

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género

TRABAJO FINAL DE MÁSTER:

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD



Autora: Noelia García Pérez

Tutora: Mercedes Curto Polo

Ester Torrelles

1. INTRODUCCION.....	3
2. OBJETIVOS.....	6

PARTE SOCIAL

1. LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS SEXO-GENERO.....	7
1.1 ESTEREOTIPOS MAS DIFUNDIDOS EN PUBLICIDAD.....	9
1.1.1 MUJER BELLA.....	10
1.1.2 MUJER EROTISMO-SEXO.....	12
1.1.3 MUJER AMA DE CASA.....	13
2. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	14
3. SEMIOLOGÍA- SEMIÓTICA.....	16
4. SEMIÓTICA Y PUBLICIDAD.....	18
5. VIOLENCIA SIMBÓLICA.....	25

PARTE JURÍDICA

1. MARCO LEGAL.....	27
2. ÓRGANOS DE CONTROL DE LA PUBLICIDAD.....	41
3. SUPUESTOS DE PUBLICIDAD SEXISTA PROHIBIDOS POR IR EN CONTRA DE LA LGP.....	45
4. ANÁLISIS ANUNCIOS.....	50
5. CONCLUSIONES.....	62
6. BIBLIOGRAFÍA.....	64

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es un fenómeno social que ha llegado a adquirir el valor de la cotidianidad.

Se ha asumido como una forma natural de conocer las diferentes opciones que el mercado pone a disposición de los consumidores. Es una actividad muy compleja que trae consigo muchas controversias.

Entendemos por publicidad:

Según la Ley **34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad, *“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*.¹

Ortega E. *“Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”* ²

Garrido Lora, Manuel: *“La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos”*. ³

¹ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.(en línea) disponible en <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.t1.html#a1>

² ORTEGA, Enrique, *“LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”*. Madrid: Pirámide, 1999. p. 22

³ GARRIDO LORA, Manuel. (en línea) *“ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN PUBLICIDAD”*. La creatividad en la encrucijada sociológica. Núm. 11. 2007 p.56 disponible en <http://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=4199>

La publicidad sigue siendo uno de los mecanismos más efectivos para mostrar las actitudes y comportamientos de las personas ya que nos invade en todos los sitios y en distintos formatos, por ello es muy importante analizar el sexismo que se esconde en los anuncios de televisión, prensa, radio, etc

Entendemos por Sexismo:⁴

1. m. Atención preponderante al sexo en cualquier aspecto de la vida.
2. m. Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro.

El sexismo tiene distintas formas de expresión, por ejemplo el androcentrismo: 1. m. *“Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino”*.⁵ O el machismo: 1. m. *“Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres”*.⁶

La evolución de la publicidad ha desembocado en una situación actual en la que una gran parte de los esfuerzos comerciales pasan por un planteamiento publicitario de considerable alcance.

La publicidad tiene como finalidad principal vender un producto y para lograrlo, convierte el producto en un objeto de deseo, recurriendo a distintas técnicas y estrategias. Por ejemplo, se idealizan sus propiedades para volverlo más atractivo para el público destinatario o se asocia el producto a valores apreciados por la sociedad, éxito, poder, belleza, etc

⁴ RAE, (en línea)

disponible en <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sexismo>

⁵ RAE (en línea)

disponible en <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=androcentrismo>

⁶ RAE (en línea)

disponible en <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=machismo>

La publicidad ⁷“*se ha convertido para las mujeres hoy día, en un espejo distorsionado de la realidad*”, con mujeres bellas, jóvenes, delgadas...

Todo esto repercute en los imaginarios de las personas, creando estereotipos de cómo debe ser una mujer.

Peña y Fabretti: ⁸ “*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 solo 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*”

Es cierto que resulta difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos, pero en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como un valor, no podemos preservar imágenes basadas en tópicos negativos sobre mujeres y hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres.

La publicidad recurre a símbolos asentados pero buscando fallos en la vida de las personas, en sus comportamientos más extraños y rechazados, pero a la vez deseados o que podrían serlo con su ayuda. La actuación publicitaria no es inocente, porque lleva consigo un fin detrás, que es vender algo y las personas con baja autoestima son las que más compran.

Podemos deducir que el mensaje principal de la publicidad vendría a ser que el consumir es el remedio para nuestras frustraciones.

⁷ RODRIGUEZ, E. Y GÓMEZ L. “LOS CUENTOS DEL ESPEJO MÁGICO, MUJERES Y SALUD” Meridiana. Revista del instituto andaluz de la mujer (en línea) n° 16 Sevilla (2000)

⁸ SANTISO SANZ, Raquel, (en línea) “LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD: ANÁLISIS, LEGISLACIÓN Y APORTACIONES PARA UN CAMBIO” 2001, pp. 46
Disponibile en <dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=170282&orden...>

2. OBJETIVOS

Partimos de la idea de que a través de la publicidad se contribuye a la construcción de una imagen estereotipada sobre las mujeres y hombres y las relaciones entre ambos. La figura femenina es el referente principal de la publicidad actual porque se toma como principal destinataria.

El objetivo principal de este trabajo es analizar cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad que se muestra a través de los medios de comunicación.

Los estereotipos son generalizaciones sobre las personas y afectan negativamente a ambos géneros. Se trata de analizar los diferentes estereotipos sociales que aparecen en mayor medida en medios de comunicación, así como el uso del lenguaje en estos.

La publicidad utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo. Nuestro ordenamiento jurídico contiene una serie de normas que obligan a respetar la imagen de la mujer en la industria publicitaria, pero estas normas son constantemente ignoradas por éstos.

Por tanto analizar la actual regulación de la defensa de la imagen de la mujer, las principales organizaciones que velan por los intereses de los consumidores y de los medios de comunicación.

La metodología se basa principalmente en el análisis crítico de artículos, libros, revistas, así como casos prácticos y datos.

PARTE SOCIAL

1. LA CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS: SEXO Y GÉNERO

Entendemos por estereotipo: *“Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”*.⁹

El sexo y el género son conceptos diferentes. Nacemos con un sexo, masculino o femenino, lo que conlleva unas características fisiológicas diferentes, que da lugar a una identidad. Pero, en la formación de la identidad de una persona también interviene de forma determinante el factor género.

El género lo conforman un conjunto de valores asociados arbitrariamente a uno u otro sexo que se transmite socialmente de generación en generación, estableciendo las diferencias entre lo que es masculino o propio de los hombres y lo femenino o propio de las mujeres.

Este concepto surge por primera vez en 1968 con **R. Stoller**, que lo define como *“una identidad sexual aprendida (...) el género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas; si los términos adecuados para el sexo son varón y hembra, los correspondientes al género son masculino y femenino y estos últimos pueden ser bastante independientes del sexo biológico”*¹⁰

⁹ RAE (en línea)

Disponible en: < http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estereotipo >

¹⁰ STOLLER, Robert. “SEX AND GENDER”1968. New York. Science House p. 187

Según **Gayle Rubin** nos permite entender que el sistema en que estaban atrapadas las mujeres no era de sexo sí no de género. Define por primera vez el género:

“como el sistema de relaciones sociales, que transforma la sexualidad biológica, en productos de actividad humana y en el que se encuentran las resultantes necesidades sexuales históricamente específicas”.¹¹

Las posiciones diferentes de las mujeres y los hombres se encuentran influenciados por realidades históricas, religiosas, económicas y culturales. Dichas relaciones y responsabilidades cambian a través del tiempo.

Los estudios de género se remontan a 1949 con la publicación de “el segundo sexo” de Simone de Beauvoir quien, pretende lograr que se considere a la mujer como un ser humano, con su libertad y autonomía personal. Intenta mostrar cómo los hombres con sus discursos no hacen otra cosa que perpetuar la cultura patriarcal y machista.

La tesis principal que sostiene Beauvoir es que la mujer, o más exactamente lo que entendemos por mujer (coqueta, frívola, caprichosa, salvaje o sumisa, obediente, cariñosa, etc.) es un producto cultural que se ha construido socialmente.

“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”,¹²

¹¹ GAYLE, Rubin *“The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex”*. 1975. Reiter Rayana, Howard and Antropolophy of women. Monthly Review Press Nueva York, pp. 157-210 Traducción Stella Mastragelo: *“EL TRAFICO DE MUJERES, NOTAS SOBRE LA ECONOMÍA POLÍTICA DEL SEXO”*

¹² DE BEAUVOIR, Simone. 1949.” *EL SEGUNDO SEXO. LA EXPERIENCIA VIVIDA*”. 1984. Siglo XX. Tomo I. Buenos Aires, p .13.

1.1. ESTEROTIPOS MÁS DIFUNDIDOS EN PUBLICIDAD

Aunque actualmente las distinciones entre mujer y hombre son bastante menores debido a la evolución cultural, siguen existiendo.

Éstas se pueden ver claramente reflejadas en los anuncios publicitarios. En algunos anuncios hay hombres que realizan tareas domésticas, pero existen diferencias entre estas campañas y en las que aparecen mujeres realizando esas mismas tareas. Por ejemplo si el hombre aparece cocinando aparece con gorro de chef como un profesional y las mujeres, en cambio, no se las suele considerar expertas, si no que son vistas en general como simples amas de casa.

Muchas veces los discursos publicitarios reproducen los estereotipos que son un instrumento fundamental para la continuidad o freno de la desigualdad y de la discriminación sexual.

Según **Peña y Fabretti**: *“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”*¹³

De Andrés: Tenemos que tener conciencia de *“los mensajes condicionantes que se nos transmiten cada día, y que nos marcan en la formación de nuestra identidad de género”*¹⁴

¹³ PEÑA-MARÍN, Cristina; FABRETTI, Carlo. *“LA MUJER EN LA PUBLICIDAD”* Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. 1990 p. 5

¹⁴ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. *“MONSTRUOS SOBRE EVA. IMÁGENES DE MUJER A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD”*. En: L. ÁLVAREZ POUSA; A. B. PUÑAL; J. EVANS (coord.). 2007) Comunicación e xénero, p. 202

Los estereotipos más repetidos en la publicidad actual son:

- Mujer – bella: la imagen física y su cuidado es en la publicidad, uno de los objetivos clave en la vida de una mujer.
- Mujer-sexo o erotismo: Presentar a las mujeres como objeto sexual.
- Mujer-ama de casa: la reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.

1.1.1. MUJER BELLA:

La belleza de la mujer actualmente viene dada por la cultura del cuerpo perfecto, por formas establecidas por la sociedad que se encuentran difundidas en los medios de comunicación.

La sociedad moderna realza como única forma de éxito un cuerpo perfecto. En esta escala de valores el primer puesto lo ocupa un cuerpo delgado y esbelto pero en mi opinión tener un cuerpo saludable no significa caer en la obsesión para conseguir el cuerpo inaccesible en la mayoría de los casos que impone la sociedad.

Para la sociedad una mujer bella es aquella que sigue los parámetros del físico perfecto y en relación a ésta figura ideal, la autonomía, la juventud, el poder económico, son los valores más aplaudidos.

La publicidad tiende a perpetuar lo que Naomi Wolf llama *el mito de la belleza*. Defiende que la sociedad enseña a las mujeres a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física, pero este mito fija cánones de belleza inalcanzables para la mayor parte de las mujeres.

”La mujer alimenta su piel con las maravillas que no puede ingerir por su boca sin sentir culpa o crearle algún problema”¹⁵

A raíz de nuestra cultura nace la actual publicidad, sexista y discriminatoria. Las mujeres influidas por *el mito de la belleza* tratan de complacer a los hombres y evitan enfrentarse al poder masculino. Y los hombres, a través de este mito, aprenden a poseer a mujeres que representen esta belleza. Este concepto de belleza reduce a las mujeres a meros objetos.

Según Naomi Wolf, la belleza es una cuestión de comportamiento y también de apariencia.

El mito sostiene que la clave de la felicidad personal de las mujeres radica en la belleza y en los hombres en poseer a una mujer bella, sin embargo, el culto a la belleza responde 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.

En conclusión, *el mito de la belleza* muestra los prejuicios del ideal físico inalcanzable sobre la salud física y mental de las mujeres y culpa por ello a las industrias de moda, de cosméticos, de cirugía plástica, etc

La mayoría de las mujeres aceptan la imagen que es dada mediante los medios de comunicación como la imagen que deben proyectar. La autoestima se ve en ocasiones seriamente afectada al comparar su verdadera imagen con la figura idealizada proyectada en la publicidad.

¹⁵ WOLF, Naomi: “EL MITO DE LA BELLEZA” 1991, Emecé Editores, Barcelona, p. 151

Naomi Wolf dice que *“la cualidad llamada belleza tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen”*¹⁶ (..) *“Una fijación cultural por la delgadez femenina no es una obsesión por la belleza de las mujeres, sino una obsesión por su obediencia (..) Las dietas se han convertido en una obsesión normativa”*¹⁷

La belleza femenina ya no es un don del cielo sobre algunas elegidas. Según Wolf, actualmente se ha transformado en una obligación cotidiana y obsesiva, y sin esta obsesión las mujeres, sienten su identidad desvalorizada y amenazada, lo que les lleva a sentir la sombra del fracaso personal.

1.1.2. MUJER SEXO/MUJER EROTISMO:

En la publicidad se insiste en la asociación mujer-sexo y mujer erotismo, cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón, o de poder de seducción para la mujer.

Este estereotipo es utilizado relacionándolo con todo tipo de objetos. En nuestra sociedad el sexo tiende a estar atribuido mucho más, hacia los hombres, y por eso las mujeres son las víctimas de la situación. La mujer aparece como un objeto de deseo sexual y la mayoría de las veces las exigencias de la sociedad son brutales, ya que hay que adecuarse a la moda, la estética, las medidas, etc.

Del Moral dice, *“la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual”*¹⁸

¹⁶ WOLF, Naomi: *“EL MITO DE LA BELLEZA”* 1991, Emecé Editores, Barcelona, p.15

¹⁷ WOLF, Naomi: *“EL MITO DE LA BELLEZA”* 1991, Emecé Editores, Barcelona, p.241

¹⁸ DEL MORAL PÉREZ, Esther *“LOS NUEVOS MODELOS DE MUJER Y DE HOMBRE A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD”* 2000. (en línea) Comunicar, n.º 14. p. 212. Disponible en <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/896>

Una forma de denigrar a las personas es “cosificándolas”, es decir tratando a las personas como cosas que se pueden usar, independientemente de lo que piensen o sientan. La mujer como objeto decorativo, es un elemento más que forma parte del producto anunciado y la mujer escaparate, sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino.

La publicidad es el espejo de la sociedad en la que vivimos y el reflejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años, por eso creo que para acabar con esta discriminación sexista, deberíamos cambiar antes la forma de pensar de nuestra sociedad desde la Publicidad. Es decir, la forma más eficaz de combatir la imagen errónea de la mujer estereotipada consiste en desarrollar fuertes campañas que involucren a muchas mujeres para cambiar sus condiciones de vida en diversos ámbitos y crear imágenes alternativas, creadas por las propias mujeres.

1.1.3. MUJER AMA DE CASA:

Uno de los tópicos que más prevalece en nuestra sociedad es el de la pertenencia de la mujer al mundo doméstico. La publicidad sexista refuerza esta idea de la mujer como responsable del mundo domestico y familiar.

Son mujeres dedicadas a las tareas del hogar y cuyo único fin es satisfacer a su marido y sus hijos. A veces se observa una imagen humorística con la cual se da a entender que el trabajo en el hogar tiene una mínima importancia frente a otros trabajos. También se presenta a estas mujeres, bastante atractivas para gustar a su marido y suelen aparecer sin hacer referencia directa a la tarea del hogar tratando así de evadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico para conseguir una mayor aceptación.

El ama de casa cuida a su familia siendo posiblemente la hija la única ayuda en las tareas.

Sólo en aquellos anuncios en los que el producto tiene como principal cualidad la facilidad de preparación suelen aparecer también personajes masculinos, pero con la sugerencia de que aquello es trabajo de mujeres.

2. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Según **E. Ortega** los elementos básicos del proceso de comunicación son: emisor, mensaje, medio y receptor.

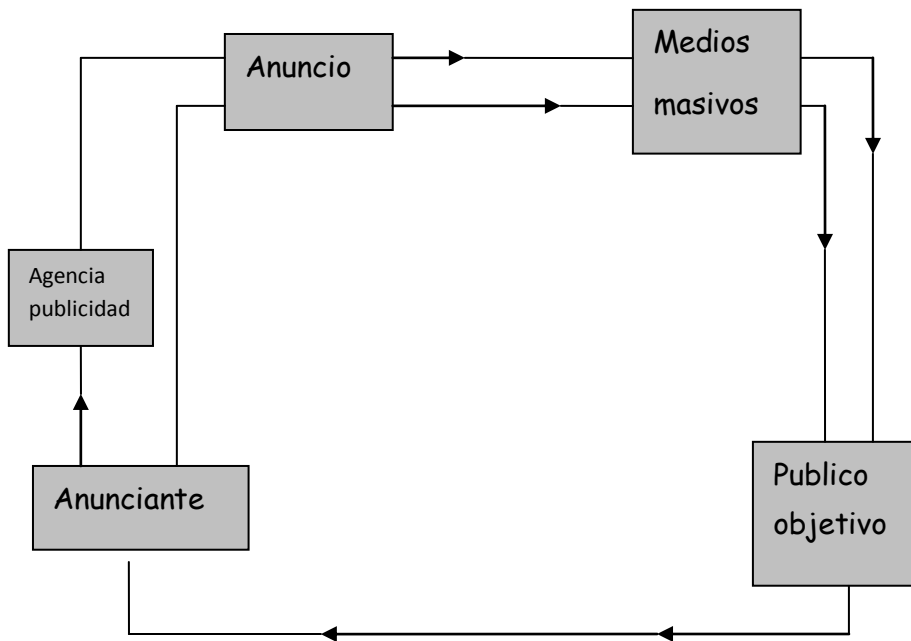
Cuando se habla de un mensaje publicitario determinado hay que pensar en "quién lo dice, qué, por qué canal, a quién, con qué efecto".

EMISOR: es la propia persona u organización que emite el mensaje. No está en presencia del receptor. El emisor tiene la intención de persuadir al receptor para que compre y así convertirle en consumidor.

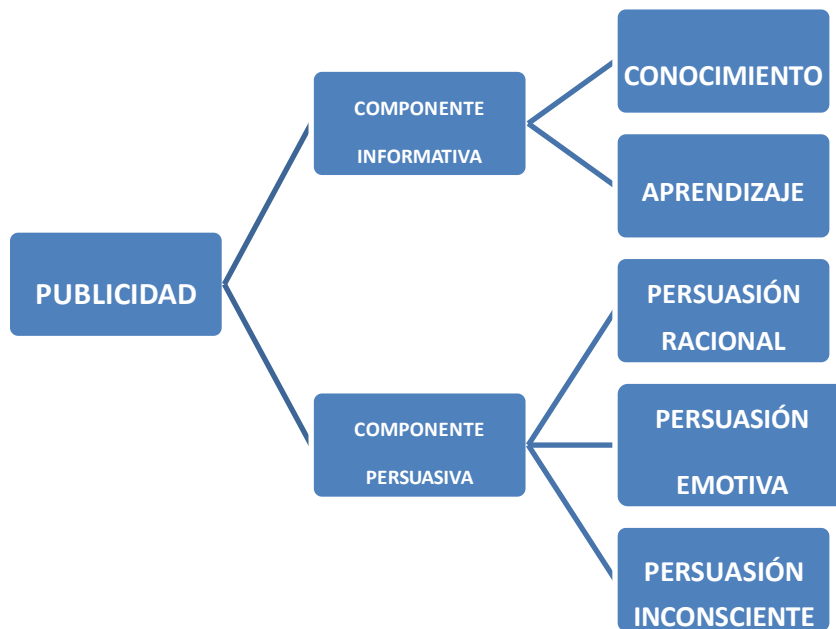
RECEPTOR: se trata de grupos heterogéneos, amplios y dispersos geográficamente a los que llega el mensaje.

MENSAJE: está constituido por diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor transmite.

MEDIO: está formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes. "Massmedia" o medios de comunicación social. (Radio, Televisión, Prensa...).



¹⁹ Proceso de comunicación publicitaria



²⁰ Esquema general de los mecanismos de comunicación publicitaria

¹⁹ ORTEGA, Enrique, "LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA" Madrid: Pirámide, 1999 p.21

²⁰ ORTEGA, Enrique, "LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA" Madrid: Pirámide, 1999 p.51

3. SEMIOLOGÍA - SEMIÓTICA

La semiología es la ciencia general de los signos que toma sus fundamentos básicos del filósofo estadounidense C. S. Peirce y del lingüista suizo Ferdinand de Saussure, quien extendió el uso del término semiología.

Saussure: *“la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así, pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamar la semiología (del griego σ η μ ε ι ο ν, “signo”). Podría decirnos en qué consisten los signos, qué leyes los regulan. Como todavía no existe, no podemos decir cómo será; no obstante, tiene derecho a existir y su lugar está determinado desde el punto de partida”.*²¹

El término Semiótica, se ha impuesto con posterioridad. Fue usado por primera vez por **John Locke** en su esquema general de las ciencias, pero sólo adquirió fuerza y se limitó su ámbito con la obra de Peirce.

²¹ ECO, Umberto. “*TRATADO DE SEMIÓTICA GENERAL*”. Nueva Imagen y Lumen. Traducción de Carlos Manzano. Título original: *A theory of semiotics*. México, 1978, pp. 43-45

Pierce define semiología como: *“La doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis (...) Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas”*.²²

Roland Barthes y Umberto Eco, son los dos grandes teóricos de la materia. Barthes, frente a Saussure, estableció que la semiótica es una rama de la lingüística.

Roland Barthes, *“La Semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualesquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los protocolos o los espectáculos constituyen, si no verdaderos “lenguajes” por lo menos sistemas de significación”*²³

Abreviadamente podemos decir que es una ciencia que estudia aquellas formas de comunicación que no son la palabra hablada o escrita, por ejemplo la entonación de la voz, los gestos, etc. Hoy, semiótica y semiología se usan como dos sinónimos.

La moderna semiótica se divide en tres grandes campos: la sintaxis, que estudia las relaciones de los signos entre sí; la pragmática, que toma en consideración los nexos entre el signo y quien lo interpreta o descodifica; y la semántica, que estudia la relación entre los signos o los objetos a los que se refiere.

²² *ECO, Umberto. “TRATADO DE SEMIÓTICA GENERAL”*. Ed. Nueva Imagen y Lumen. Traducción de Carlos Manzano. Título original: *A theory of semiotics*. México, 1978, p. 45

²³ *ROLAND Barthes. “LA SEMIOLOGÍA”*. Ed. Tiempo Contemporáneo: Buenos Aires. 1974.

4. SEMIÓTICA Y PUBLICIDAD

Susana De Andrés Del Campo, ha realizado un estudio sintáctico de los estereotipos de género a partir de la semiótica de la publicidad.

Resumiendo a grandes rasgos, podemos decir que la publicidad es un lenguaje, en la medida en que constituye una sustitución semiótica de la realidad.

Según el doctor en lingüística, **Juan Antonio González Martín**:

“La publicidad posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, caracterizado por su función denominativa, predicativa y afirmativa. Este lenguaje publicitario parece constar de una gramática que responde a las reglas de la semiótica. En este marco del lenguaje, el estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario —aquel que podemos denominar estereotipo publicitario— se plasma a partir de diferentes signos, susceptibles de ser analizados desde la semiótica.”²⁴

“Explica que el mensaje publicitario es un sistema abierto a la significación, es decir, a la conversión de los objetos en signos; y que si bien el gran signo del mensaje publicitario es el producto anunciado, otros elementos se articulan de forma sígnica para conferir significado al producto”²⁵

²⁴ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. “HACIA UN PLANTEAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO DE GÉNERO”, *UNED. REVISTA SIGNA* (en línea) (2006) 15 p. 256. Universidad de Valladolid. Disponible en < <http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/signa/>

²⁵ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. “HACIA UN PLANTEAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO DE GÉNERO”, *UNED. REVISTA SIGNA* (en línea) 15 (2006), PÁG 256. Universidad de Valladolid. Disponible en < <http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/signa/>>

Los estereotipos publicitarios de grupos sociales son un ejemplo de que el lenguaje publicitario también convierte en signo a las personas. En ese proceso, la persona representada obtiene significación y se convierte en signo.

El campo de la **sintaxis** proporciona las pautas de lectura de los estereotipos y muestra la lógica de por qué son plasmados en los anuncios.

La codificación verbal quiere decir, que el lenguaje verbal no es neutro.

En publicidad abundan las frases tópicas y los eslóganes. El eslogan es el recurso verbal de mayor carga semántica dentro del texto publicitario. Está muy sintetizado y la carga de significado que transporta lo convierte en vehículo frecuente de estereotipia.

Las palabras en la publicidad que pueden transmitir estereotipia son las palabras plenas, es decir, las que contienen significante y significado. Palabras plenas son los sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios.

Como dice **Ferrer** “*La palabra, reina del lenguaje publicitario, refleja no sólo la noción de la cosa (caudal informativo) sino el sabor de ella (caudal emocional) entre lo que esa cosa es y lo que parece ser; del significado a la sugestión*”²⁶

²⁶ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. “HACIA UN PLANTEAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO DE GÉNERO”, *UNED. REVISTA SIGNA* (en línea) 15 (2006), PÁG 261. Universidad de Valladolid

Disponible en < <http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/signa/>>

Algunos significados otorgados a los sustantivos son en sí mismos estereotipadores de los géneros, así como los adjetivos calificativos. Los hombres y las mujeres son calificados de forma diferente en la publicidad, como en la vida diaria. Por último, los verbos y adverbios no son en sí mismos estereotipadores.

El verbo designa la actividad, sin embargo, la publicidad parece diferenciar los verbos activos de los pasivos, según el actor sea hombre o mujer. En general, las acciones pasivas son asignadas con mayor frecuencia a las mujeres y las activas a los hombres.

Dentro de lo que llamamos codificación escritural, existen grafías típicamente masculinas y grafías típicamente femeninas. La escritura de varón es angulosa, presionada y sencilla, mientras que la de la mujer es curvilínea y con adornos.

La codificación cromática, es decir los colores en muchos casos funcionan como símbolos de cualidades típicamente femeninas o masculinas. Por ejemplo algunos colores se asocian más frecuentemente a la mujer y otros al hombre (lo masculino con el azul y lo femenino con el rosa).

Con respecto a la codificación fotográfica, los planos y las técnicas enfáticas de los mismos pueden ser utilizados para estereotipar. Los primeros planos son más abundantes en las representaciones de mujeres que en las de hombres y también se utilizan los retoques fotográficos para embellecer el aspecto de los modelos, o para resaltar alguno de sus rasgos.

También es frecuente la manipulación de la escala dimensional o volumétrica de las personas.

Con la codificación morfológica, es decir las figuras de las personas son utilizadas, a veces, para dirigir la lectura de los anuncios. Una mujer desnuda se utiliza para dirigir la atención hacia un mensaje publicitario confundiendo a las mujeres con cuerpos, erotizándolas.

Por último la Codificación sociocultural, en la representación de las personas en los anuncios responde también a la unión de una serie de elementos que proceden de distintas codificaciones.

Tablas de uso frecuente, observadas en numerosos estudios: ²⁷

- Goffman, 1976.
- Peña-Marín y Frabetti, 1990.
- Martín Serrano, 1995.

GESTO

Mujer	Varón
Expresividad	Inexpresividad
Sonrisa, risa	Gesto serio, sonrisa contenida
Es observada	Observa
Gestos delicados, sensuales	Gestos duros, agresivos
Sueña, está ausente	Vive, participa en una experiencia

²⁷ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. "HACIA UN PLANTEAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO DE GÉNERO", *UNED. REVISTA SIGNA* (en línea) 15 (2006), PÁG 267. Universidad de Valladolid. Disponible en < <http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/signa/>>

ACCIONES QUE REALIZAN

Mujer	Varón
Inactiva, sin funciones de actividad asignadas	Activo
Silenciosa	Ruidoso
Modelo que posa	Actividad cotidiana

ASIGNACIÓN DE ROLES

Mujer	Varón
Madre. Cuidado de los niños	Padre. Juega con los niños, enseña
Ama de casa	Profesional
Compañera, acompaña	Protagonista, conduce, dirige

ENTORNO EN QUE SE UBICAN

Mujer	Varón
Espacios privados, de la intimidad	Espacios públicos, de la sociabilidad

Dentro del campo de la **semántica**, hablamos de cosificación, que es el proceso de dar forma a nuestra experiencia produciendo objetos que plasman esta experiencia en una cosa. Convertir algo en cosa.

Uno de los principales juegos creativos de la publicidad consiste en equiparar objetos y sujetos. La asociación de cualidades materiales a individuos configura un estereotipo muy característico de la publicidad.

Al hablar de los sentimientos de los objetos y de las cualidades materiales de las personas se produce una metáfora, la asociación preferida por la publicidad.

Por otra parte, el fondo de la objetivación publicitaria no es la cosa, como objeto resultante, sino el trasfondo, la idea.

Péninou, dice que la metáfora: *“Ingenua o pensada, elemental o rebuscada, la metáfora es expresión de una determinada visión en la que la importancia está, no en la cosa mirada, sino en la mirada misma.”*²⁸

Ferrer: concebía la idea *“como la cosa percibida ya que todo es representación en su interpretación del mundo: no existen cosas con independencia del espíritu que las percibe”*²⁹

Son diversos los modos publicitarios de transferir cualidades personales a los objetos y cualidades de las cosas a las personas, por ejemplo, casos de personas envasadas o empaquetadas o el marcaje de personas, como si de productos se tratase, sugiriendo la pertenencia de la persona a la marca.

Por otra parte, la personificación de objetos. Objetos que hablan, piensan o sienten. Personificar los objetos suele implicar la masculinización o feminización de los mismos, y esa identificación es una forma de estereotipar a las personas.

²⁸ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. “HACIA UN PLANTEAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO DE GÉNERO”, *UNED. REVISTA SIGNA* (en línea) 15 (2006), PÁG 272. Universidad de Valladolid. Disponible en < <http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/signa/>>

²⁹ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. “HACIA UN PLANTEAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO DE GÉNERO”, *UNED. REVISTA SIGNA* (en línea) 15 (2006), PÁG 272. Universidad de Valladolid. Disponible en < <http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/signa/>>

Según **Ferraz**: La personificación se define como la “*atribución a seres inanimados de rasgos propios de los animados*”. Es muy frecuente en la publicidad. Y La prosopopeya “*la atribución a seres animados de rasgos propios de los inanimados*”.³⁰

En el campo de la **pragmática**,

González Martín dice “*La acción comunicativa publicitaria suele coincidir con la reafirmación o con la transformación de un contexto*”.³¹

³⁰ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. “HACIA UN PLANTEAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO DE GÉNERO”, UNED. REVISTA SIGNA (en línea) 15 (2006), PÁG 278. Universidad de Valladolid. Disponible en < <http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/signa/>>

³¹ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. “HACIA UN PLANTEAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO DE GÉNERO”, UNED. REVISTA SIGNA (en línea) 15 (2006), PÁG 257. Universidad de Valladolid. Disponible en < <http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/signa/>>

5. VIOLENCIA SIMBÓLICA

Bourdieu define ³² *“La violencia simbólica es esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas”*

Podemos decir que lo implícito es, lo que a través de las imágenes el observador interpreta y explícito, lo que el mensaje a través de las palabras, determina.

Nos encontramos en publicidad, más violencia simbólica, que explícita, que se mueve en el territorio sutil de las relaciones afectivas, de las sugerencias, de las seducciones.

Creo que este tipo de violencia simbólica es mucho más peligrosa que la explícita porque es una violencia más dulce y nos envuelve y tendemos a idealizar. Los símbolos que se pueden ver en los medios de comunicación son de todo tipo por ejemplo entre violencia y erotismo, entre violencia y sexo o entre violencia y belleza.

La violencia simbólica puede ejercerse sobre cualquier persona, sobre hombres, mujeres o niños, pero hay un predominio evidente de violencia simbólica sobre la mujer. La publicidad no se limita a la representación cosificada del cuerpo femenino, también induce a las mujeres a realizar una constante intervención cosmética en sus cuerpos, a fin de adaptarse a las exigencias de la mirada masculina.

³² BOURDIEU, Pierre. *“RAZONES PRÁCTICAS SOBRE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN”*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1999 p. 173

Bourdieu “*Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significados e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza*”³³

John Berger: “*La publicidad convierte el consumo en un sustituto de la democracia, la elección de lo que uno come (o viste, o conduce) ocupa el lugar de la elección política significativa. La publicidad ayuda a enmascarar y todos los aspectos antidemocráticos de la sociedad. Y enmascarar también lo que está ocurriendo en el resto del mundo.*”³⁴

Antes lo obsceno, definido como lo que no se ve en una obra teatral y queda detrás del escenario, no gustaba pero hoy día hemos hecho de lo obsceno lo que más se ve. Se ha advertido que el estado actual de la sexualidad comercial ha creado esta “*cultura obscena*”.

R. Barthes “*todo lo que es anacrónico, es obsceno*”³⁵

³³ BOURDIEU, Pierre “*LA REPRODUCCIÓN. ELEMENTOS PARA UNA TEORÍA DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA*”. 1977. Ed. Laia, Barcelona. p. 44

³⁴ BERGER, J. “*MODOS DE VER*” México. Gustavo Gili, 2001, p.157.

³⁵ BARTHES, Roland “*FRAGMENTOS DE UN DISCURSO AMOROSO*” 1993. México, Siglo XXI Editores

PARTE JURÍDICA

1. MARCO LEGAL: DOCUMENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERSPECTIVA DE GÉNERO

a) Ámbito nacional

Constitución

El principio de igualdad, en el ámbito de la comunicación reconocido en diversos artículos de nuestra Constitución, es un principio muy importante en el ordenamiento jurídico. Los derechos que se relacionan con la publicidad están comprendidos en los arts. 1.1, 9.2, 10, 14, y sobretodo el 18 y 20.

El art. 1 se refiere a la igualdad y el de la libertad. La igualdad como valor supremo exige una modificación del tipo de sociedad patriarcal.

“España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político”³⁶.

³⁶ CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (en línea)
Disponible en < <http://www.constitucion.es>>

El art. 9.2, obliga a los poderes públicos a remover los obstáculos para que el cumplimiento de la igualdad y la libertad de los individuos y los grupos en que éstos se integran, sean reales y efectivos.

El art. 10 dice que la dignidad de la persona y el libre desarrollo de la personalidad, son fundamentos del orden político y de la paz social.

El art. 14 concreta este valor superior del ordenamiento en un derecho fundamental.

“Los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”³⁷.

Art. 18. 1. *“Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”³⁸.*

El art. 20 se reconoce el derecho a la libertad de expresión de los pensamientos, ideas, opiniones, escritas habladas o por cualquier medio. La libertad de creación artística, literaria, científica y técnica. el derecho de comunicación en su doble vertiente, como emisor y como receptor de esa comunicación.

“La Ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”³⁹.

³⁷ *CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA* (en línea)
Disponible en < <http://www.constitucion.es>>

³⁸ *CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA* (en línea)
Disponible en < <http://www.constitucion.es>>

³⁹ *CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA* (en línea)
Disponible en < <http://www.constitucion.es>>

Según **Balaguer**⁴⁰: “*en el propio art. 20 hay diferentes derechos a ponderar. El ejercicio de la libertad de expresión tiene un límite que es el derecho a recibir información. El emisor tiene derecho a expresarse, pero el receptor tiene también derecho a una información veraz. Y además, la persona sobre la que versa la información tiene el derecho a su intimidad, honor e imagen*”.

Todas las acciones dirigidas construir una imagen real y equilibrada de las mujeres en la sociedad, son uno de los elementos principales del mandato de la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres y también de otras disposiciones constitucionales, como el principio de la dignidad humana y de los derechos fundamentales al honor, intimidad y propia imagen y también de las normas que atribuyen a los medios de comunicación, y especialmente a los medios públicos.

⁴⁰ Balaguer, María Luisa (2008): Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. (en línea) *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html>

La publicidad está regulada básicamente por dos leyes (la LGP y la Ley Europea de la Televisión sin Fronteras) y por más de 400 normativas.

Ley 34/1988 del 11 de Noviembre- General de publicidad⁴¹

Según la AUC⁴², *“la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad supone el primer marco legal específico para la regulación de la actividad publicitaria en nuestro país tras la transición democrática, aunque en algunos aspectos podemos encontrar antecedentes en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, cuyo texto refundido ha sido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, teniendo en cuenta otras leyes complementarias”*.

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

La publicidad, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no solo ha seguido las directrices comunitarias en la materia, sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico inter-europeo.

Esta Ley, es la primera que adopta en su articulado una perspectiva de género. En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita.

⁴¹ LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE PUBLICIDAD. (en línea)
Disponible en <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html>

⁴² AUC. Documentos (en línea) Disponible en <<http://www.auc.es/>>

La LO 1/2004 de protección integral contra la Violencia de Género, añadió en la Ley de Publicidad un párrafo más específico.

El artículo 3 de la Ley General de Publicidad, modificado por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, señala:

Es ilícita⁴³:

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 a la infancia, la juventud y la mujer.

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 pretenda promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere 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”

⁴³ LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. (en línea) Disponible en <<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>>

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

⁴⁴Art. 1. “establece la protección civil de los derechos fundamentales al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, frente a todo género de injerencia o intromisiones ilegítimas. Pero no puede ignorar que algunos de esos derechos gozan o previsiblemente gozarán de una protección penal. Así ocurre con el derecho al honor, amparado por las prescripciones contenidas en el libro II, título X, del vigente Código Penal, y con determinados aspectos del derecho a la intimidad personal y familiar que son objeto de una protección de esa naturaleza en el proyecto del nuevo Código Penal recientemente aprobado por el Consejo de Ministros”.

La aprobación de la ley de protección integral contra la violencia de género y la ley de igualdad efectiva entre mujeres y hombres, ha supuesto una mayor concienciación respecto a la necesidad de un trato digno e igualitario de la imagen de las mujeres por parte de la sociedad y de los medios de comunicación.

⁴⁴ LEY DE PROTECCIÓN CIVIL (en línea)

Disponible en <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-1982.html>

La Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género⁴⁵

En los últimos años han sido muchas las actuaciones que se están llevando a cabo para la erradicación de una violencia que es la que más vidas humanas está cobrándose en nuestro país, la violencia que padecen las mujeres.

Esta violencia que padecen las mujeres es un problema de violación de derechos humanos, que afecta a todas las sociedades. La violencia de género es el resultado de las relaciones de dominio que culturalmente han ejercido los hombres sobre las mujeres.

Es un problema estructural, complejo y muy asentado en nuestras sociedades. La violencia de género es la única que afecta a la mitad de la población. Limita la libertad de las mujeres ya desde la infancia, con la interiorización de la auto-limitación como algo natural.

Esta ley pretende atender a las recomendaciones de los organismos internacionales y proporcionar una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres.

El ámbito de la Ley abarca tanto los aspectos preventivos, educativos, sociales, asistenciales y de atención a las víctimas. Es decir, la violencia de género enfocada de un modo integral y multidisciplinar.

Recoge en el Capítulo II las disposiciones adoptadas dentro del ámbito de la publicidad y los medios de comunicación social, destacando que ambos deben respetar en sus respectivos mensajes y contenidos gráficos, la

⁴⁵ *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO*
(en línea) Disponible en <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.html>

dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada ni discriminatoria.

Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (modificación de la Ley General de Publicidad): los anuncios que presentan 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, son considerados ilícitos.

Se adiciona un nuevo apartado 1 bis en el artículo 25 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (*“podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación: La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer. El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico. Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro. Los titulares de un derecho o interés legítimo”*).

Se adiciona una disposición adicional a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, 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 los artículos 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 bis de la presente Ley”.

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres

En los últimos años se han producido importantes avances legales en la lucha por la igualdad entre mujeres y hombres, pero todavía persisten muchos obstáculos que impiden conseguir a las mujeres una situación de igualdad real con respecto a los hombres.

Las causas son razones históricas y culturales, a los hombres se les asigna unas cualidades y se considera que están mejor preparados para realizar un determinado trabajo y las mujeres lo están para otro tipo de actividades (en el ámbito doméstico).

Esta división del trabajo por sexos, ha supuesto un alejamiento de las mujeres del ámbito productivo, especialmente en determinados espacios que tradicionalmente se consideraban masculinos. Ante esta situación de desigualdad y a partir del reconocimiento formal del principio de igualdad entre mujeres y hombres en España, surgen una serie de normas y las políticas de igualdad de oportunidades, como fórmula para lograr la consecución de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

De todas las medidas adoptadas para impulsar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, la más importante es la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

“Una ley integral cuya filosofía es acabar con las desigualdades que todavía existen, y que definirá el futuro de la igualdad de género, por cuanto trata de cambiar los comportamientos culturales y laborales de nuestro país que impiden alcanzar la igualdad efectiva y real entre mujeres y hombres. (...) igualdad de género se refiere a la participación activa y equilibrada de ambos sexos en todas las áreas de la vida pública y privada. Implica la ausencia de toda discriminación por razón de sexo, ya sea directa o indirecta.”⁴⁶

⁴⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. BLOQUE II. POLÍTICAS PÚBLICAS. Madrid, Abril 2008. p. 2 (en línea)

El concepto de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres tiene su origen, en el pensamiento de la Ilustración y durante la Revolución Francesa, pero es en el siglo XX, cuando la igualdad de derechos entre mujeres y hombres se recoge en la normativa jurídica. Este paso significó la consecución de la igualdad formal entre mujeres y hombres.

A pesar de que existe este reconocimiento formal, no quiere decir que exista una igualdad real por lo que es necesario medidas efectivas que transformen las estructuras que mantienen las desigualdades.

El Título III de la Ley contiene medidas de fomento de la igualdad, en los medios de comunicación social.

Modificaciones en medios de imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres, y promoverán la difusión del principio de igualdad. (Artículos 36, 37 y 38).

Art 36. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública.

*“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”.*⁴⁷

En los privados se promoverán los acuerdos de autorregulación. Se considerará publicidad ilícita la que comporte una conducta sexista o discriminatoria (artículos 40 y 41).

Disponible en < www.inap.map.es/NR/rdonlyres/...4F81.../T8IgualdadGenero.pdf>

⁴⁷ LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES (en línea) Disponible en http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-2007.t3.html

Art. 41: *“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 y de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”.*⁴⁸

b) ámbito autonómico:

Castilla y León: Ley 1/2003, de 3 de marzo

Tiene por objeto regular en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León, el marco de actuación para fomentar la igualdad de la mujer, mediante la adopción de medidas de acción positiva y para corregir desigualdades por razón de género.

La Ley 1/2003, de 3 de marzo, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León en su art. 15 contiene Medidas de acción positiva para la superación de la imagen estereotipada de la mujer⁴⁹.

- *“Apoyar el tratamiento de la igualdad de oportunidades y la promoción de una imagen positiva de la mujer en los distintos medios de comunicación y agencias de publicidad.*
- *Promocionar la imagen de la mujer en un plano de igualdad con el hombre.*

⁴⁸ *LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES* (en línea) Disponible en <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-2007.t3.html>

⁴⁹ *LEY 1/2003, DE 3 DE MARZO, DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN CASTILLA Y LEÓN.* (en línea) Disponible en <http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/cl-11-2003.t2.html#a15>

- *Incorporar la perspectiva de género en todos los ámbitos de la comunicación.*
- *Impulsar los observatorios para la publicidad y los medios de comunicación.*
- *Incentivar y garantizar que los medios de comunicación tanto los financiados con fondos públicos o con cualquier otro recurso no emitan en su programación imágenes o contenidos sexistas, vejatorios para la mujer o que puedan incitar al ejercicio de la violencia de género”.*

c) Unión europea

La Directiva de la Televisión sin Fronteras ⁵⁰

Dedica el capítulo II de la Ley a la “promoción y distribución de determinados programas televisivos”. Se excluye del cómputo como tiempo de emisión a los programas de información, las transmisiones deportivas, los concursos o juegos, la publicidad, los servicios de teletexto y las ofertas directas al público para la venta, compras, alquiler de productos o prestación de servicios. El capítulo III versa sobre la publicidad por televisión y el patrocinio televisivo, estableciéndose las normas que los regulan.

⁵⁰ *LEY EUROPEA DE LA TELEVISIÓN SIN FRONTERAS, AUC* (en línea)

Disponible en < <http://www.auc.es/Documentos/Legislacion/Ley%20Fronteras.pdf>>

d) **Ámbito internacional**

1995. Plataforma de acción de Toronto: Documento del simposio internacional sobre la mujer y los medios de comunicación⁵¹

Auspiciado por la UNESCO y las Naciones Unidas. El documento recoge una lista de acciones a corto y largo plazo dirigidas a las industrias mediáticas, las asociaciones profesionales de medios de comunicación, las instituciones educativas y de capacitación de los medios, los gobiernos, y otros.

1995. Declaración de Beijing y plataforma para la acción. IV Conferencia mundial sobre las mujeres. Beijing (China).

La Plataforma de Acción, conjuntamente con la Declaración de Beijing, constituye un programa para la potenciación del papel de la mujer.

Dentro del objetivo estratégico D.1, se recoge la medida 125 que, además de a otros organismos, está dirigida a los medios de comunicación

j) *“Concienciar acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como de alentar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de información en lo relativo a informar y educar*

⁵¹ PLATAFORMA DE ACCIÓN DE TORONTO. DOCUMENTO DEL SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE LA MUJER Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Toronto, marzo de 1995. (en línea) Disponible en <palestra.pucp.edu.pe/pal_com/documentos/toronto.PDF>

a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema”⁵².

En el Objetivo estratégico D.2 que recoge las medidas para estudiar las causas y las consecuencias de la violencia contra las mujeres y la eficacia de las medidas de prevención, la medida 129, punto d) dice:

*“Alentar a los medios de comunicación a que examinen las consecuencias de los estereotipos sexistas, incluidos aquellos que se perpetúan en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y las desigualdades de género, así como también la manera en que se transmiten durante el ciclo vital, y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad no violenta”*⁵³

En el punto J, y en el Objetivo estratégico J.1. en la medida 241, punto d) dice:

“Impulsar la participación de mujeres en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta y otros mecanismos apropiados de autorregulación, para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación” (...) En la medida 242, punto a): *“Estimular la creación de grupos de control que supervisen a los medios de comunicación y celebrar consultas con ellos, a fin de velar por que las necesidades y las preocupaciones de las mujeres se reflejen de manera apropiada”*.⁵⁴

⁵² DECLARACIÓN Y PLATAFORMA DE ACCIÓN DE BEIJING. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer Reunida en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995, (en línea)
Disponible en < www.isdemu.gob.sv/index.php?option=com...16%3Abeijin... >

⁵³ DECLARACIÓN Y PLATAFORMA DE ACCIÓN DE BEIJING. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer Reunida en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995, (en línea)
Disponible en < www.isdemu.gob.sv/index.php?option=com...16%3Abeijin... >

⁵⁴ DECLARACIÓN Y PLATAFORMA DE ACCIÓN DE BEIJING. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer Reunida en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995, (en línea)
Disponible en < www.isdemu.gob.sv/index.php?option=com...16%3Abeijin... >

2. ORGANOS DE CONTROL DE LA PUBLICIDAD

2.1 AUTOCONTROL (asociación para la autorregulación de la comunicación comercial)

Asociación sin ánimo de lucro creada en 1995, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Está compuesta por anunciantes, agencias y medios de comunicación,

Su objetivo es una publicidad veraz, legal, honesta y leal. La autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino ser complemento a éste, mediante la correulación.

Los consumidores se benefician de la autorregulación, que les garantiza una publicidad responsable, a través del sistema gratuito de reclamaciones, que resuelve un jurado formado por expertos independientes de forma ágil y eficaz. La industria también se beneficia al disminuir los actos de competencia desleal.

Autocontrol fue incorporada en el año 2000 a la Red EJE (Red Extra-judicial Europea) de la Comisión.

“En 2009, AUTOCONTROL recibió, por parte de anunciantes, agencias y medios, 7.439 consultas sobre proyectos de anuncios, antes de su emisión. De las consultas recibidas, 5.675 correspondían a peticiones de Copy Advice, lo que supone un crecimiento del 21% respecto al año anterior. Y por ello, el número de

reclamaciones recibidas en 2009 ha descendido en un 12 % respecto el pasado año, pasando de 221 en 2008 a 195 en 2009”⁵⁵

“En 2009 en relación al tratamiento de la imagen de la mujer, de los 5.675 anuncios revisados antes de su emisión se tuvieron que incluir observaciones sólo en 48 ocasiones. Gracias a la actividad de consulta previa en 2009, únicamente se han recibido 3 reclamaciones por infracción del artículo 3 de la LGP en materia de protección a la mujer”⁵⁶

2.2. EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES

“Constituye una herramienta de seguimiento de los contenidos publicitarios y de los medios de comunicación con el fin de conocer su adecuación a los principios de igualdad entre mujeres y hombres, analizando aquellos que incluyen un tratamiento denigrante, estereotipado o discriminatorio hacia las mujeres”⁵⁷

Es un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por anuncios sexistas que aparezcan en cualquier medio de comunicación. En la actualidad nuestro país demanda cada vez más la difusión de una imagen no sexista de las mujeres a través de los medios de comunicación y de la publicidad en concreto.

Existe una clara concienciación social acerca del papel que actualmente las mujeres desempeñan y en ocasiones elabora la publicidad, basándose en fórmulas estereotipadas del pasado.

Es necesario, por lo tanto, estudiar con profundidad y junto a todos los agentes implicados (anunciantes, administración y agencias), planteamientos no

⁵⁵ *INFORME AUTOCONTROL 2009.*

(en línea) <http://www.autocontrol.es/pdfs/NP%20Nuevo%20presidente%20AUTOCONTROL.pdf>

⁵⁶ *INFORME AUTOCONTROL 2009.*

(en línea) <http://www.autocontrol.es/pdfs/NP%20Nuevo%20presidente%20AUTOCONTROL.pdf>

⁵⁷ *Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Año 2008. (en línea)*

<http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/informes/2008/Informe%202008.pdf>

sexistas, con el objeto de defender una representación justa de las mujeres. Se trata de reivindicar el derecho a la igualdad de trato a ambos sexos.

El observatorio de la publicidad del Instituto de la mujer, recibió el año 2008, 317 quejas y el año 2007 fueron 1.176, por imágenes sexistas, criticando la explotación del cuerpo femenino, utilizándola como objeto sexual.

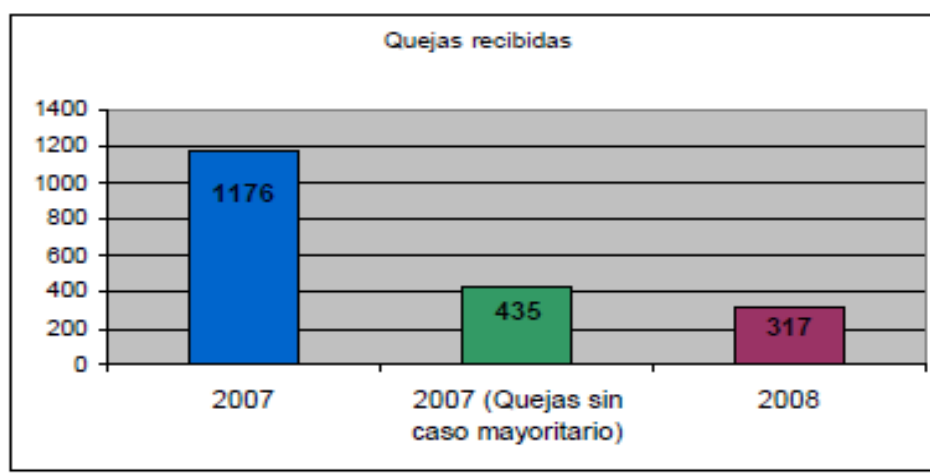


Tabla 1⁵⁸

Entre los anuncios más polémicos se encontraban:

“El Mundialito” campeonato de fútbol entre Agencias de publicidad, un folleto publicitario de la cadena de productos electrónicos Saturn, o el anuncio de prensa vehículos Lancia, etc.

Entre los programas más denunciados se encuentra madres adolescentes, o Identity y series de televisión como diario secreto de una call girl o sin tetas no hay paraíso. Es a través de internet como se reciben más denuncias, mayoritariamente de mujeres entre 36 y 45 años, trabajadoras en un 88% y con nivel de estudios alto

⁵⁸ Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Año 2008

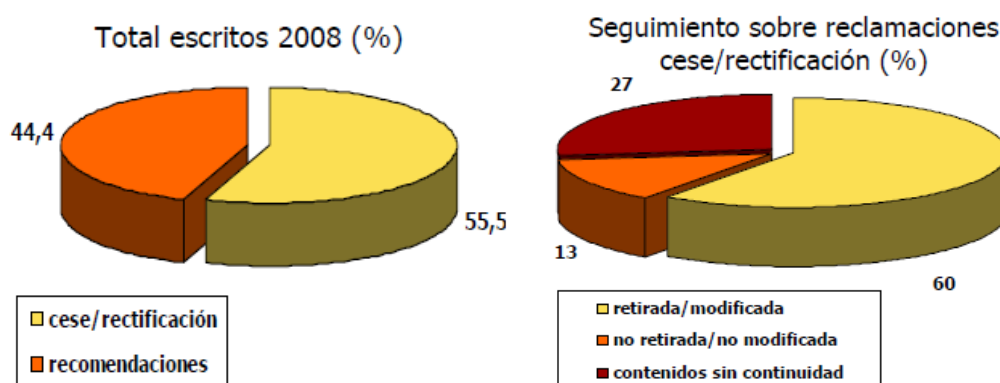
Los contenidos que han sido causa de queja por parte de la ciudadanía, en el año 2008 son:

CRITERIOS	%	CRITERIOS	%
Dignidad	21,1	Discriminación	7,2
Estereotipos domésticos	18,6	Confrontación de sexos	3,1
Objeto sexual	14,2	Belleza como valor de éxito	4,7
Violencia	10,4	Lenguaje sexista	0,3
Cuerpo femenino como reclamo	7,2	Otros	7

Tabla 2⁵⁹

El total actuaciones: ⁶⁰

- 15 reclamaciones de cese o rectificación
- 12 escritos de recomendación



⁵⁹ Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Año 2008

⁶⁰ Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Año 2008

3. SUPUESTOS DE PUBLICIDAD SEXISTA PROHIBIDOS POR IR EN CONTRA DE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD

El nuevo artículo 3.a) destaca por su compleja redacción.

La primera parte coincide con la redacción original del precepto, pero la novedad que incluye la ley de violencia de género son dos hipótesis para entender cuando se produce trato vejatorio a la mujer.

“Es ilícita, 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 a la infancia, la juventud y la mujer.”

“(…) 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”

Supuestos de publicidad discriminatoria y vejatoria:

1. Utilización del cuerpo femenino como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.

Dentro de este apartado:

- Utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad
- Utilización del cuerpo femenino como mero objeto
- Desconexión total y absoluta entre la imagen utilizada y el producto promocionado.

No se entenderá ilícito cualquier mensaje publicitario en el que se represente el cuerpo femenino.

Entendemos en primer lugar:

“Como parte captatoria aquella parte del mensaje publicitario que, por su configuración, capta en primer término la atención de los destinatarios, focalizando el interés de estos.(...) por tanto, La imagen debe constituir, por sus propias características el elemento principal o protagonista del mensaje publicitario”⁶¹.

En segundo lugar, el cuerpo femenino se represente como mero objeto, como elemento decorativo.

En tercer lugar, la desconexión total y absoluta entre la imagen femenina que se representa y el producto, ya que en determinados productos, la presentación publicitaria implica la representación del cuerpo femenino, por ejemplo en lencería.

2. Utilización de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados.

Dentro de este apartado:

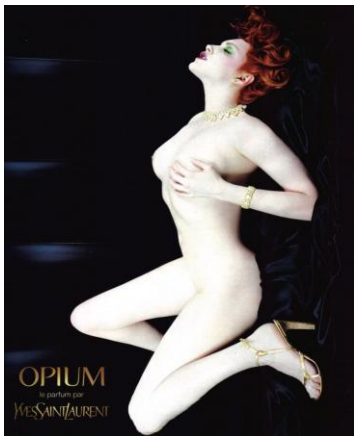
⁶¹ “VIOLENCIA DE GÉNERO Y PUBLICIDAD”. Prof. Anxo Tato Plaza. Catedrático en derecho mercantil. Universidad de Vigo. p. 493

- Es necesario que transmita el mensaje de que se trata de una tarea “exclusivamente” femenina
- coadyuve a fomentar la violencia de género presentando a la mujer obligada a asumir ciertas actividades y cierto sometimiento al hombre.

En la representación publicitaria de un estereotipo es necesario que el anuncio transmita el mensaje a los destinatarios de tal manera, que el trabajo o labor desarrollada aparezca como propia y exclusiva de las mujeres.

Por último la representación de la imagen de la mujer “coadyuve a generar la violencia a la que se refiere la ley orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”⁶²

1.) Objetivización del cuerpo de la mujer



fotografía⁶³



fotografía⁶⁴

⁶² *VIOLENCIA DE GÉNERO Y PUBLICIDAD*”. Prof. Anxo Tato Plaza. Catedrático en derecho mercantil. Universidad de Vigo. p. 495

⁶³ *DEAD STYLISH* <<http://deadstylish.wordpress.com/2010/06/08/i-was-born-in-the-wrong-decade/>>

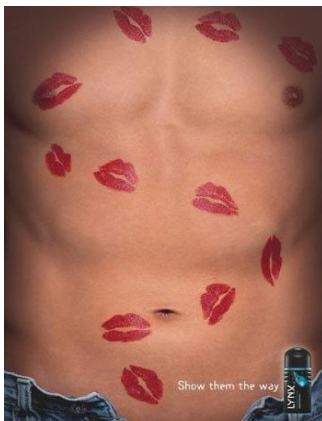


fotografía⁶⁵



fotografía⁶⁶

HOMBRE OBJETO:



Fotografía⁶⁷



fotografía⁶⁸

⁶⁴ FACUA. <<https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=2464>>

⁶⁵ PUBLICIDAD SEXISTA: REGULACIÓN Y SUPUESTOS. Prof. Julio Álvarez Rubio Santander, 2010.

Disponibile en< <http://www.unican.es/NR/rdonlyres/45FE8715-38D4-4AD5-8967-450640DDBF29/55682/PUBLICIDADsexista.pdf>>

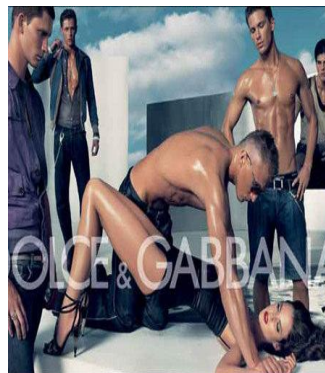
⁶⁶ LENGUAJE VISUAL.< http://visualismo.blogspot.com/2008_09_01_archive.html>

⁶⁷ PUBLICIDAD SEXISTA: REGULACIÓN Y SUPUESTOS. Prof. Julio Álvarez Rubio Santander, 2010.

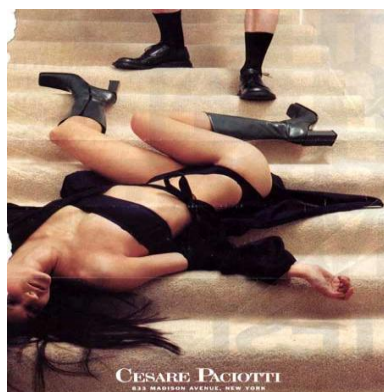
2.) Utilización de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados



Fotografía⁶⁹



fotografía⁷⁰



Fotografía⁷¹

Disponible en < <http://www.unican.es/NR/rdonlyres/45FE8715-38D4-4AD5-8967-450640DDBF29/55682/PUBLICIDADsexista.pdf>>

⁶⁸ ABSOLUT HUNK.

Disponible en < http://www.hunkdujour.com/blog/archives/2006/09/absolute_hunk.asp>

⁶⁹ PUBLICIDAD SEXISTA: REGULACIÓN Y SUPUESTOS. Prof. Julio Álvarez Rubio Santander, 2010.

Disponible en < <http://www.unican.es/NR/rdonlyres/45FE8715-38D4-4AD5-8967-450640DDBF29/55682/PUBLICIDADsexista.pdf>>

⁷⁰ PUBLICIDAD SEXISTA: REGULACIÓN Y SUPUESTOS. Prof. Julio Álvarez Rubio Santander, 2010.

Disponible en < <http://www.unican.es/NR/rdonlyres/45FE8715-38D4-4AD5-8967-450640DDBF29/55682/PUBLICIDADsexista.pdf>>

⁷¹ GRUPO ARBEIT.

Disponible en

< http://www.nodo50.org/contrapublicidad/index.php?option=com_content&task=view&id=82&Itemid=104>

4. ANALISIS DE ANUNCIOS

La publicidad es un mecanismo muy efectivo para mostrar hábitos sociales, actitudes y comportamientos de los humanos.

El sexismo en la publicidad sigue mostrando la imagen de superioridad de un sexo sobre otro recurriendo a antiguos recursos visuales, escénicos, etc

Muchas actitudes siguen conservando modelos que no se identifican con la realidad, donde la igualdad entre derechos de la mujer y hombre ha mejorado considerablemente. La publicidad crea prototipos ficticios pero ningún sexo debe ser representado como superior a otro.

La creatividad en la publicidad unida a un enfoque de equidad sería lo ideal, y así representar un reflejo justo de la realidad.

Creo que la imagen y la presencia de las mujeres mejorará, en la medida que cambie la mentalidad de las personas, con respecto a los roles tradicionalmente adjudicados a los hombres y mujeres.

Balaguer, ⁷² *“La superación del modelo publicitario exige condiciones relativamente distintas de las medidas usuales de acción positiva en las mujeres*

⁷² BALAGUER, MARÍA Luisa. *“Género Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO. Revista Latina de Comunicación Social, (en línea) Vol. 11, Núm. 63, 2008 p. 28. Disponible en < <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81912006031.pdf>>*

para conseguir la igualdad. No basta con crear las condiciones de igualdad, sino que previamente es necesario decodificar activamente el mensaje publicitario, y sobre él construir nuevos modelos activos de mujer, que consigan centralidad, protagonismo, destruir el modelo-objeto para convertir a la mujer en verdadero sujeto”.

María Elósegui Itxaso ⁷³ (1998) realizó un estudio sobre el papel de las mujeres en los anuncios desde los años 60 hasta la actualidad:

Diferenció 3 etapas:

1^a) Desde los años 60, la mujer aparece subordinada al varón.

Las mujeres son consideradas diferentes y en la normativa jurídica queda patente la desigualdad. La mujer aparece casi siempre en los anuncios realizando tareas de la casa, cuidado a los hijos, etc. Aparece bajo el cargo del marido y solo ciertos trabajos se le relacionan, como la educación, enfermería y secretariado.

Esta fue la visión en la sociedad hasta aproximadamente 1975.

2^a) Como resultado de las reivindicaciones feministas de los años 70, las mujeres ya son iguales ante la ley.

En los anuncios las reivindicaciones feministas apenas repercutieron. Quizás por el miedo de los hombres a perder su predominio en la vida pública. También la publicidad estaba en manos de los hombres.

La legislación niega las diferencias entre mujeres y hombres. No hacen distinción y se retiran las leyes proteccionistas hacia la mujer.

Para las mujeres resulta muy difícil compatibilizar la vida laboral y la crianza de los hijos. Se convierten en “superwoman”.

⁷³ SANTISO SANZ, Raquel. “LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD: ANÁLISIS, LEGISLACIÓN Y APORTACIONES PARA UN CAMBIO” (en línea) Departamento de Sociología y Psicología. 2001. pp 47 y 48

Disponible en: < dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=170282&orden...>

3ª) Se reivindica la corresponsabilidad o el compartir roles de hombre y de mujer, en el mercado de trabajo y en el ámbito doméstico.

Comienzan a aparecer anuncios donde el padre se ocupa de los hijos y la casa y las mujeres aparecen en trabajos de responsabilidad.

La legislación avanza en temas de corresponsabilidad. Pero en esta etapa aparece una nueva forma de tratar a la mujer como un objeto más de consumo, con fines consumistas, objeto de placer, subordinada al hombre.

Este es el principal estereotipo discriminatorio que nos encontramos hoy contra la mujer. La mujer es tratada como objeto de consumo sexual.

Es un nuevo tipo de subordinación y de dependencia de la mujer con respecto al varón. Un retroceso al modelo uno, con nuevos parentescos.

ARRECIFE APRILIA



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.

Tras la intervención del Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer, la marca de motocicletas Aprilia decidió retirar el anuncio publicado en prensa. Éste solicitó a la marca comercial que retirase o modificase la campaña. También fue denunciado por la Federación de Consumidores en Acción (FACUA) por sus contenidos sexistas.

⁷⁴ FACUA denunció a la empresa ante El Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer, e informó que había realizado una gestión frente al anunciante, solicitando la retirada o modificación de la campaña.

Aprilia, del grupo italiano Piaggio & C. Spa, comunicó al Instituto de la Mujer que ⁷⁵ *"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 incurrió en un supuesto de publicidad ilícita prohibido en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

El artículo prohíbe a todo anuncio: ⁷⁶ *"que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer."*

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"*.

Una muestra clara de sexismo está en estos anuncios en los que todavía se representa a la mujer como decoración para vender objetos de consumo, como por ejemplo un coche, una moto, etc

Se produce una objetivización del cuerpo de la mujer ya que utilizan el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, ya que la imagen del cuerpo constituye el elemento principal.

⁷⁴ *FACUA-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. (en línea) Disponible en <<https://www.facua.org/es/sobrefacua.php?Id=29>>

⁷⁵ *FACUA-INFORMA*, (en línea) Disponible en <<http://www.facua.org/facuainforma/2006/11julio2006.htm>>

⁷⁶ *LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE PUBLICIDAD*. (en línea) Disponible en <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html>

También aparece como mero objeto ya que no desempeña ningún rol activo en la acción publicitaria.

Por último existe una desconexión total y absoluta entre la imagen utilizada y el producto promocionado.

La imagen de la mujer que se transmite en los medios escritos varía según el tipo de publicación, pero lo más común a todos los medios escritos es el sexismo del lenguaje.

En el ámbito de la prensa hasta la aprobación de las Leyes de Igualdad, tanto a nivel nacional como autonómico, no existían disposiciones legales dirigidas a la protección de la imagen de la mujer en los medios escritos. (la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 está en su mayor parte derogada).

Una forma de denigrar al ser humano es cosificándolo, es decir tratando a las personas como cosas que se pueden usar, independientemente de lo que piensen o sientan. No solo se usa a las mujeres (u hombres en menor medida) como objetos, sino que se las menosprecia como posibles compradoras y usuarias del producto ofertado.

IBERIA



Al anuncio se accede a través de la página de la compañía Iberia, que dice: *“A veces volar puede ser más sencillo que andar”*.

⁷⁷ *En la animación aparece un bebé navegando por el web iberia.com y recibe un mensaje: ¡has ganado un viaje! después, sale volando y aparece acto seguido en La Habana, en un coche que conduce una joven mulata en bikini y sobre los brazos de otra que le da un biberón mientras el niño canta: “mulatas dadme de comer y dadme de beber”*.

Más adelante, en la playa, las mujeres bailan hasta que se hace de noche y el bebé dice “venga mamas, llévenme a la cuna”. Mientras una le da un masaje y la otra lo abanica, canta “entra en ‘iberia.com’ y ven aquí conmigo, que es maravilloso tocarse el ombligo tumbado en las hamacas sin gastar dinero”.

El anuncio finaliza diciendo “Viajes gratis que hasta un bebé puede ganar”.

La Federación de Consumidores en Acción (FACUA) en Mayo de 2007, exigió a Iberia la retirada del anuncio de la página de internet de Iberia, que presentaba a las mujeres cubanas “con tópicos denigrantes”. Se las mostraba como mulatas en bikini que están las veinticuatro horas del día al servicio de los turistas.

⁷⁷ FACUA, V. campaña (en línea)

Disponible en <<http://www.facua.org/facuainforma/2007/14mayo2007.htm>>

FACUA consideró que el anuncio incurría en un supuesto de publicidad ilícita prohibido en el artículo 3 de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Prohíbe todo anuncio ⁷⁸ *“que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.*

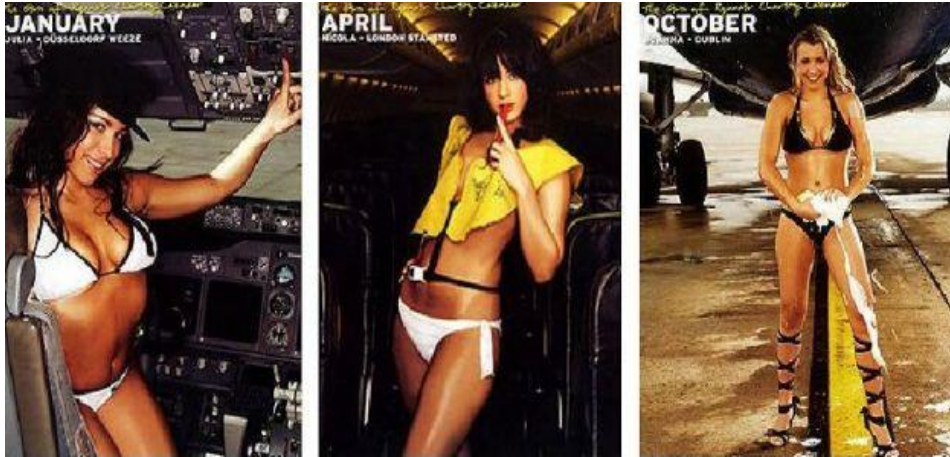
Entre los anuncios penados por la ley se incluyen los que *“presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento”, contempla el artículo”.*

La mujer recibe un trato vejatorio usando su cuerpo de manera desvinculada con lo que se estaba anunciando y propiciando comportamientos estereotipados con las mujeres mulatas.

Tras la reclamación de la Federación de Consumidores en Acción (FACUA), Iberia retiró de su página web el anuncio.

⁷⁸ LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE PUBLICIDAD.
(en línea) Disponible en < http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html>

RYANAIR



FACUA denunció a Ryanair por utilizar a sus trabajadoras como reclamos sexuales.

La compañía aérea irlandesa vendía en sus aviones una colección de fotos de sus azafatas *"el calendario más caliente de 2008"*.

Las auxiliares de vuelo aparecían en bikini en aviones de la compañía, y en algunos casos desempeñando funciones propias de su profesión.

FACUA trasladó las denuncias al Instituto de la Mujer y al ⁷⁹Instituto Nacional del Consumo (INC) del Ministerio de Sanidad y Consumo, entre otros.

En el comunicado para promocionar el calendario las chicas de Ryanair, Eddie Wilson, responsable de las tripulaciones dice frases como:

⁷⁹ *INC*: Organismo de la Administración General del Estado que, en desarrollo del artículo 51 de la Constitución y del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, ejerce las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios

⁸⁰ *"el personal de vuelo de Ryanair levanta la temperatura de cabina con el calendario más caliente de 2008" y los pasajeros podrán llevarse a casa una docena de las tripulantes de cabina más impresionantes de Europa".*

FACUA argumenta:

⁸¹El artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, prohíbe en su primer apartado aquélla *"que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución"*.

Así, se incluye en este supuesto de publicidad ilícita la 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 a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género"*.

Con este calendario publicitario y los reclamos que utilizaba para su venta, la compañía atentaba contra la dignidad de las mujeres trabajadoras en general y las tripulantes de cabina en particular, presentando imágenes estereotipadas de estas profesionales. Es muy frecuente la tendencia a la cosificación de las mujeres, a su reducción como objeto sexual. La mujer sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza, etc

Una concepción sexista y discriminatoria que no ofrece visiones de la mujer acordes con propuestas de igualdad.

⁸⁰ FACUA INFORMA. Disponible en <<https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=2464>>

⁸¹ LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE PUBLICIDAD.
(en línea) Disponible en <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.t2.html>

RON BARCELÓ



La Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA) denunció ante el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales la campaña publicitaria de Ron Barceló, de la empresa Barceló&CO, porque decía que incurría en un delito contra la dignidad de la mujer y por asociar el consumo de bebidas alcohólicas al sexo.

El anuncio muestra, sobre dos botellas representativas de Ron Barceló, en un paisaje paradisíaco de playa caribeña en el que se acentúa una mujer semidesnuda abrazada a una palmera bajo la leyenda *"Este oscuro objeto de deseo"* y junto a otra que dice: *"Auténtico sabor dominicano"*.

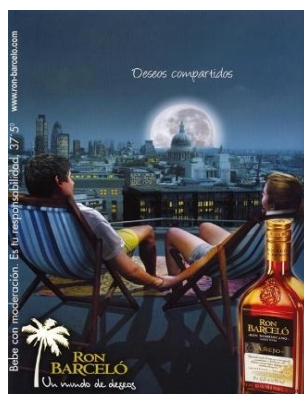
FACUA denunció que el mensaje jugaba con la ambigüedad de la expresión *"oscuro objeto de deseo"*, refiriéndose con ella tanto al producto como a la joven.

Por otra parte el mensaje *"auténtico sabor dominicano"* se refiere sin distinción y confusamente al producto promocionado y a la joven de la fotografía.

La Federación consideró: *“que la utilización de la figura femenina acompañada de expresiones que la equiparan a un producto de uso y consumo, como la expresión "objeto de deseo" resulta bien significativa y desafortunada, además de incurrir en el mal gusto y en una actitud totalmente machista”*⁸²

Constituye un supuesto de publicidad ilícita conforme al art. 3.a) de la Ley General de Publicidad, ya que atenta contra la dignidad de la mujer y utiliza particular y directamente su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, utiliza el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad y por último, existe una desconexión total y absoluta entre la imagen femenina que se representa y el producto anunciado.

Las siguientes campañas de ron Barceló, en 2006 y 2007 fueron las siguientes:



En la siguiente campaña de 2006, el observatorio andaluz se puso en contacto hasta en cuatro ocasiones con Ron Barceló para que retirara o rectificase la campaña.

La última campaña 2007, ha cambiado el mensaje con respecto a las campañas anteriores.

⁸² FACUA INFORMA. Disponible en < <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=727&IdAmbito=1>>

5. CONCLUSIONES

La publicidad cada día es más importante, como una herramienta capaz de estimular el consumo, pero también como una vía de transmisión de conceptos, valores y actitudes sociales.

La frecuencia de representaciones de la mujer unida a la saturación publicitaria actual está, poco a poco, configurando una visión de la mujer, que no es coherente con la realidad de nuestra sociedad.

La publicidad atribuye roles que mantienen al hombre con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo.

Mientras se lucha con medidas legales para conseguir la igualdad total, desde la publicidad se potencia la desigualdad, es decir, la publicidad, hoy por hoy, discrimina a la mujer y lo hace en todos los segmentos, encontramos anuncios sexistas en la publicidad infantil, en la imagen del ama de casa servil, frente al espíritu creativo y emprendedor que se le atribuye al hombre, etc

La representación de la mujer en la publicidad es muy importante porque los roles más frecuentes que se le atribuyen son sexistas y contribuyen a potenciar una imagen estereotipada. Por ello, la responsabilidad en no transmitir estereotipos sexistas en los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y la Unión Europea.

Todos ellos reclaman a los países miembros a colaborar con los medios de comunicación para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos.

El origen de la violencia contra las mujeres está en la creencia de que tienen un papel subordinado con respecto al hombre, lo que las convierte en un mero objeto de consumo para éste.

La publicidad parece ser que prefiere la imagen de la mujer como objeto de consumo frente a su representación publicitaria en actividades profesionales más

importantes, aunque no corresponda con el reflejo de la realidad social ya que actualmente la mujer supone más del 40% de la población ocupada, y de la población activa.

La vinculación que soportan las mujeres, casi exclusiva a cualidades de carácter físico o su utilización como un objeto de consumo, son características que vienen repitiéndose en los últimos años en el análisis de la publicidad española y por ello, esta realidad supone un freno para la consecución del derecho a la igualdad.

El país ha cambiado enormemente desde los años 70 y lo ha hecho también en muchos aspectos relacionados con la mujer. Ha aumentado la tasa de mujeres ocupadas, el porcentaje de mujeres en las universidades, etc. Pero aún las mujeres son el principal objetivo de las campañas publicitarias, porque son vistas desde una doble posición por una parte compradoras de artículos para su uso y por otra como compradoras para uso de otros.

Los publicistas se resisten a los cambios sociales porque les interesa más un modelo social que es rentable para sus intereses, desde el convencimiento de que las personas son más proclives a consumir cuando están organizadas en torno a modelos sociales convencionales.

Los publicistas no cesaran hasta que esta situación, que es difícil de cambiar, desaparezca.

De manera que la única solución para forzar que la imagen de la mujer en la publicidad se adecúe a su verdadero papel en la sociedad actual radica en un profundo cambio de valores y actitudes sociales, y tiene que seguir siendo potenciada mediante una normativa adecuada.

- http://www.youtube.com/watch?v=rh7R6NDblgo&feature=player_embedded

BIBLIOGRAFÍA

- PEÑA-MARÍN, Cristina; FABRETTI, Carlo. (1990) La mujer en la publicidad. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer,.
- ANDRÉS DEL CAMPO, Susana (2007). “Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad”. En: L. Álvarez Pousa; A. B. Puñal; J. Evans.
- ELÓSEGUI ITXASO, M. 1998. Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión [vídeo y guía didáctica]. Instituto Aragonés de la Mujer, ICE, Universidad de Zaragoza.
- ENRIQUE ORTEGA. La comunicación publicitaria, ed. Pirámide.1999
- GARRIDO LORA, Manuel. (en línea) “estereotipos de género en publicidad”. La creatividad en la encrucijada sociológica.
- J. Manuel FERNÁNDEZ. Universidad Complutense de Madrid. La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica
- SANTISO SANZ, Raquel. “Las mujeres en la publicidad, análisis, legislación y aportaciones para un cambio” 2001
- GAYLE, Rubin “The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex”. 1975. Reiter Rayana, Howard and Antropolophy of women. Monthly Review Press Nueva York,
- STOLLER, Robert. “Sex and gender” 1968. New York. Science House

- DE BEAUVOIR, Simone. 1949.” El segundo sexo, la experiencia vivida”. 1984. Siglo XX. Tomo I. Buenos Aires
- WOLF, Naomi: “EL MITO DE LA BELLEZA” 1991, Emecé Editores, Barcelona
- DEL MORAL PÉREZ, Esther “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”
- ECO, Umberto. “TRATADO DE SEMIÓTICA GENERAL”. Nueva Imagen y Lumen. Traducción de Carlos Manzano.
- BARTHES, Roland. "La semiología". Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires
- BARTHES, Roland “Fragmentos de un discurso amoroso” 1993. México, Siglo XXI Editores
- BOURDIEU, Pierre. “Razones prácticas sobre la teoría de la acción”. Ed. Anagrama, Barcelona, 1999
- BERGER, J. “Modos de ver” México. Gustavo Gili, 2001
- Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género (2007-2008), Delegación Especial del Gobierno, Secretaria de Políticas de Igualdad, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CURTO, Mercedes. Apuntes.2010. “LA MUJER EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL”. Profª Titular del Área de Derecho Mercantil de la Universidad de Salamanca.
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA
- LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE PUBLICIDAD

- LEY 1/2003, DE 3 DE MARZO, DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN CASTILLA Y LEÓN
- PLATAFORMA DE ACCIÓN DE TORONTO. DOCUMENTO DEL SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE LA MUJER Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- DECLARACIÓN Y PLATAFORMA DE ACCIÓN DE BEIJING. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer Reunida en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995,
- BALAGUER, María Luisa (2008): Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. Revista Latina de Comunicación Social.
- LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO
- LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO
- INSTITUTO DE LA MUJER. Observatorio de la Imagen de las Mujeres
- VIOLENCIA DE GÉNERO Y PUBLICIDAD”. Prof. Anxo Tato Plaza
- FACUA. Consumidores en acción
- Biblioteca cervantesvirtual.com
- Ministerio de Igualdad http://www.mtas.es/sec_igual/index.htm
- Instituto de la Mujer: <http://www.mtas.es/mujer>
- Legislación y jurisprudencia comunitarias (Eurlex):<http://www.europa.eu.int>

ANEXOS

VIDEOS

- HEINEKEN: <http://www.youtube.com/watch?v=TgL9RnW8NSI&feature=related>



- AXE: <http://www.youtube.com/watch?v=cfoaLAmOJkY>



- FRENADOL: http://www.youtube.com/watch?v=ErqW_XioT_g&NR=1



- SEGUROS: <http://www.youtube.com/watch?v=IV8DDZ5eg7I>



- PERFUME: http://www.youtube.com/watch?v=OIGiN-2_DRA



- Marcilla:
<http://www.youtube.com/watch?v=DhE0qu1KJcc&feature=related>



- BOSCH: <http://www.youtube.com/watch?v=2saBNpH-1Wg>



Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad⁸³

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia esta constituida en España por la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución.

Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, que sustituya en su totalidad al anterior Estatuto y establezca el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los jueces y tribunales.

En tal sentido, el estado tiene competencia para regular dicha materia de acuerdo con lo establecido por el artículo 149.1.1, 6 y 8 de la Constitución.

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no solo ha seguido las directrices comunitarias en la materia, sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

El contenido de la Ley se distribuye en cuatro Títulos. En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

En el Título III, constituido por normas de derecho privado, se establecen aquellas especialidades de los contratos publicitarios que ha parecido interesante destacar sobre el fondo común de la legislación civil y mercantil. Estas normas se caracterizan por su sobriedad. Se han recogido, no obstante, las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria que la practica del sector ha venido consagrando.

⁸³ Modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre.

En el Título IV se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina.

En este sentido se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para dirimir las controversias derivadas de dicha publicidad ilícita en los términos de los artículos 3 al 8. Esta es una de las innovaciones que introduce esta Ley, decantándose por una opción distinta a la contemplada en el Estatuto de la Publicidad de 1964. Este último contempla la figura de un órgano administrativo, el Jurado Central de Publicidad

Por razones obvias, entre otras, las propias constitucionales derivadas de lo dispuesto en el artículo 24.2 en donde se fija un principio de derecho al juez ordinario, así como las que se desprenden de la estructura autonómica del Estado, se ha optado por atribuir esa competencia a los Tribunales ordinarios, competente para entender de las cuestiones derivadas de la actividad publicitaria.

De conformidad con lo establecido en los artículos 4 y siguientes de la Directiva 84/450 de la C.E.E. sobre publicidad engañosa, se instituye en este Título un procedimiento sumario encaminado a obtener el cese de la publicidad ilícita.

El proceso de cesación se articula con la máxima celeridad posible, sin merma de las garantías necesarias para el ejercicio de una actividad de tanta trascendencia económica y social como es la publicitaria. La tramitación se realizara conforme a lo previsto en la Ley de Enjuiciamiento Civil de 3 de febrero de 1881 para los juicios de menor cuantía, con una serie de modificaciones, inspiradas en la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho a la rectificación, y en las directrices comunitarias, y tendentes a adaptar la práctica judicial a las peculiaridades del fenómeno publicitario.

El juez, atendidos todos los intereses implicados y, especialmente, el interés general, podrá acordar la cesación provisional o la prohibición de la publicidad ilícita, así como adoptar una serie de medidas encaminadas a corregir los efectos que la misma hubiera podido ocasionar.

Por último, en la disposición transitoria se establece que las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el artículo 8 conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarlas a lo dispuesto en la presente Ley.

La disposición derogatoria prevé la derogación íntegra del Estatuto de la Publicidad de 1964 y de cuantas normas se opongan a lo establecido en la nueva Ley.

TÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.

La publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.» Objeto.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

Artículo 2.

Publicidad:

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.

Destinatarios:

Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que este alcance.

TÍTULO II. DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA Y DE LAS ACCIONES PARA HACERLA CESAR

Artículo 3. Publicidad ilícita.

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 artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, 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 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Artículo 4.

A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. Publicidad subliminal.

Artículo 5.

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, 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, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.

2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán:

a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación. Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización

normal de los mismos.

b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

En el procedimiento de elaboración de estos reglamentos será preceptiva la audiencia de las organizaciones empresariales representativas del sector, de las asociaciones de agencias y de anunciantes y de las asociaciones de consumidores y usuarios, en su caso, a través de sus órganos de representación institucional.

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de libre competencia, 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.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

5. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender la prohibición prevista en este apartado a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales.

6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

Artículo 6. Acciones frente a la publicidad ilícita.

1. Las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas con carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal por el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

2. Adicionalmente, frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimados para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.^a a 4.^a de la Ley de Competencia Desleal:

a) La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

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

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

d) El Ministerio Fiscal.

TÍTULO III. DE LA CONTRATACIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

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

Artículo 7.

artículo 2.

A los efectos de esta Ley:

Artículo 8.

Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.

Artículo 9.

Artículo 10.

El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas.

Esta comprobación se hará en régimen voluntario.

En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad.

Artículo 11.

Se tendrá por no puesta cualquier cláusula por la que, directa o indirectamente, se garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa.

Artículo 12.

CAPÍTULO II. DE LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS

SECCIÓN 1. CONTRATO DE PUBLICIDAD

Contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma.

Artículo 13.

Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.

El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato.

Artículo 14.

Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, este podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados, y la indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado.

Artículo 15.

Si la agencia injustificadamente no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del término establecido, el anunciante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como la indemnización de daños y perjuicios.

Artículo 16.

Asimismo, si el anunciante resolviera o incumpliere injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurran causas de fuerza mayor o lo cumpliera solo de forma parcial o defectuosa, la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar.

La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del incumplimiento.

SECCIÓN 2. CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA

Contrato de difusión publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.

Artículo 17.

Si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliera una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de sus elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuere posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados.

Artículo 18.

Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados.

Artículo 19.

Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a

indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas.

SECCIÓN 3. CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

Contrato de creación publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Artículo 20.

Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las disposiciones vigentes.

Artículo 21.

No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias se presumirán, salvo pacto en contrario, cedidos en

exclusiva al anunciante o agencia, en virtud del contrato de creación publicitaria y para los fines previstos en el mismo.

SECCIÓN 4. CONTRATO DE PATROCINIO

El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

Artículo 22.

El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

Queda derogada la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, y cuantas disposiciones se opongan a lo establecido en la presente Ley.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA.

Por tanto, mando a todos los españoles, particulares y autoridades que guarden y hagan guardar esta Ley.