aceptado someterse a su Jurado.

[268].Vid. DE LA CUESTA RUTE, José MARÍA, catedrático de Derecho Mercantil. Universidad complutense, "Un límite al poder autorregulador de la publicidad derivado del derecho de la competencia. A propósito de la resolución del T.D.C. De 20 de enero de 2004

[269].Vid. DE LA CUESTA RUTE, José María, :"Un límite al poder autorregulador de la Publicidad. La sentencia de la Audiencia de Madrid d 24 de mayo de 2004. accesible en http://vherreros2.sim.ucm.es:8080/archive/00001627/

La actuación de este se considera en tal caso ilícita y generadora de la obligación de reparar el daño inferido al anunciante al que el Jurado estigmatizó con su resolución, de ella se deriva que sólo se puede considerar lícita la actuación de Autocontrol, sea por vía de mediación sea por el cauce del arbitraje o sea por intervención de su jurado, cuando se realiza respecto de publicidad emitida por quien acepta expresamente someterse a aquella situación.

El Tribunal de Defensa de la Competencia en su resolución de 20 de enero de 2004. esta resolución aborda el problema que se plantea respecto al hecho de que autocontrol ha extendido su objetivo más allá de ser centro de producción de normas y resolución extrajudicial de controversias

.Dicha la extensión se ha producido desde que ha asumido una función de consulta previa a la difusión de la publicidad sobre la conformidad de esta a las normas. Hasta ahora Autocontrol operaba a posterior de la difusión de la publicidad y por consiguiente cuanto esta ya se había difundido, ahora lo que se intenta es que el control de la adecuación de la publicidad a las normas se practique ex ante, es decir previamente a su difusión

Por la asamblea general de una asociación de empresarios se trataba de adoptar un acuerdo por virtud del cual vendrían éstos obligados a someter las piezas publicitarias previamente a su difusión al control de conformidad a normas por parte de Autocontrol.

El dictamen de esta sería vinculante, de modo que, caso de ser negativo, el asociado habría de abstenerse de difundir la publicidad incurriendo en otro caso en determinados sanciones. Las normas a que habría de ajustarse Autocontrol para emitir su dictamen serán las del código de la asociación de empresarios que adoptó el acuerdo así como las del código propio de Autocontrol.

La asociación de empresarios que adoptó el acuerdo solicita al Tribunal de Defensa de la Competencia que considere que dicho acuerdo no supone limitación o restricción a la competencia en los términos del art. 1 de la Ley de

Defensa de la competencia o subsidiariamente, conceda autorización singular para llevar a la práctica el acuerdo en cuestión por concurrir en el caso los requisitos del artículo 3 de dicha Ley según ordena su artículo 4.

La resolución del Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia de 20 de enero de 2004 deniega la autorización para el acuerdo referido una vez que comprueba que el acuerdo constituye una práctica prohibida a tenor del artículo 1 de la Ley de Defensa de la competencia sin que concurra ninguna de las circunstancias previstas en su artículo 3.

IV. Análisis de las campañas de violencia de género. Eficacia y crítica.

1. Introducción

Como ya se adelantaba en el capítulo I, me pareció importante llevar a cabo un análisis acerca de las campañas de violencia de género impulsadas por la Administración y dirigidas más, desde mi punto de vista, a la visualización del problema que a la prevención del mismo

Después de haber referido en el capítulo III la importancia que ha supuesto la entrada en vigor de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. en este epígrafe se trata de responder a la inquietud de conocer si estas campañas caen o no en estereotipos de los sujetos que participan en situaciones de este tipo y en tópicos y prejuicios arraigados en la sociedad sobre el problema del maltrato hacia la mujer

Así, desde que comenzaron las campañas contra la violencia de género ha habido numerosos cambios en la manera de enfocar el problema para concienciar al espectador.

2. Análisis de las campañas institucionales a cerca de la violencia de género. Su repercusión, eficacia y eficiencia de las mismas

2.1. Consideraciones generales acerca del término violencia de género.

Hasta finales de los años 90, los asesinatos cuya causa era la violencia de género no tenían prácticamente cobertura comunicacional, al menos a gran escala. Se denominaban como *"*asuntos de marido y mujer", "violencia doméstica" o la más comúnmente utilizada, incluso entre los medios de comunicación "crimen pasional", término que ha experimentado una evidente evolución quedando totalmente desfasado[270]

Por su parte, Consejo de Europa, el Parlamento Europeo y la ONU, en sus declaraciones internacionales, la expresión violencia contra las mujeres y las niñas, considerando Naciones Unidas que la violencia doméstica es un caso de violencia con base en el género, así se recogen en recomendaciones y comunitarias, como en la IV Conferencia Mundial sobre Mujeres, celebrada en Pekín en 1995.

---

[270] Vid RODRÍGUEZ CÁRCELA, Rosa, *"Del crimen pasional a la violencia de género: Evolución y su tratamiento periodístico*", *Ámbitos*, 17, 2008 (pp. 171-188): "(...) el calificativo de pasional ha sido una tradición del periodismo de sucesos, al entender que tenía unas connotaciones muy concretas, que enmascaraba lo que era el maltrato y la violencia contra la mujer", (...) el crimen pasional contenía unas características propias que no reunían otro tipo de crímenes y así se ha estado difundiendo durante muchos años en los medios de comunicación. Un tratamiento informativo basado en la construcción social y educacional que condenaba a la mujer y justificaba, en ocasiones a los hombres violentos. Toda una visión que tendía a culpabilizar a la víctima y eximir la responsabilidad a los homicidas y todo ello reforzado por refranes y dichos populares, claramente machistas, (...) el concepto ha cambiado. No estamos ante un crimen pasional, sino ante la comisión de un grave delito, un asesinato cometido por la violencia machista de un hombre que piensa que la mujer es suya y que no puede ser de nadie más. (...) el término crimen pasional casi ha dejado en la práctica periodística de utilizarse. De hecho, es poco frecuente escuchar o leer esta denominación en los medios de comunicación. Lo que hace unos años era considerado periodística y socialmente un crimen pasional ha pasado mayoritariamente a denominarse con las expresiones genéricas de violencia de género o violencia doméstica".

En 1997 el Parlamento de Europa aprobó una resolución a favor de una campaña contra la violencia de género con los mensajes de "Tolerancia cero contra la Violencia de Género".

Si nos fijamos en la utilización de la terminología utilizada en los medios de comunicación hoy en día para referirse a este tipo de delitos, parece que el más empleado suele ser el de violencia de género, aunque no es el único, así se habla de violencia machista, violencia sexista, violencia familiar, malos tratos, violencia doméstica, etc. y ello lleva aparejado el confusionismo en el uso social, así como manifiesta la autora Rosa RODRÍGUEZ CÁRCEL en su artículo "Del crimen pasional a la violencia de género: evolución y su tratamiento periodístico"[271]

"Lo que hace pocos años era considerado periodísticamente y socialmente un crimen pasional ha pasado mayoritariamente a denominarse con las expresiones genéricas de violencia de género o violencia doméstica. Los expertos en esta materia señalan que no es correcto considerar sinónimas ambas expresiones. Concretamente el Centro Reina Sofía matiza que la violencia doméstica es la que ocurre exclusivamente en el ámbito doméstico, en la caso o el hogar, y se produce no sólo entre los miembros de la pareja, sino entre los hermanos o entre los padres e hijos (...) por tanto, violencia de género es un término más amplio que incluye la violencia doméstica contra la mujer (...)

El Centro Reina Sofía entiende por violencia de género cualquier acción u omisión intencional que puede dañar a una persona, pero especifica que es un concepto que se refiere habitualmente a la violencia que afecta a la mujer (porque es la más frecuente y

mayoritaria) y no a la sufrida por el hombre, puesto que es minoritaria. También establece tres tipos diferentes de violencia de género: la que se produce en las relaciones de pareja (es la más extendida en el mundo y afecta a todas las

[271] Vid. RODRÍGUEZ CÁRCEL, Rosa: "Del crimen pasional a la violencia de género; evolución y su tratamiento periodístico", Universidad de Sevilla, ámbitos nº 17- Año 2008 ya cit.

clase sociales y niveles educativos), el tráfico sexual de mujeres y la mutilación genital femenina."

El artículo 1.3. De la Ley Integral nos dice

"La violencia de género a que se refiere la presente ley comprende todo acto de violencia física y psicológicas, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad."[272]

2.2. Análisis de las campañas institucionales a cerca de la violencia de género.

Es a partir de la aprobación de la resolución por parte del Parlamento europeo de la campaña contra la violencia de género con el mensaje de "Tolerancia cero contra la violencia de género" cuando empieza a vislumbrarse la necesidad de determinar el objetivo principal que por aquel entonces era el de informar sobre las manifestaciones, efectos y amplitud de violencia contra las mujeres y la infancia y demostrar la necesidad de una legislación efectiva.

Después de esta iniciativa europea y ya con la aprobación en España de la Ley Integral en el año 2004 se asume que era indispensable tratar de posicionar a la sociedad por medio de campañas entre otros instrumentos de comunicación.

[272] Vid. RODRÍGUEZ CÁRCELA, Rosa, ya cit. : "...según considera el Instituto de la Mujer, dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, el término violencia doméstica hace referencia a la violencia que se ejerce contra las mujeres dentro del ámbito familiar o doméstico, por personas de su entorno como son el marido, el compañero, el padre, los hijos o los hermanos (...) La Jefatura del Estado publicó en el BOE, el 29 de diciembre de 2004 dicha ley, optando por la utilización del término violencia de género. Concretamente, se trae de la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la violencia de Género (conocida como Ley Integral). En la exposición de motivos de la citada ley, se plasma la idea que se pretende transmitir del concepto de violencia de género: *La violencia de género no es un problema que afecte al ámbito privado. Al contrario, se manifiesta como el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad. Se trata de una violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respecto y capacidad de decisión."*

Hoy en día todas las comunidades autónomas en España han legislado también para luchar contra la violencia de género, además de otras instituciones públicas y privadas que utilizan las campañas en televisión como herramienta habitual de lucha contra la violencia de género.

Las cuestiones a plantear son : ¿son eficaces las campañas contra la violencia de género?. ¿Hasta qué punto éstas pueden ser consideradas como importantes a la hora de evaluar sobre su influencia en la disminución de los índices de violencias o el incremento de la sensibilización?.[273]

Un interesante artículo realizado por la autora Camarero Calandria[274] nos arroja una importante luz a llevar a cabo un análisis de las campañas contra la violencia de género en televisión del Ministerio de Igualdad de España en el periodo comprendido entre el año 2008 a 2011, así esta autora hace un recorrido por las diferentes campañas entre los años 2008 a 2011[275] desde la perspectiva

[273] Vid. CAMARERO CALANDRIA, Emma, Campañas en televisión contra la violencia de género del ministerio de sanidad, política social e igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción, revista de Comunicación Vivar Academia ISSN:1575-2844, dic. 2012, año XV nº 121 pp. 17-30:"...la enorme complejidad de la violencia de género y sus orígenes dificulta enormemente su estudio y la individualización de sus causas. Por ello los primeros resultados de este estudio apuntan a que aún no se ha conseguido encontrar la vía correcta en la sensibilización a través del uso de campañas publicitarias en televisión."

[274] Vid. CAMARERO CALANDRIA, Emma, Campañas en televisión contra la violencia de género del ministerio de sanidad, política social e igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción, revista de Comunicación Vivar Academia ISSN:1575-2844, dic. 2012, año XV nº 121 pp. 17-30

[275] Vid. CAMARERO CALANDRIA, Emma, Campañas en televisión contra la violencia de género del ministerio de sanidad, política social e igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción, revista de Comunicación Vivar Academia ISSN:1575-2844, dic. 2012, año XV nº 121 pp. 17-30.

Campaña 2008 - cuatro años después de la aprobación de la Ley Integral para la lucha contra la violencia de género-, aparece en España el primer plan de comunicación sostenido en el tiempo que incluían campañas de sensibilización en televisión y que buscaba la complicidad

de toda la sociedad para erradicar la violencia contra las mujeres, informar a las víctimas de sus derechos y de los instrumentos previstos para su protección y conseguir un rechazo social hacia los maltratadores (...) el spot de los hombres utiliza un lenguaje que evidencia el rechazo del resto de los hombres al agresor -*"cada vez que maltratas a una mujer, dejas de ser un hombre"*-, mientras que el spot de las mujeres destaca a mujeres con la voz y la iniciativa de decir no al violento en nombre de toda la sociedad, *"visto como quiero, no tengo miedo, no se te ocurra levantarme la mano jamás".* El spot incluye la presencia de mujeres inmigrantes por la necesidad de que los mensajes de estas campañas empiecen a penetrar con urgencia en la comunidad inmigrante. Esta campaña pretende, además, que los menores sean los protagonistas de un futuro sin violencia de género. En este caso, junto al eslogan general de la campaña aparece otro de profundo significado, "No lo hagas por nosotros, hazlo por nosotros". Se trata de incidir en uno de los aspectos de este drama- los hijos- que tanto para la madre como para el presunto maltratador, muchas veces el propio padre, más pueden hacerles cambiar en sus actitudes de silencio y de violencia respectivamente. Esta campaña utiliza un lenguaje directo, dirigido al hombre o la mujer como simbólicos interlocutores, y enunciado de forma imperativa. Pero a pesar de ser la primera campaña global realizada en España, no significó un avance en la lucha contra la violencia de género. 2008 ha sido el año con mayor número de muertes por violencia de género de la última década. Dado el fracaso del eslogan y de la propia campaña de concienciación, desde el Ministerio de igualdad se decidió empezar a trabajar en otra dirección, utilizando un lenguaje más conciliador y menos agresivo en campañas posteriores.

Campaña 2009: *"ante el maltrato, todas y todas a una"*. La campaña institucional del Ministerio en 2009 vuelve a utilizar parte del eslogan de la anterior, *"ante el maltratador...",* pero en cambio, la segunda parte del lema conlleva un mensaje mucho más conciliador que en el 2008, *"todas y todos a una"*. El lenguaje textual utilizado mucho más escueto, transmite la situación de temor y miedo en la que viven las mujeres víctimas de violencia de género con una llamada a la sociedad para que actúe frente a los malos tratos. Así, la campaña utiliza el mensaje "Ya no tengo miedo". Un mensaje en positivo que es la respuesta de las mujeres al sentir que toda la sociedad está detrás de ella para protegerlas y apoyarlas. Marca una ruptura más que una evolución con la campaña de 2008. Frente al imperativo, a la imposición, a colocar a la mujer ante la necesidad de tomar una decisión y de enfrentarse a sus propios miedos de forma individual, en 2009 el mensaje es que no están solas para tomar esas decisiones, sino que toda la sociedad va a ayudarlas. Este cambio de lenguaje es producto en gran medida de un dato estadístico de 2008; sólo el 23,7% de las víctimas había denunciado malos tratos, y de ellas el 2,6 % las habían retirado. Dada la dificultad para convencer a muchas mujeres de que denuncien, el eslogan de esta campaña busca la complicidad de la sociedad para ayudarla. Esta campaña publicitaria junto a otra serie de medidas puestas en marcha en 2009 en la lucha contra la violencia de género, y probablemente una serie de circunstancias de carácter coyuntural, consiguieron que ese año la tasa de víctimas mortales por violencia de género fuera la más baja de los últimos 20 años pasando de 76 a 55 asesinatos, un 27,6 % menos que en 2008.

perceptivo-comunicativo que nos conduce a una importante reflexión acerca del poder de los medios de comunicación al respecto y que en síntesis podríamos resumir en la siguiente afirmación: si son los spots televisivos la herramienta más

---

Campaña 2010: "Saca tarjeta roja al maltratador", (...) en el 2010 se crea la más ambiciosa y amplia campaña realizada hasta el momento por el Ministerio. Si en 2008 el presupuesto de estas campañas ascensión a 4,3 millones de euros, para el 2010 el Ministerio de Igualdad destinará casi el doble, 8,5 millones, en una campaña que contará con la presencia de personajes públicos como protagonistas. El símbolo-idea que preside la campaña de 2010 es la tarjeta roja como reflejo del rechazo social contra el maltratador y por ser un gesto y un símbolo conocido de forma general, y particularmente en el ámbito deportivo: quien no juega limpio, queda fura de la sociedad. Cada gesto que muestre la tarjeta roja reflejará el rechazo a los maltratadores y, al mismo tiempo, el apoyo a las mujeres que sufren su violencia. (...) a pesar de la enorme cantidad de medios, canales y recursos sin precedentes en España al servicio de esta campaña y en general, en la lucha contra la violencia de género, ateniéndonos a las cifras de víctimas mortales, no parece que se hayan conseguido los objetivos marcados. En 2010 fueron asesinadas 73 mujeres, lo que supone un aumento del 23,3 % con respecto a 2009.

Campaña 2011: "No te saltes las señales, elige vivir". Esta campaña fue presentada en septiembre de 2011. de nuevo un mensaje dirigido directamente a las mujeres, esta vez buceando en el origen del problema, las señales de un posible maltrato futuro. La prevención a través de la sensibilización constituye una de las claves en la lucha contra la violencia de género y esta campaña busca de nuevo la complicidad de toda la sociedad para erradicar la violencia contra las mujeres, informar a las víctimas de sus derechos y de los instrumentos previstos para su protección, y conseguir el rechazo social hacia los maltratadores. La campaña advierte ante este tipo de señales a través de un mensaje dirigido a las mujeres víctimas y también a su entorno. La campaña tiene un presupuesto de algo más de 4,5 millones de euros,- supone una reducción bastante considerable de fondos con respecto a 2010-, para la planificación de medios y una duración continuada y multifocal durante todo un año. Se emitirá en todas las cadenas de televisión y radios nacionales y las principales autonómicas, cada una en su lengua específica. Además, se programará en las emisoras de radiofórmula, lo que es una novedad. No presenta casi novedades desde el punto de vista del tratamiento del mensaje. Sigue obviándose la violencia explícita para mostrar las consecuencias y repercusiones de la misma en nuestro entorno. Aunque hay referencias al maltratador, esta vez no es el objetivo del mensaje. Los datos estadísticos de 2011 apuntan a una reducción del número de víctimas de violencia de género del 16% con respecto a 2010, pasando de 73 a 61 mujeres asesinadas a manos de sus parejas o exparejas. A la espera de poder comparar estos datos con los del 2012, vuelve a plantearse la violencia de género como un fenómeno fluctuante. Las causas -sociales, económicas, culturales, etc.- que provocan su aumento o disminución son por ello muy variadas y complejas y por tanto muy difíciles de individualizar y aislar para poder ser erradicadas con éxito de la sociedad.

eficaz [276]en la concienciación contra la violencia de género, en cuanto que son éstos los que mayor proyección y calado social tienen al constituirse como el elemento de mayor impacto social y mediático ¿por qué ésta campañas no han sido en absoluto eficaces? Y ello a vista de la nada esperanzadora evolución de las cifras de víctimas de violencia de género[277]. La autora centra el foco de atención en la falta de credibilidad de este tipo de campañas al carecer los organismos públicos competentes de las medidas que den respuesta inmediata y protección a las víctimas de violencia de género.

Quizás el hecho de que el eslogan de esta campaña "contra el maltratador, tolerancia cero", había sido creado once años antes en el Parlamento Europeo, nos llevaría a entender que el estadio de desarrollo de la conciencia colectiva española había necesitado de tiempo para llegar a un grado de madurez suficiente como para aceptar este tipo de mensajes textuales.

En un primer momento las campañas publicitarias contra la violencia de género estaban enfocadas a incitar a las mujeres a que denunciaran lo que las ocurría

2.3.Ejemplos de Campaña de violencia doméstica en otros en otros países.

Así , se puede referir por ejemplo a la campaña que fue puesta en marcha en los Estados Unidos denominado "El Proyecto Cuerda de Tender"por un grupo de mujeres que querían sensibilizar sobre la cuestión de la violencia contra la mujer. Hicieron camisas que expresaban sus experiencias de violencia y las colgaron en una cuerda de tender para exhibirlas en una zona pública. El proyecto se ha convertido después en un movimiento internacional con más de 500 proyectos en todo el mundo y unas 50.000 camisas creadas por mujeres

[276] GÁMEZ FUENTES, Mª José; NÚÑEZ PUENTE, Sonia: "*Medios, ética y violencia de género: más allá de la victimización,* Aspaikía, 24; 2013, 145-160: "visibilizando la violencia de género, según demuestran los datos de 2011 obtenidos por el Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad en la encuesta sobre la percepción social de la violencia de género, el 87,7% de los/a entrevistados/as responden que su conocimiento sobre dicho tema procede de los medios".

[277] Informe anual del Observatorio Estatal sobre violencia contra la mujer. Informe Ejecutivo (2014)....comprobar

para elevar la conciencia sobre la violencia.

Croacia: Un estudio realizado en 2003 en Croacia indicó que la violencia en citas entre adolescentes era una preocupación muy extendida, pero que la información de que disponían los jóvenes sobre la cuestión era escasa. A partir de los resultados del estudio, el Centro de Educación, Asesoramiento e Investigación creó currículos y un sitio web como parte de un Programa de Prevención de la Violencia en Citas.

Dinamarca: El Ministerio de Asuntos Sociales e Igualdad de Género lanzó una campaña de sensibilización pública de un mes de duración, llamada Alto a la Violencia contra la Mujer: Romper el Silencio. La campaña usó carteles en exteriores, autobuses, trenes, televisión e Internet como medios de divulgación. Se produjeron materiales en nueve idiomas: danés, inglés, bosnio, turco, árabe, somalí, tai, ruso y persa.

India: Breakthrough es una ONG de la India que utiliza medios de comunicación populares para llegar al público en temas relacionados con los derechos humanos, incluido el derecho de la mujer a no sufrir violencia.La organización produjo una canción pop y un vídeo musical sobre una superviviente de violencia doméstica que llegaron a 26 millones de hogares de toda la India y estuvieron entre los 10 primeros lugares de las listas de éxitos de la India. [278]

V. Otros organismos relevantes:

1. Observatorio andaluz de la publicidad no sexista

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista recibió en 2007 341 denuncias sobre contenido sexista, un porcentaje superior en un 13 % al recibido

• [278] Vid: Estudio a fondo del Secretario General de las Naciones Unidas sobre todas las formas de violencia contra la mujer, 2006, pág. 116.

en 2006. Los anuncios más denunciados son fundamentalmente los de juguetes y juegos, le siguen medios de comunicación, alimentación y limpieza. El hecho de que los anuncios más denunciados sean los que están destinados a los niños también implica un problema, ya que es en esa etapa de la vida donde deben impartirse los valores de la igualdad para que en la adultez no se reproduzcan las situaciones de violencia ya conocidas".

Durante el año 2013 este Observatorio recibe el mayor número de quejas por anuncios sexistas interpuestas por la ciudadanía desde su creación en el 2003, con un total de 627 denuncias, cifra que supone casi un 50 por ciento más que la registrada en el año 2012.

De nada sirve que una niña o un niño reciban una educación basada en la igualdad y la tolerancia si su cotidianeidad va a estar teñida por imágenes y discursos sexistas e incluso misóginos. Las niñas irán aprehendiendo cuál es el rol que deben ocupar en la sociedad para que los muchachos digan “Es una buena mujer” y los niños, como sostiene el título de una película argentina de fines de la década del 30, “Y mañana serán hombres“. „La publicidad sexista banaliza y justifica la violencia contra las mujeres”.

El Instituto andaluz de la Mujer dispone de un manual de estilo, donde se ofrecen interesantes consejos a los periodistas que hacen información de sucesos, de tribunales o trata noticias de violencia. Entre otros, se indica:

1 No minimizar las agresiones e incidencia en la mal llamada pasión amorosa como causa de lesiones

2 Explicar los motivos exactos de las causas de las agresiones

3 Evitar la utilización de tópicos y afirmaciones del acervo popular.

4 No presentar la agresión como un hecho aislado, como si fuera una consecuencia lógica de la pasión amorosa de algunos sujetos.

El Consejo[279] audiovisual de Andalucía ha participado en el estudio Los estereotipos sexistas en los anuncios publicitarios realizado en el seno de la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo (en adelante RIRM).

Las instancias reguladores de Andalucía y Marruecos han coordinado el grupo de trabajo creado en 2013 con el objetivo de poner en marcha la Declaración de la RIRM para la promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas (2012), con los siguientes objetivos:

.la adopción de indicadores y herramientas de evaluación que permitan identificar el sexismo y la difusión de estereotipos discriminatorios en los medios audiovisuales, en particular en los programas de información, las emisiones de ficción y entretenimiento, y en la comunicación publicitaria[280]

.la realización, de una acción concertada, de estudios o investigaciones que permitan evaluar de forma homogénea la discriminación de género en los contenidos audiovisuales[281]

.la colaboración activa y proactiva con los medios audiovisuales por vía de corregulación para luchar eficazmente contra la difusión de los estereotipos

[279] Vid. Decisión 37/2015 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre estereotipos de género en la publicidad.

[280] Respecto al primer objetivo, en 2013 se elaboró el documento Hacia la puesta en marcha de la "Declaración de la RIRM" para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas", adoptando una tabla de 36 indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar la promoción e identificar mensajes discriminatorios en los contenidos que difunden los medios de comunicación.

[281] Como acciones concertadas, se han realizado dos informes sobre la protección jurídica de la igualdad a través de los medios de comunicación y la publicidad en los países integrados en la RIRM y la actividad de las autoridades reguladoras. Se acordó asimismo la realización de un estudio sobre estereotipos sexistas en la publicidad televisiva, encomendando al Consejo Audiovisual de Andalucía el desarrollo de una metodología de análisis común, aprobada en 2015.

sexistas en los programas audiovisuales.[282]

2 FACUA. Federación de Consumidores en Acción

Consumidores en Acción es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, dedicada desde sus orígenes, en 1981, a la defensa de los derechos de los consumidores.

Los orígenes de FACUA[283] se remontan a los años de la transición a la democracia, a finales de los 70, en el movimiento vecinal la defensa de los derechos de los ciudadanos en su calidad de consumidores era una actividad que cobraba cada vez mayor importancia.

En 1980, la Asamblea Estatal de Asociaciones de Vecinos aprobó impulsar a una asociación de consumidores de ámbito estatal, que se denominó La Defensa, y fomentar a través de sus Federaciones provinciales, la creación de delegaciones de dicha asociación en todas las provincias españolas. Sin embargo, el proyecto sólo fraguó en varias ciudades, entre ellas, la capital andaluza y por ello, la delegación sevillana de La Defensa, constituida en el seno de la Federación Provincial de Asociaciones de Vecinos, pasó a convertirse en los primeros meses de 1981 en una entidad independiente, con la denominación de Asociación de Consumidores y Usuarios de Sevilla

Bajo este impulso se fueron constituyendo durante los años 1982 y 1983, asociaciones de consumidores en la mayor parte de las provincias andaluzas, siguiendo el modelo de la organización ya creada en Sevilla, creándose así las

[282] www.consejoaudiovisualdeandalucia.es. : "La lucha contra la transmisión de estereotipos sexistas a través de los medios y de la publicidad es un reto prioritario establecido por organismos internacionales que como Naciones Unidas y la Unión Europea intentan remover los obstáculos que impiden alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. Así, la Resolución 1751, 2010 del consejo de Europa alerta sobre la banalización y tolerancia que, en nombre de la libertad de expresión, existe sobre los estereotipos de género sutilmente vinculados a los medios."

[283] http://www.facua.org/es/sobrefacua.php?Id=29&capitulo=223

condiciones para la formación en ese último año, de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía

En marzo de 2003, dar un nuevo e importante paso en su proyecto consumerista y extender su organización al conjunto del estado español.Por ello en junio de ese mismo año nace FACUA-Consumidores en Acción, como una organización de ámbito estatal y estructura confederal, fruto de la unión de la Federación andaluza con dos veteranas organizaciones de la Comunidad Valenciana y Castilla y León.

Hoy, FACUA está presente en toda España a través numerosas organizaciones y delegaciones territoriales de ámbito autonómico, provincial y local, socios en todas las provincias del país y los voluntarios y simpatizantes que integran su Red de Consumidores en Acción. I

V. La retida de campañas publicitarias y otras inciativas como mecanismos de defensa contra la publicidad sexista.

1. Retiradas de campañas publicitarias más relevantes.

(A) Perfume OPIUM, Yves Saint Laurent. (2000)

Una de los primeros anuncios con más controversia llegaría en 2002 de la mano de la conocida firma francesa. Para promocionar su icónico perfume 'Opium', presentado en 1977 y causando entonces un gran revuelo por su nombre, la marca lanzó un *spot* en el que la modelo se dejaba retratar desnuda en una posición que sugería al éxtasis personal. La campaña ha trascendido en el tiempo y hoy en día es una de las más emblemáticas de la casa de moda, pero en aquel entonces se llevó la palma a las críticas.

Fig. nº 1

Este anunció se insertó en todas las revistas y vallas publicitarias de Reino Unido[284]. El que aparezca totalmente desnuda y en una pose sensual suscitó muchas quejas en la sociedad británica considerándolo denigrante para la mujer y demasiado sexual, llegándolo a retirar de todas las vallas publicitarias de Reino

[284] Vid. LESMES FRADEJAS, Yanire, Sexismo en la publicidad gráfica del siglo XXI (2013-2014), Universidad de Valladolid: "...esta gráfica fue creada en el año 2000 por Tom Ford, el director creativo de la marca en ese momento, y su objetivo era dar un nuevo enfoque a la tradicional elegancia que desprende Yves Saint Laurent desde sus inicios en 1977".

Unido, aunque no de las revistas.

(B) Dolce&Gabbanna: Año 2007.

Objeto de análisis en el capítulo II [285]La repercusión de la retirada de este anuncio se manifestó no sólo en el hecho que España ha sido el primer país que presenta acusaciones ilegítimas, sino que además supuso extender la polémica a otros países con la obligación que les impuso su propio país, Italia, a retirar dicha campaña en todo el mundo.

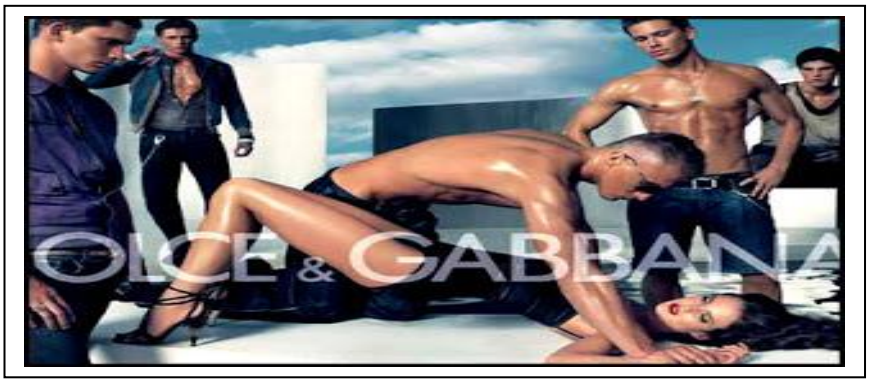


Fig.nº2

[285] *Vid. supra*

(C) Aprilia

Anuncio denunciado por FACUA [286] por sexista. En el anuncio de motocicletas aparecen las nalgas de una mujer que están siendo medidas con cinta métrica por un hombre y el eslogan "Gama Arrecife: Ahora varias tallas menos", en alusión a una bajada de precios aplicada por el fabricante.

Fig. nº 3

[286] www.facua.org. Aprilia ha retirado el anuncio denunciado por la Federación de Consumidores en Acción (FACUA) por sus contenidos sexistas. En el anuncio de motocicletas aparecen las nalgas de una mujer que están siendo medidas con cinta métrica por un hombre y el eslogan "Gama Arrecife: Ahora varias tallas menos", en alusión a una bajada de precios aplicada por el fabricante.

El Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer, uno de los organismos ante los que FACUA denunció a la empresa, ha informado a la Federación que "ha realizado una gestión frente al anunciante, solicitando la retirada o modificación de la campaña".

Aprilia, del grupo italiano Piaggio & C. Spa, ha comunicado al Instituto de la Mujer que "procedían a retirar la campaña y a establecer un mayor compromiso y respeto hacia la imagen de las mujeres en la publicidad, con el fin de evitar dañar la dignidad de las mujeres en futuras acciones publicitarias".

El anuncio retirado incurre en un supuesto de publicidad ilícita prohibido en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. En su primer apartado, el citado artículo prohíbe a todo anuncio "que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución", entre los que se incluyen los que "presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".

(D) Ron Barceló

FACUA ha denunciado ante el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales y el Instituto Nacional del Consumo del Ministerio de Sanidad y Consumo, entre otros organismos, la última campaña publicitaria de Ron Barceló, de la empresa Barceló&CO, por incurrir en un atentado contra la dignidad de la mujer y asociar el consumo de bebidas alcohólicas con el sexo.

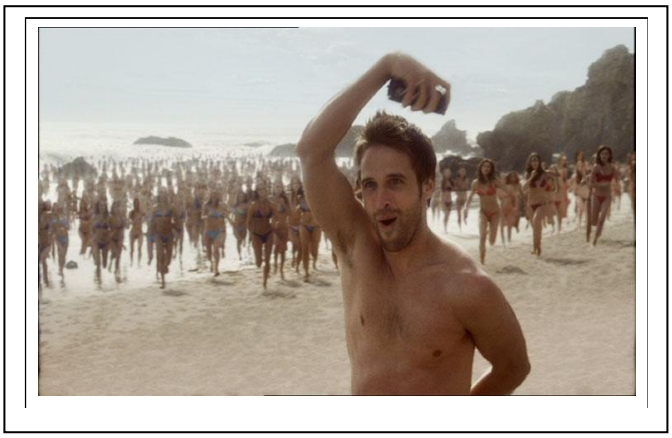
El anuncio muestra, sobre dos grandes botellas representativas de Ron Barceló, un paisaje paradisíaco de playa caribeña en el que se destaca una joven semidesnuda abrazada a una palmera bajo la leyenda "Este oscuro objeto de deseo" y junto a otra que dice: "Auténtico sabor dominicano".[287]

Fig. nº 4

[287] La Federación considera que la utilización de la figura femenina acompañada de expresiones que la equiparan a un producto de uso y consumo -la expresión "objeto de deseo" resulta bien significativa y desafortunada- , además de incurrir en el mal gusto y en una actitud totalmente machista, constituye un supuesto de publicidad ilícita conforme al artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad, por cuanto atenta contra la dignidad de la mujer.Anuncio de Ron negrita: una joven con un vaso de ron tapándolo con el pecho, el eslogan "ron negrita caprichos caribeños". Ron Barceló, un paisaje de una playa caribeña con una joven semidesnuda "Este oscuro objeto de deseo", Auténtico sabor dominicano. denuncia que el mensaje juega con la ambigüedad de la expresión "oscuro objeto de deseo", refiriéndose con ella tanto al producto como a la joven. Del mismo modo, el "auténtico sabor dominicano" se refiere indistintamente al producto promocionado y a la joven de la fotografía.

(E) Publicidad de AXE[288]

Axe es la marca más denunciada por sexismo en España. Desde que en 1999 empezó a funcionar el Observatorio para la Imagen de la Mujer (OIM) hasta junio de 2010, sus campañas publicitarias han provocado 271 quejas.



“

Fig. nº 5

[288] http://elpais.com/diario/2003/09/05/radiotv/1062712801_850215.html El Consejo de Administración de RTVE acordó ayer por unanimidad retirar de la emisión dos anuncios de la marca Axe por considerar que no respetan las normas de admisión publicitaria de la cadena estatal. La propuesta para la supresión de dicha campaña publicitaria -titulada*Márcales el camino*- fue defendida por los vocales socialistas al considerar que el contenido era "un atentado contra la dignidad de la mujer". Los socialistas expresaron su sorpresa por el hecho de que los dos anuncios (con una fuerte carga sexista y en los que se presenta, a su juicio, una imagen de la mujer como ser sometido al hombre) superaran el examen de la comisión técnica que evalúa los mensajes comerciales en la televisión pública antes de autorizar su emisión.Lever Fabergé España, empresa propietaria del desodorante Axe, respondió que la campaña publicitaria de este producto no atenta contra la dignidad de la mujer y que no vulnera ninguna normativa legal, por lo que, por el momento, continuará con su emisión."Nuestro anuncio, como cualquier otro que salga a la luz pública, es susceptible de ser analizado y criticado, pero no necesariamente compartimos en este caso las apreciaciones que se indican, ya que el *spot* recrea una situación irreal en clave de humor y en ningún momento se ha pretendido ofender o molestar a sectores del público o colectivo alguno", concluyó el comunicado, informa Servimedia.

(F) Majórica

FACUA[289] ha denunciado a la empresa joyera mallorquina Majorica ante el Instituto Nacional del Consumo del Ministerio de Sanidad y Consumo y el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, entre otros organismos, por atentar contra la dignidad de la mujer en la publicidad impresa de sus artículos de joyería y perlas, vulnerando el Artículo 3 de la Ley 34/88, General de Publicidad, que prohíbe "la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer".

El anuncio en cuestión muestra una foto en la que se aprecian las caderas y glúteos de una mujer que tiene las manos a la espalda, atadas con un collar de perlas de la marca. Esta publicidad ofrece una imagen de la esclava sexual a la que se posee mediante el obsequio de joyas, de forma que aquél que regale artículos de la marca poseerá a la mujer que los reciba, que acatará sus deseos sumisamente. Este tipo de mensajes se encuentran completamente fuera de lugar en una sociedad que lucha por la igualación de las oportunidades para hombres y mujeres y la erradicación de la discriminación sexual.

Fig. nº 6

[289] www.facua.org.

(G) Media Mark[290]

FACUA denuncia a Media Mark[291] por publicidad sexista y porque incumple el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en la que se dice que se prohíbe cualquier anuncio en el cual se atente contra la dignidad de la persona o vulnere sus valores así como los que presenten a mujeres de forma vejatoria o utilicen partes de su cuerpo como un objeto desvinculado del producto.

Fue creada en el año 2006 con motivo de la celebración del mundial de fútbol en Alemania y sobre todo se insertó en vallas publicitarias.

Llama la atención que una marca que se dedica a vender productos electrónicos, en este caso, productos audiovisuales, en vez de mostrar dichos aparatos, muestran a dos mujeres con escote, sonrientes y un cartel por encima de ellas que pone “Verás las mejores delanteras del mundo” refiriéndose así, a los pechos de las jóvenes.

Fig. nº 7

Fig. nº 8

[290] http://www.facua.org/facuainforma/2006/24mayo2006dos.htm

[291] http://www.facua.org/facuainforma/2006/24mayo2006dos.htm

(H) Campaña Multiópticas[292]

Uno de los anuncios de más reciente pólemica es el emitido por la empresa Multiópticas, el anuncio muestra a un hombre entrando en un local en el que se encuentra un grutpo de mujeres que juegan a las cartas, beben en la barra, tocan el piano, más desnudas que tapadas, levantan la vista y fijan su antención en él , en concreto en sus gafas nuevas y una voz en off una voz *en off* reza:«Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras»**.** Estrenado el 10 de abril del 2015.

Varios grupos de mujeres se plantaron en distintas tiendas de la cadena para reivindicar la retirada de la pieza publicitaria**.**

Fig. nº 9

(F) Anuncio colonia Jack´s.

Un anuncio pionero en el tema de crítica con resolución del jurado incluida fue de un anuncio de colonia en el que aparecía una chica subida a una moto que cuando la paraba se quitaba el casco y se baja la cremallera de su mono enseñando parte de sus pechos y cuyo lema rezaba " Busco a Jack's", resulto el

[292]http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2015/05/07/sexismo-anuncio-multiopticas/0003143100866364398779 6.htm

3 de febrero de 1999 en una resolución del jurado: parte de que es un modelo de sociedad el desnudo o semidesnudo no puede ser altercado a la dignidad de la persona.

Fig.nº 10

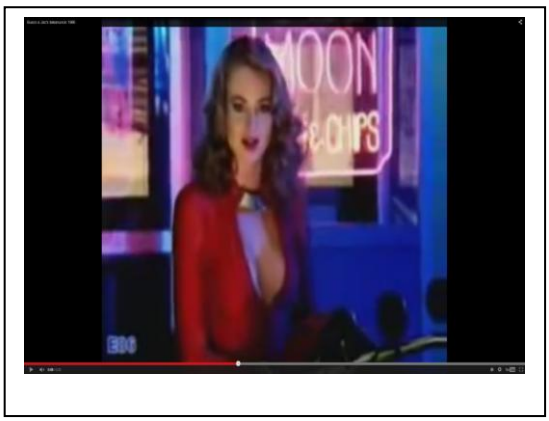


Fig. nº 11

(I) Ryanair. Aerolínea low cost.[293],

Ryanair publica un calendario realizado en el año 2013 en el que sus supuestas azafatas aparecen ligeras de ropa y promocionando la compañía aérea, aunque el fin del mismo parece ser caritativo, como consta bajo el título "The girls of Ryanair". se daba a entender que la finalidad era muy loable puesto que los beneficios de obtenidos de su venta se destinaría al apoyo de alguna causa benéfica.

Este calendario que utilizó la compañía aérea como campaña publicitaria para promocionar sus ofertas de bajo coste y con fines benéficos, también fue denunciada por Adecua[294], asociación de defensa de usuarios y consumidores,35 por el hecho de vulnerar el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11

[293]Vid.http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/26/andalucia_malaga/1364325333.html consultado en: 12-05-2014)" Un juzgado de Málaga acepta a trámite la demanda contra Ryanair por publicidad sexista" (2013)"

[294] *Vid. supra*

de noviembre, General de Publicidad, ya que se utilizan mujeres y partes de su cuerpo para promocionar un producto que queda totalmente desvinculado de lo que se está mostrando. El hecho de que tenga fines benéficos es una práctica que es frecuente ver sobre todo en calendarios, es una manera fácil de vender.

Fig. nº 12

2.Otras iniciativas

Me ha parecido interesante hacer una breve referencia a una inciativa que fue creada por tres jóvenes de Reino Unido cuya meta principal era poner en valor todos los cuerpos femenios independientemente de la forma y talla que tengan y de esa forma en vencer a la compañía Victoria´s y a través de 25.000 firmas la obligaron a sustituirla

Las tres jóvenes estudiantes de Leeds (Reino Unido) se llaman: Gabriella Kountourides y Laura Ferris. La misión fue la de intentar que la compañía lencera rectificara el polémico anuncio de su última campaña, ‘The Perfect Body' (Un cuerpo perfecto). En la publicidad se presentaba a 10 espectaculares modelos que lucían distintos tipos de ropa interior, y que ésta se adaptada supuestamente a diversas necesidades como el pecho grande o las prendas sin tirantes.

Tras el lanzamiento de la campaña a finales de octubre, Black, Ferris y Kountourides plantearon rebelarse para exigir una disculpa a través de una petición pública en la plataforma de recogida de firmas Change.org. "Queremos que Vic-

toria's Secret pida perdón y tome responsabilidades por el mensaje poco saludable y dañino que su campaña The Perfect Body lanza acerca de los cuerpos de las mujeres y sobre cómo deberían ser juzgadas", mocionaban las jóvenes.

Las tres creadoras de la petición la lanzaron el 23 de octubre, y en cinco días acumularon 1.500 firmas. Tras la petición, los medios de comunicación se hicieron eco de la petición y su historia alcanzó a webs como Dejar Kate, HuffPost Women (aquí Laura Black escribió un post), Yahoo, Time, el Daily Mail o la CBC News.

Dove se sintió aludida y recuperó en Twitter su conocida campaña sobre cuerpos reales para dar apoyo a esta iniciativa, que bajo la etiqueta #IAmPerfect (#YoSoyPerfecta) que generó centenares de tuits de protesta. Fueron muchas las mujeres que decidieron publicar sus fotografías asegurando que todo el mundo es perfecto, y ellas también.

A raíz de la campaña, ésta se hizo cada vez más viral y el 31 de octubre había recogido 15.000 firmas, y el 5 de noviembre, 25.000.

Al final, la célebre marca de ropa interior que se encuentra a las puertas de su desfile el próximo 2 de diciembre en Londres ha dado marcha atrás y ha retocado su campaña. Ahora The Perfect Body se llama A Body for Everybody (Un cuerpo para cada uno).

Aunque las jóvenes siguen en descontento y amenazan en Change.org con su reclamación: "Sin embargo, nuestra campaña no ha acabado. Todavía queremos que cambien los carteles de las tiendas, que se disculpen y que no vuelvan a usar un marketing tan dañino en el futuro". Aseguran que persistirá la lucha.

CONCLUSIONES

I

La publicidad a día de hoy es un poderosísimo instrumento a la hora de contribuir a la construcción de los nuevos modelos sociales; en sociedades tan altamente mediatizadas como es el caso de la española posee una influencia incuestionable. Es por esta razón tan alarmante que a través de ella se reproduzcan los roles más tradicionales desempeñados históricamente por hombres y mujeres.

A lo largo del estudio ha quedado patente el hecho de que la publicidad refleja a una mujer estereotipada en los roles tradicionales, la idealización de la belleza y la cosificación sexual de la mujer, e incluso en casos extremos hemos contemplado también el fomento de la misoginia. Se trata de actitudes de odio hacia las mujeres que se pueden mostrar a través del desprecio, el control, la exclusión, la discriminación, el abuso e incluso toda acción que pueda conllevar una agresión física.

La finalidad de este comportamiento es dar a entender que la mujer es débil, no tiene poder decisorio ni de palabra y su principal objeto en esta vida es la de mantener y cuidar el hogar. El hombre por contra, es la persona fuerte de la pareja y tiene una mejor capacidad a la hora de razonar.

Sin embargo utilizar lo hasta aquí manifestado en términos absolutos no sería desde mi punto de vista totalmente exacto. Cierto es que el objetivo primero de este trabajo es el de llevar a cabo un análisis pormenorizado de un tipo de publicidad que por ilícita ha de ser enjuiciada y no de manera moderada, al tenor de los importantes valores y perjuicios que están en juego. Sin embargo una de las manifestaciones realizadas en la parte introductoria es la de llevar a cabo un análisis sin caer en extremismos. Así también debemos debe afirmarse que las empresas no son ajenas a los cambios sociales y políticos, a las

iniciativas legislativas destinadas a fomentar cambios de comportamiento poco saludables, a la intensificación de la competencia, a una oferta cada día más exigente, y obviamente, la publicidad tampoco. Así, la incorporación de la mujer al mundo laboral, la equiparación de sexos, la lucha contra una lacra social como es la violencia de género, etc., son hechos sociales que quedan reflejados en la publicidad a través de la presentación de modelos menos tradicionales, tanto en el género masculino como en el femenino. Se constata que a pesar de que el hombre sigue ocupando mayoritariamente roles profesionales, este es presentado -en escasa medida- en los anuncios publicitarios asumiendo tareas tradicionalmente de género femenino. Por su parte, la mujer cobra un mayor protagonismo en otros ámbitos que el puramente doméstico.

II

El principio de igualdad reconocido en diversos artículos de nuestra Constitución es el principio estructural más importante de todo nuestro Ordenamiento jurídico y como consecuencia de ello, impone exigencias a la actuación de todos los poderes públicos en todas las esferas y respecto de todas las personas y grupos, así como también de la actuación de los particulares entre sí.

Hablamos de un principio de igualdad con la obligación de dar un trato no discriminatorio y como principio que obliga a tener en cuenta las desigualdades existentes en la realidad y a intervenir para corregirlas con objeto de lograr una igualdad real y efectiva. Además el principio de igualdad contiene una "prohibición de ciertas discriminaciones", entre ellas, "la discriminación por razón de sexo", la discriminación entre hombres y mujeres.

Así una sociedad se construye a partir de los elementos que sus miembros ponen en común, de la comunicación que se desarrolla entre ellos; y estos elementos comunes terminan transformando las ideas y convicciones de ese grupo social y pasan a ser el fundamento del orden político y jurídico que establezca dicho grupo. Por ello si en la comunicación se transmite una imagen

de la mujer distorsionada e irreal, en el orden político y jurídico se proyectará esa misma distorsión y las mujeres no podrán ocupar el lugar que les corresponde ni ejercer sus derechos en condiciones de igualdad. La discriminación estructural de la mujer se manifiesta en la imagen que se transmite de ella en los procesos de la comunicación cuando se ofrece una imagen no real y equilibrada, sino estereotipada y sexista en la que la mujer se encasilla en roles secundarios y subordinados al hombre.

La publicidad es una de las actividades frente a la cual los derechos fundamentales contemplados resultan más vulnerables y vulnerados. En primer lugar, la mujer aparece en los anuncios con mucha más frecuencia que los hombres. Ya hemos analizado en el capítulo II, que la mujer es la "compradora por excelencia" pues es la que toma la mayor parte de las decisiones en el ámbito del hogar; y, por otro, porque la publicidad utiliza a la mujer como imagen que incita al consumo. En segundo lugar, la publicidad proyecta una imagen estereotipada y distorsionada de la mujer: el cuerpo femenino como ya hemos visto se utiliza como reclamo comercial, exhibiéndole y aludiendo a su disponibilidad. El uso del estereotipo de la mujer ama de casa ha disminuido estadísticamente, pero sigue presente en muchos anuncios como ha quedado patente. Una mujer sumisa o subordinada al hombre se consagra como el estereotipo de la mujer 10; un modelo de mujer excesivamente preocupada por su físico o de la supermujer, que trabaja, se ocupa del hogar y cuida su imagen... y por último y no menos importante, la diferencia de roles y mensajes sigue estando presente en la publicidad infantil.

III

Hay que darse cuenta que esta realidad existe. Hay que prestar atención y aceptar que nos afecta a todos. La obsesión por la belleza, la perfección, la extremada delgadez constituyen un problema de salud pública que sólo podrá resolverse cambiando el entorno que nos rodea y esclaviza.

Así, los poderes públicos han de adoptar todas las medidas necesarias a

fin de construir una imagen real y equilibrada de las mujeres y de su papel en la sociedad, y con ello ir eliminando esa imagen no real, estereotipada y sexista de la mujer. Esto no ha de fundamentarse únicamente en el principio de igualdad, sino también en otros principios constitucionalmente contemplados como es el de la dignidad humana, así como los derechos fundamentarle al honor, intimidad y propia imagen. Debemos encaminarnos hacia la educación en género. Cabe aquí plantearse la necesidad de mejorar la enseñanza en género en comunicación, en concreto, porque los medios no son el simple reflejo de la realidad, no son espejos que proyectan la imagen fiel de lo que sucede en el mundo.

Hoy nadie duda de la trascendencia social y cultural de los medios de comunicación y especialmente de la televisión, como uno de los elementos de la sociedad actual que tiene un papel más preponderante en los cambios conductuales y juveniles. Nadie duda del exceso de violencia televisada y de que ésta está siendo asumida como manera válida de resolver los conflictos, perjudicando gravemente la conducta de los niños. Los efectos, ya no posibles sino reales, en la infancia también nos llevan a esta preocupación por la educación. Porque qué hacer con la televisión, como sostiene Camps (2003)[295] es una cuestión cívica y no científica. La atención al género en la Enseñanza Superior está pendiente de fraguarse en competencias académicas efectivas. En fin: Todo apunta a la necesidad de propuestas de actuación críticas que van desde el propio lenguaje de los discursos hasta la aplicación de actividades para la consecución de resultados en la pragmática de la enseñanza universitaria, porque todo proceso de educación es también un proceso de comunicación (López y Encabo, 2008).

Todo revela la necesidad de cambios, aunque los resultados de un estudio centrado en las demandas de los propios medios de comunicación a las universidades no satisfagan los planteamientos de la presente investigación. Al respecto señalan Vázquez y Fernández (2012) que desde el sector profesional de la Comunicación no existe ninguna demanda de las universidades de

[295] Vid. CAMPS, V., “La violencia en la televisión; ¿Qué debemos hacer?“, *Quaderns del CAC*, 17, 2003, págs. 3-14.

formación relacionada con conocimiento sobre género o Igualdad cuando se les ha preguntado sobre los conocimientos que creen que precisan los Grados en Comunicación. Todo lo contrario. Las demandas expresadas priman la necesidad de manejo de tecnologías e idiomas, nada desdeñables ni reñidas con el presente trabajo, pero que sitúan en claro peligro de exclusión las actuaciones específicas sobre género e Igualdad en los planes de estudio de Comunicación.

Es importante incidir en la idea de que se trata de un problema de todos y por ello resulta positivo encontrarnos con manifiestos realizados por los hombres que no tienen reparos a la hora de reconocer que han sido educados para ser la parte privilegiada del contrato[296].

IV

Tropezamos con una importante problemática de hiperregulación en los mecanismos de protección en el Ordenamiento jurídico español. Esta hiperregulación, lejos de proteger frente a la publicidad denigratoria o ilícita por un camino civil y otro penal, deja abiertas multitud de posibilidades y vías procesales y procedimentales. Y otra cosa, y muy distinta, es que dichos caminos conduzcan a alguna parte; o al menos que lleguen a dar una respuesta

[296] "...Para no desfallecer nunca en nuestra carrera de proveedores, de titulares legítimos del poder, de sujetos que se definen por la permanente acción. Nos insistieron en que debíamos ser fuertes, aguerridos, violentos, insaciables. Los sujetos por excelencia. Formados en el arte de la conquista y de la autoridad. Nos prepararon para ser unos diligentes padres de familia, aunque nadie nos explicó los términos del contrato sexual en el que una parte permanecía sometida e incluso humillada. Desde pequeños, nos hurtaron la ternura de los cuidados y el aprendizaje de la empatía. Al contrario, nos empujaron a ocupar el patio del colegio, a demostrar permanentemente nuestra hombría ante nuestros pares, a pelear cuando alguien se atrevía a ponerla en duda. Y sobre todo, nos aconsejaron huir de lo femenino... La clave estaba en que para ser hombre debíamos aprender a no ser mujeres. Ello suponía obviamente, la humillación y el desprecio de aquellos que no respondían a las expectativas de género y que se comportaban no como hombres sino como "nenazas"": (blogs.elpais.com. *Contra la violencia de género la revolución masculina*).

eficaz a los interesados en acabar con una publicidad comercial discriminatoria o denigratoria.

Nuestro Derecho español ofrece unos instrumentos de tutela que protegen la reputación de las personas con carácter general. Esto quiere decir que se protege la reputación y la dignidad de cualquier persona física o jurídica en el ámbito de la vida privada y también las de la persona física o jurídica cuando actúan en el mercado[297]. Pero hay que clarificar, simplificar y hacer mucho más eficaces las medidas jurídicas existentes. La hipertrofia normativa, además de ineficaz, contribuye gravemente a una perpetuación del problema.

Hay diversos objetivos estratégicos que han de adoptarse a la hora de luchar mediante las leyes contra una imagen estereotipada de la mujer en los discursos publicitarios, tanto a nivel internacional como nacional. Se trata de medidas jurídicas que han de adoptar los gobiernos y los organismos internacionales, que no atenten contra la libertad de expresión, y que sean de carácter fuerte.

Y por otra parte, es esencial fomentar una imagen de la mujer equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación a través de la investigación y la aplicación de estrategias informativas, educativas y de comunicación orientadas a promover imágenes equilibradas de las mujeres y las niñas y de sus múltiples papeles en la sociedad.

También es clave animar e incentivar desde todas las instancias a los medios de comunicación y a las agencias publicitarias para que elaboren programas especiales que aumenten el conocimiento sobre la plataforma para la acción, y desarrollar programas de formación y de sensibilización sobre asuntos de género para todos los y las profesionales de los medios de comunicación.

---

[297] Vid. TAPIA HERMIDA, Alberto Javier, “Publicidad comparativa, denigratoria y *exceptio veritatis* (A propósito de la sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona de 3 de septiembre de 1996)”, *Revista General de Derecho*, número 636, 1997, págs. 1 y ss.

Debe sensibilizarse a los medios de comunicación para que se abstengan de presentar a las mujeres como seres inferiores y de explotarlas como objeto sexual y bien de consumo, y para que en su lugar se las presente como seres humanos creativos. Y es clave adquirir una cultura que fomente que la idea de los estereotipos sexistas que se presenta en los medios de comunicación es discriminatoria, degradante y ofensiva para las mujeres.

En este ámbito, por supuesto, es urgente la toma de medidas efectivas y fuertes, educaciones y legislativas imperativas, contra la pornografía y la proyección de escenas de violencia contra las mujeres, las niñas y niños.

Desde los medios de comunicación deberán elaborarse, sin atentar contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar eficazmente la presentación de imágenes no estereotipadas de las mujeres, respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre las mujeres en los medios, incluyendo la publicidad, e introducir la perspectiva de género en todas las cuestiones de interés social, para los consumidores y la sociedad civil, y aumentar la participación de las mujeres en la toma de decisiones en los medios a todos los niveles.

Como medidas a adoptar por los medios de comunicación de masas, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de las mujeres, propongo, entre otras, la promoción de un reparto igualitario de las responsabilidades familiares entre hombres y mujeres mediante campañas en los medios de comunicación que hagan hincapié en la igualdad entre mujeres y hombres y que eliminen los estereotipos sexistas sobre las funciones que ambos desempeñan dentro del hogar y para que difundan información destinada a eliminar las prácticas de abuso doméstico de cónyuges, niñas y niños y en general, todas las formas de violencia contra las mujeres, incluida de la violencia en el hogar; producir y/o difundir materiales en los medios de comunicación sobre mujeres dirigentes, por ejemplo, como personas que añaden a sus posiciones de liderazgo experiencias muy diversas, logrando un equilibrio entre sus

responsabilidades en el trabajo y en la familia como madres, profesionales, administradores y empresarias, que sirvan de ejemplo particularmente a las mujeres jóvenes; fomentar campañas de amplio alcance haciendo uso de programas de educación pública y privada, para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de las mujeres; apoyar y financiar, cuando sea necesario, el desarrollo de medios alternativos y la utilización de todas las formas de comunicación posibles, para difundir información dirigida a mujeres, sobre ellas y sus intereses; y elaborar criterios y formar personas expertas para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de comunicación y publicidad.

V.

Todos los objetivos que se persiguen con las leyes no tendrán posibilidad de llevarse a cabo en la práctica a no ser que se trabaje desde la base. Creo que nada mejor para ello que comenzar en cada núcleo familiar, a través del análisis y la reflexión sobre la conducta que estamos ofreciendo. Es necesario reflexionar críticamente sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación, y sobre todo la publicidad, en la mente de nuestros hijos e hijas, y acostumbrarles a ellos a adoptar una postura activa, de forma que su sentido crítico les ayude a discernir lo que es interesante o positivo de lo que no lo es: Cuestionar las imágenes de los anuncios, hacer el ejercicio de invertir los papeles a quienes protagonizan una historia para averiguar si hay un tratamiento discriminatorio...

Que se reconozca, en definitiva, el mismo papel social, la igualdad de responsabilidades e inteligencia, la igualdad en aspiraciones y deseos, la igualdad en la confianza que deben tener todas y cada una de las personas en sí mismas[298].

También sostengo que desde las Instituciones debería difundirse con más fuerza la gama de mecanismos de denuncia o de reclamación, o queja al menos,

[298] DE LOS RÍOS PORRAS, Mª José, Directora del Centro de la Mujer de Almería; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Joaquina, Centro de la Mujer de Almería, "La mujer en los medios de comunicación", *Comunicar*, 9, 1997, págs. 97-104.

de los ciudadanos frente a las campañas o anuncios sexistas.

Desde luego, llamo la atención sobre la necesaria labor básica en materia de educación. Desde la infancia. Es preciso abrir una perspectiva crítica y activa en los receptores de publicidad comercial: todos nosotros. Es preciso difundir los valores de dignidad que marcan el sistema jurídico español y el Derecho a nivel mundial. Y es necesario que la población se sienta implicada en la lucha contra la pervivencia de moldes publicitarios sexistas.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

ACOSTA ESTÉVEZ, José B., "Tratamiento jurídico de la publicidad ilícita en el nuevo Derecho de la publicidad", *Revista de Derecho Mercantil*, 1989, número 193-194, págs. 787 a 816.

ÁVILA DE LA TORRE , Alfredo, "Consideraciones Generales en torno a la publicidad sexista" , Editorial COMARES, 2006

BALAGUER CALLEJÓN, María Luisa, "La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español", *Boletín de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*, número 21, 2003.

BALAGUER CALLEJÓN, María Luisa, "Género y regulación de la publicidad en el Ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer"*, Revista Latina de Comunicación Social,* enero de 2008, págs. 1 a 11.

BALLESTEROS LLOMPART, Jesús, *"Información para la paz"*, Ponencia en el tercer Congreso Internacional de Ética y Derechos de Información, Valencia, 2005, págs. 21 a 32.

BERGER, John, *Modos de ver*, Gustavo Gil, Barcelona, 2000, esp. pág. 62.

BERNÁRDEZ RODAL, Asunción, *"Representación cinematográfica de la violencia de género femenino y masculino en el cine comercial español"*, Ponencia en el tercer Congreso Internacional de Ética y Derechos de Información, Valencia, 2005, págs. 1 a 16.

BLANCO CASTILLA, Elena, "Violencia de género y publicidad sexista", *Revista Latinoamericana de Comunicación,* septiembre de 2005, págs. 50 a 55.

BORRAS GRACIA, Sofía, *La publicidad que atenta contra la dignidad de la* persona, Dir. Eva SANTANA, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Abat Oliba CEU, 2008.

BROSETA PONT, Manuel, MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Francisco, *Manual de Derecho Mercantil*, 12ª ed., Madrid, 2005, pág. 196.

CAMPS, V., "La violencia en la televisión; ¿Qué debemos hacer?", *Quaderns del CAC,* 17, 2003, págs. 3-14.

CANTOS, Safira, *"Violencia de género y medios de comunicación"*, Noveno Congreso virtual de psiquiatría, *Interpsiquis*, febrero de 2008, págs. 1 a 9.

CODELUPPI, Vanni, "El papel social de la publicidad", *Pensar la Publicidad*, vol. I, 2007, págs. 149 a 155.

COMISIÓN DE DERECHOS DE LA MUJER, *Informe sobre la discriminación de la mujer en la publicidad*, de 25 de julio de 1997, A 4-0258/97, pág. 10.

CORREDOR MATHEOS, José, *El juguete en España*, Espasa Calpe, Madrid, 1989.

DE BEAUVOIR, Simone, *El segundo sexo. La experiencia vivida*, 1984. Siglo XX. Tomo I. Buenos aires, p. 13.

DE LA CUESTA RUTE, José María, *Curso de Derecho de la Publicidad*, Eunsa, Pamplona, 2002, esp. págs. 247 y ss.

DE LOS RÍOS PORRAS, Mª José, Directora del Centro de la Mujer de Almería; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Joaquina, Centro de la Mujer de Almería, "La mujer en los medios de comunicación", *Comunicar,* 9, 1997; págs. 97-104.

DEL MORAL PÉREZ, María Esther, "Los nuevos modelos de mujer y de hombre

a través de la publicidad", *Comunicar,* número 14, 2000, págs. 208 a 217.

DÍAZ GÓMEZ, María Angustias, "La publicidad de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria", en AA.VV., *Estudios de Derecho Mercantil en Homenaje al profesor Justino Duque Domínguez*, Lex Nova, Valladolid, 1998, tomo II, págs. 953 y ss.

ELÓSEGUI ITXASO, María, *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión,* Instituto Aragonés de la Mujer en colaboración con el IC y la Facultad de Derecho de la Universidad de Zaragoza, 1998.

FARRAY CUEVAS, Josefa Isabel, "Las diosas en el limbo mediático. Los estereotipos de mujeres en publicidad", *Mujeres en red,* 31 de agosto de 2006, págs. 1 y 2.

FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, "La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias", *Revista de Derecho Mercantil*, 1968, pág. 115.

FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, "La publicidad de tono estrictamente personal", AA.VV, *Estudios Jurídicos en Homenaje a Joaquín Garrigues,* tomo I, Tecnos, Madrid, 1971, págs. 122 y ss.

FERRER ROSELLÓ, Clemente, *Los nuevos valores de la Publicidad*, ed. Instituto Europeo de *Marketing*, Comunicación y Publicidad, año 2006.

FERRER, Victoria, *Tipos de violencia contra las mujeres y su intensidad,* http://isonomia.uji.es, Curso de Máster en Igualdad y Género en el ámbito público y privado interuniversitario-internacional 2007/2009, Fundación Isonomía, págs. 1 a 18.

FIGUERUELO BURRIEZA, Ángela, *Comentarios al Anteproyecto de Ley Orgánica de Igualdad de Mujeres y Hombres,* Conferencia pronunciada en el Centro de Estudios de la Universidad de Salamanca el 8 de marzo de 2006,

durante los actos organizados para celebrar el día internacional de la mujer trabajadora, págs. 197 a 213.

GALÁN LADERO, Mª. Mercedes y SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, Mª. Isabel, "La publicidad en el siglo XXI: una referencia a la ética empresarial", *Libro de Actas, 4º Sopcom,* Universidad de Extremadura, págs. 789 a 798.

GALEOTE, Geraldine, "Algunas consideraciones en torno a la Ley de medidas de protección integral contra la violencia de género de 2004", *Revué d'etudes hispaniques*, número 5, 2005, págs. 147 a 157.

GARCÍA VIDAL, Ángel, *La regulación de la publicidad en el Proyecto de Ley General de la Comunicación audiovisual*, www.gomezaceboñpombo.com, diciembre 2009.

GONZALEZ BUSTOS, Mª Ángeles, *Las políticas de igualdad en la publicidad y en los medios de comunicación*, esp. págs. 21 y ss.

GÓMEZ SEGADE, José Antonio y LEMA DEVESA, Carlos, "La autodisciplina publicitaria en el Derecho Comparado y en el Derecho Español", *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, tomo 7, 1981, págs. 31 a 114.

GUTIERREZ SANJUÁN, Luis, *Publicidad comparativa*, Las Palmas de Gran Canaria 2004.

HERRERO AGUADO, Carmen, *Mujer y medios de comunicación: riesgos para la salud*, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2005, págs. 55 a 75.

HOFFMANN, Dieter, "Publicidad engañosa, Derecho comunitario y reglamentación nacional", *Estudios sobre consumo*, número 19, 1990, págs. 11 a 19.

JIMÉNEZ MORALES, Mónica, "El día que Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos versus adultos que buscan el cuerpo perfecto", Séptimo Congreso virtual de psiquiatría, *Interpsiquis,* febrero de 2006, págs. 1 a 15.

LEMA DEVESA, C., "La transposición al Derecho español de la Directiva de la

CEE sobre actividades de radiodifusión televisiva", ADI 16 (1994-1995.

LÓPEZ DÍEZ, Pilar, "Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos fundamentales de las mujeres", *Estudios Multidisciplinares de Género*, Universidad de Salamanca, págs. 75 a 92.

LÓPEZ LITA, Rafael, y BERNAD MONFERRER, Estela, "Publicidad, medios de comunicación, y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra", *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, número 67, págs. 213 a 224.

LÓPEZ PÉREZ, Susana, "Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género", *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI,* Universidad del País Vasco, págs. 3 a 15.

MARTÍN LLAGUNO, Marta y HERNÁNDEZ RUIZ, Alejandra, *"El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad".*

MARTÍNEZ LIROLA, María, "Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación", *Palabra clave*, volumen 13, número 1, págs. 161 a 173.

MARTÍNEZ LIROLA, María, "Explorando nuevas formas de violencia de género: la mujer como objeto en los folletos de clínicas de estética", *Global Media Journal México*, volumen 7, número 13, págs. 80 a 94.

MASSAGUER FUENTES, José, ref. Voz "Denigración"; *Enciclopedia Jurídica Básica*, I, pág. 2.105.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, "¿Qué valores nos vende la publicidad actual? Las dos caras de la publicidad", *Aceprensa*, 22 de diciembre de 2004, págs. 1 a

5.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, *Los valores en la publicidad: un nuevo planteamiento ético y comercial,* Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, 2010.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, "Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida", *Información para la Paz*, Ponencia cuarta, págs. 61 a 84.

NAVARRO MERCHANTE, Vicente, "La veracidad como límite interno del derecho a la información", *Revista latina de comunicación social,* agosto de 1998, págs. 1 a 35 (Trabajo premiado en el *VI Certamen de Estudios Jurídicos Ignacio González Reyes del Ilustre Colegio de Abogados de Tenerife*).

PEREIRA DOMÍNGUEZ, Carmen, "La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género", *Ricerche di Pedagogia e Didattica*, 2009, págs. 1 a 14.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos, *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad,* ediciones Cátedra, Madrid, 2000.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, voz "Acciones judiciales: publicidad", AA.VV., *Diccionario de Derecho de la Competencia* (Dir. VELASCO SAN PEDRO, L.), Iustel, Madrid, 2006, págs. 48 a 50.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Amalia, "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria", *Práctica RcD*, número 2, 2008, págs. 145 a 160.

ROVETTO, Florencia Laura, *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*, Ed. Artemisa Comunicaciones Edicios, Buenos Aires, julio de 2010, 257, págs. 220 a 223.

SANTISO SANZ, Raquel, "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y

aportaciones para un cambio", *Acciones e Investigaciones Sociales*, número 13, octubre de 2001, págs. 43 a 60.

SOLANS BALARINI, Susana, "Publicidad y libertad de expresión: Comentario a la Sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, pleno de 15 de enero de 2010", *Noticias Jurídicas*, diciembre de 2010, págs. 1 a 6.

SVENSSON, Eva Britt, *"Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres",* Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo, 2001, www.europarl.europa.eu.

TAPIA HERMIDA, Alberto Javier, "Publicidad comparativa, denigratoria y *exceptio veritatis* (A propósito de la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona de 3 de septiembre de 1996)", *Revista General de Derecho,* número 636, 1997, págs. 1 y ss.

TATO PLAZA, Antxo, "La publicidad ilícita en la Jurisprudencia y en la doctrina del Jurado de la Publicidad", *Autocontrol de la Publicidad*, 1999, nº 27, pág. 18.

TATO PLAZA, Antxo, "Publicidad y violencia de género", *Actas de Derecho Industrial*, 2004-2005, número 25, págs. 495 y ss.

VILLAGÓMEZ RODIL, A., "El control judicial de la publicidad", *La Ley,* 1997, págs. 1.695 y ss.

WALTER, Natasha, *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*, esp. pág. 23, traducción de María Álvarez Rilla, ed. Turner.

WOLF, Naomi, *El mito de la Belleza*, Emecé, Barcelona, 1991.

YUBERO, Consuelo y CONDE, Javier, *La España de Mariquita Pérez.* Información General, ediciones Aguilar, Madrid, 1996.

ZÓTTOLA LEDESMA, Mario, "La publicidad, bajo la lupa", *Marketing+Ventas*,

número 225, junio de 2007, págs. 48 a 53.

RECURSOS DIGITALES UTILIZADOS

http:// www.adwomwn.org, adwomwn.blogspot.com.es

www.consejoaudiovisualdeandalucía.es

http://dle.rae.es/?w=diccionario.

El Mundo. El Mundo online. (2013) “Un juzgado de Málaga acepta a trámite la demanda contra Ryanair por publicidad sexista” Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/26/andalucia_malaga/1364325333.html http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/

http: www.europarl.europa.es/sides Informe sobre la estrategia de la UE para la igualdad entre mujeres y hombres después de 2015

FACUA online. (2006) “FACUA denuncia a Media Markt”. Disponible en: http://www.facua.org/facuainforma/2006/24mayo2006dos.htm

Fundación Mujeres. (2013) “Nota de prensa que pide la retirada de la campaña”. Disponible en: http://imagenes.publico-estaticos.es/resources/archivos/2013/8/27/1377619573372comunicado%20fundacion%20mujeres.pdfDisponible en: http://www.infoadex.es/ Informe anual del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

www.gomezacebo-pombo.com

http://www.infoadex.es/indez.htm

Instituto Andaluz de la Mujer. “Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres”.

Disponible en: http://www.nodo50.org/prometeo/textos/decalogo.pdf

Instituto de la mujer año 2000.
Disponible en: http://www.inmujer.gob.es/buscador/iniciar.do

Instituto de la Mujer. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
Disponible en: http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm

www.mujeresenred.net/

Marketing Directo Online. “Los 30 anuncios de Dolce & Gabanna hilvanados con sexo, glamour y mucha provocación”.Disponible en: http://www.marketingdirecto.com/especiales/moda-especiales/30-anuncios-de-dolce-gabbana-hilvanados-con-sexo-glamour-y-mucha-provocacion/

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/549720-lo-1-2015-de-30-mar-modifica-la-lo-10-1995-de-23-nov-del-codigo-penal.html
http://www.noticiasdenavarra.com

Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista. Consejería de igualdad, salud y políticas sociales.Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio;j

Observatorio de la Publicidad sexista. Informe del año 2003.Disponible en: http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/informe-2003.pdf

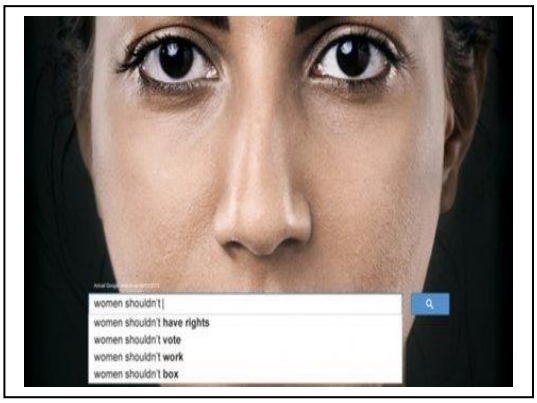
http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/esta-campana-sexista-ha-sido-retirada-del-metro-de-madrid-2015-05-07
www.revista.uclm.es/index.php/cesco

www.unitedexplanations.org/2014,

www.youtube.com/, publicado el 1 de agosto de 2013. "El director de cine Bigas Luna fue el autor de los spots de la marca KH-7.

NOTA FINAL

Antes de leer esta nota, le invitamos a teclear las siguientes palabras en Google: “Las mujeres deben” y esperar a que el navegador autocomplete la frase. ¿Ya? Seguramente la completó de una forma alarmante. Por desgracia esta no es la única búsqueda que hace alusión a imposiciones sexistas y discriminatorias sobre el papel de la mujer en nuestra sociedad.

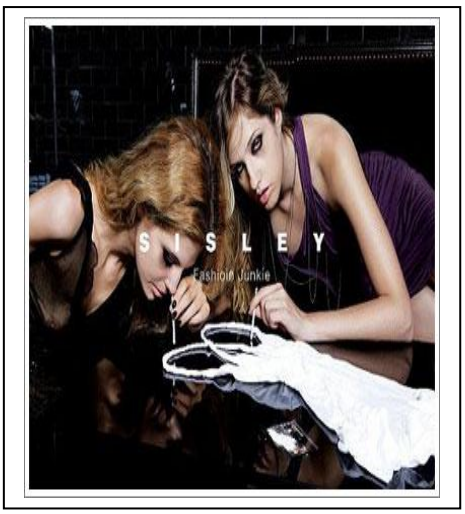


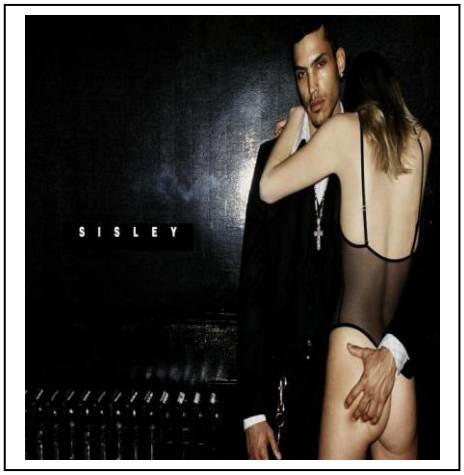
La ONU al tanto de este problema, lanzó recientemente una campaña para erradicar la violencia y el machismo contra las mujeres basada precisamente en las búsquedas más frecuentes en el buscador de google. Lo más alarmante es que ni siquiera cambiando el idioma google arroja resultados diferentes.Christopher Hunt, el director creativo de la campaña asegura que las

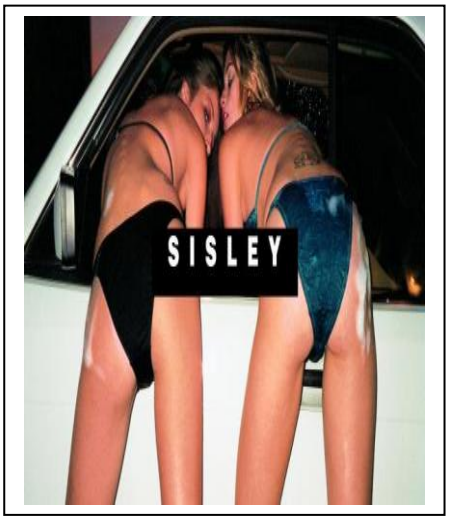
fotografías, donde se muestran los rostros de mujeres “silenciadas” por las búsquedas, ponen en evidencia lo lejos que estamos de alcanzar la equidad de género. "Las mujeres no deberían tener derechos"; "las mujeres no deberían votar"; "las mujeres deberían ponerse en su lugar"; "las mujeres deberían ser controladas"; "las mujeres deberían quedarse en casa"; son sólo algunas de las frases denunciadas por la ONU. La violencia de género es una realidad; no hay que restarle importancia por insignificante que nos parezca el ejemplo o muchos otros.

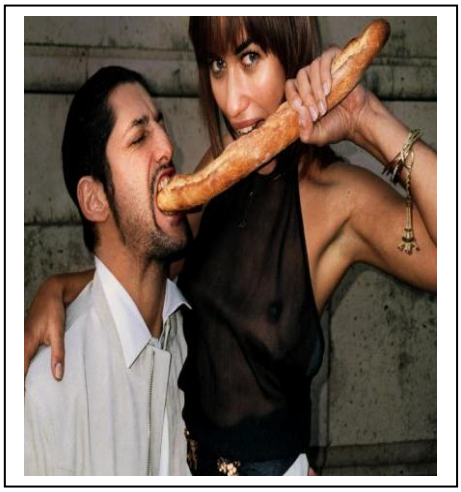
ANEXO I

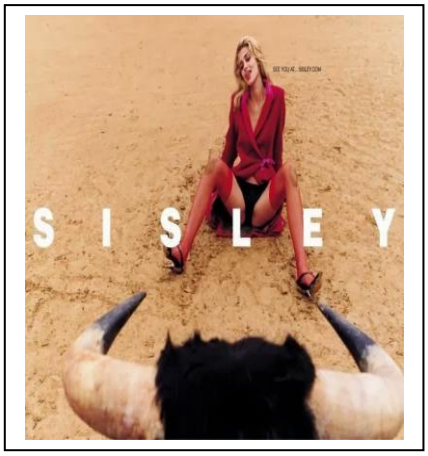
1. Campañas de Sisley.

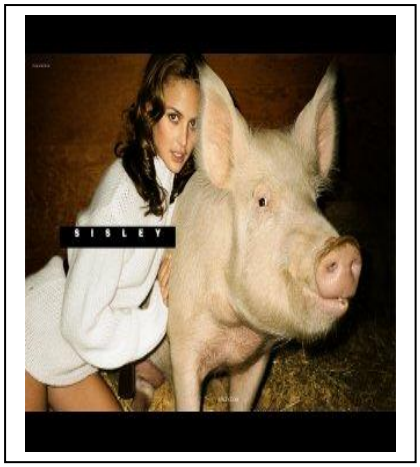




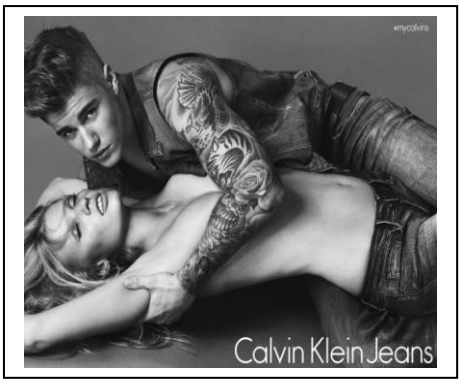


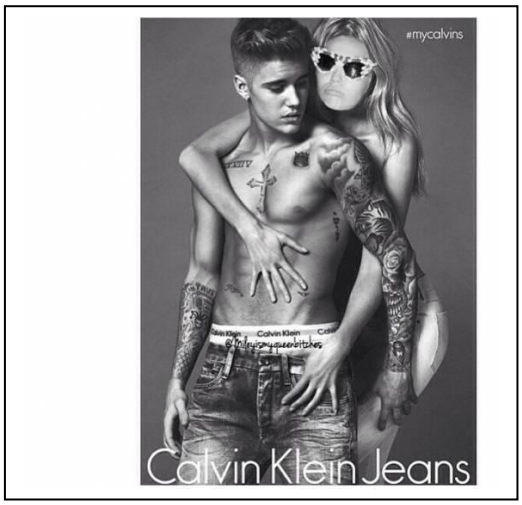




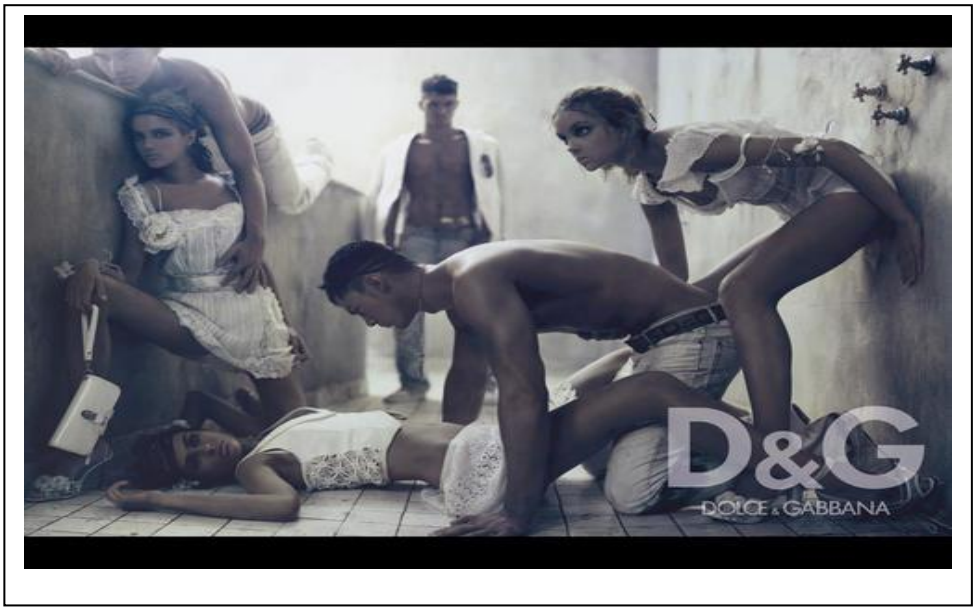


2. Campañas publicitarias Calvin Klein





3. Anuncios DOLCE&GABBANNA



4. Anuncios AXE