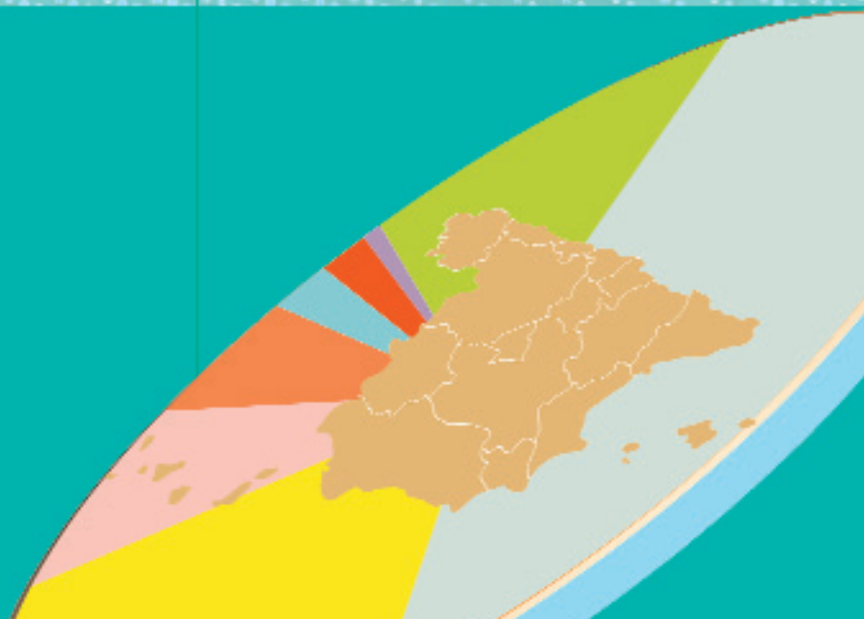


**Guía de  
Intervención  
ante la  
publicidad  
sexista**

**OBSERVATORIO 12**



*Guía de intervención  
ante la publicidad sexista*



Investigación promovida por el Instituto de la Mujer y realizada  
por el siguiente equipo de trabajo:  
Profa. Dra. M<sup>a</sup> Teresa García Nieto  
Prof. Dr. Carlos Lema Devesa

Catálogo general de publicaciones oficiales  
<http://www.060.es>

Edita: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad)  
Condesa de Venadito, 34  
28027 Madrid (España)  
e-mail: [inmujer@migualdad.es](mailto:inmujer@migualdad.es)  
[www.migualdad.es/mujer](http://www.migualdad.es/mujer)

Imprime: Estilo Estugraf Impresores, S.L.  
28350 Ciempozuelos (Madrid)  
NIPO: 803-08-081-9  
Depósito Legal: M-57477-2008

# ÍNDICE

	Páginas
<b>Introducción</b>	5
<b>A.- Variables para la detección de la publicidad sexista.</b>	7
<b>1.- La publicidad y sus diferencias con otras formas de comunicación colectiva.</b>	7
<b>2.- El papel de las mujeres en la publicidad.</b>	12
2.1.- Las mujeres destinatarias de la publicidad.	12
2.2.- Las mujeres en el proceso publicitario.	14
<b>3.- Estereotipos de género en la publicidad. El sexismo en la publicidad.</b>	20
<b>4.- La imagen de las mujeres en la publicidad española.</b>	27
4.1.- Las mujeres en la publicidad televisiva.	29
4.2.- Las mujeres en la publicidad gráfica.	40
<b>5.- El sexismo en la publicidad infantil.</b>	47
<b>B.- Medidas de intervención ante la publicidad sexista.</b>	59
<b>1.- Prevención de la publicidad sexista.</b>	59
1.1.- Programas de sensibilización dirigidos a los anunciantes.	59
1.2.- Programas de sensibilización dirigidos a las agencias y asociaciones de publicidad.	62
1.3.- Programas de sensibilización dirigidos a los editores de medios de comunicación.	63
<b>2.- Adopción de medidas de presión institucional y social.</b>	65
2.1.- Programas de sensibilización para los jóvenes.	65
2.2.- Programas de sensibilización para el público general.	66
2.3.- Campañas informativas para la denuncia.	67
<b>C.- Marco jurídico. Medidas legales.</b>	69
<b>1.- Regulación de la publicidad sexista en el marco de la Unión Europea.</b>	69
1.1.- Introducción.	69
1.2.- La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.	70

<b>2.- Regulación de la publicidad sexista en el marco español.</b>	71
2.1.- La Ley General de Publicidad de 1988.	71
2.2.- La Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva.	78
2.3.- La Ley sobre publicidad y comunicación institucional.	82
2.4.- Otras normas encaminadas a la represión de la publicidad discriminatoria.	83
<b>3.- Regulación de la publicidad sexista en la legislación autonómica.</b>	86
3.1.- Introducción.	86
3.2.- La publicidad sexista en los textos legales autonómicos sobre igualdad y sobre prevención y protección frente a la violencia de género.	87
3.3.- La publicidad sexista en los textos legales autonómicos sobre publicidad institucional.	93
<b>4.- Normas de autodisciplina.</b>	94
4.1.- Consideraciones previas.	94
4.2.- La regulación de la publicidad sexista en el Código de Conducta Publicitaria.	96
4.3.- El procedimiento ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad.	96
<b>5.- La publicidad sexista en la jurisprudencia y en la doctrina del jurado de autocontrol de la publicidad.</b>	97
5.1.- La publicidad sexista en la jurisprudencia.	97
5.2.- La publicidad sexista en la doctrina del Jurado de Autocontrol de la Publicidad.	98
<b>6.- Recapitulación: Criterios de detección de la publicidad sexista y protocolos de actuación.</b>	105
6.1.- Criterios de detección de la publicidad sexista.	105
6.2.- Protocolo de actuación ante la publicidad sexista.	106
<b>Anexo I</b>	109
<b>Anexo II</b>	113
<b>Referencias bibliográficas</b>	115

## INTRODUCCIÓN

La publicidad sexista es un efecto perverso y no deseado de la comunicación publicitaria. Pese a los esfuerzos de los profesionales de la comunicación publicitaria y de los demás actores sociales y políticos, la publicidad sexista se manifiesta claramente en las más diversas campañas publicitarias. La mujer no puede ser utilizada, en una sociedad pluralista y democrática, como un reclamo para la comercialización de bienes y productos.

Por ello se hace necesaria la elaboración de una Guía de Intervención ante la Publicidad Sexista, promovida por el Instituto de la Mujer, para servir de documento de asesoramiento y consulta. Se trata de establecer un protocolo de medidas, imprescindibles y necesarias, orientadas a la detección, la prevención y la eliminación progresiva de la publicidad sexista en España. Es un instrumento de referencia, a modo de itinerario práctico, para llamar la atención y concienciar a todos sobre el grave problema de la publicidad sexista.

Todos estamos implicados en erradicar la publicidad sexista del universo publicitario. Es una complicada tarea que compete, no sólo a las administraciones públicas y a los organismos implicados, sino también a los medios de comunicación, los anunciantes, las agencias de publicidad y al público en general, a la hora de acabar con el sexismo publicitario en sus más diferentes expresiones.

La Guía de Intervención ante la Publicidad Sexista está dividida en dos grandes apartados:

- A.- Variables para la detección de la publicidad sexista.
- B.- Medidas de intervención ante la publicidad sexista.
  - I. Prevención de la publicidad sexista.
  - II. Adopción de medidas de presión institucional y social.
  - III. Adopción de medidas legales.



## A.- VARIABLES PARA LA DETECCIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

Para definir con precisión las variables de detección de la publicidad sexista, hemos dividido este primer apartado de la Guía de Intervención en los siguientes epígrafes:

- 1.- La publicidad y sus diferencias con otras formas de comunicación colectiva.
- 2.- El papel de las mujeres en la publicidad.
  - 2.1.- Las mujeres destinatarias de la publicidad.
  - 2.2.- Las mujeres en el proceso publicitario.
- 3.- Estereotipos de género en la publicidad. El sexismo en la publicidad.
- 4.- La imagen de las mujeres en la publicidad española.
  - 4.1.- Las mujeres en la publicidad televisiva.
  - 4.2.- Las mujeres en la publicidad gráfica.
- 5.- El sexismo en la publicidad infantil.

### 1.- LA PUBLICIDAD Y SUS DIFERENCIAS CON OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA.

La publicidad es una forma, concreta y específica, de comunicación colectiva, muchas veces confundida con otras acciones de apariencia publicitaria, identificada y definida como una sugerente síntesis de las siguientes variables:

- .- La publicidad es una técnica de la mercadotecnia, una herramienta del denominado marketing-mix, con un innegable carácter comercial
- .- El sujeto emisor de la publicidad es el anunciante, la empresa anunciadora que encarga los distintos mensajes publicitarios.
- .- La publicidad se dirige a los públicos consumidores, sean éstos reales o potenciales.
- .- La publicidad es siempre una forma de comunicación persuasiva.
- .- Los públicos destinatarios de los mensajes publicitarios perciben claramente la intención persuasiva de la publicidad.
- .- Los mensajes publicitarios son difundidos a través de los medios de comunicación colectiva y se insertan también en otros soportes específicamente publicitarios.



### **- La dimensión mercadotécnica de la publicidad.**

Los especialistas en la gestión empresarial y en concreto, los profesionales de la mercadotecnia, entienden la publicidad como una herramienta más del marketing mix, junto a otras como la distribución y el emplazamiento en punto de venta (*merchandising*), la política de precio, la promoción, la política de marca (*branding*), el envase, la investigación de la comunicación del producto o el patrocinio de producto. Esta afirmación identifica a la publicidad como una acción de carácter comercial planificada por las empresas para la consecución de los objetivos comerciales, para lograr y mantener unas cuotas de mercado definidas en función de venta de productos y servicios. En este caso, la publicidad tiene siempre un carácter comercial, y sus destinatarios son los consumidores, reales o potenciales, que deben ser convencidos para iniciar, mantener y acentuar sus conductas de compra ante lo anunciado. La publicidad tiene un carácter comercial

Pese a todo, la publicidad se diferencia de las otras herramientas del marketing mix por ser una actividad comunicativa, con una intención netamente persuasiva, difundida a través de los medios de comunicación colectiva.

### **- La dimensión persuasiva de la publicidad.**

Como acabamos de indicar, la publicidad no es la única herramienta del marketing-mix, pero tampoco es la única forma de comunicación de naturaleza persuasiva. Al hablar de persuasión nos referimos, como lo hace Bettinghauss (1987), a las distintas acciones comunicativas que tiene la intención expresa de provocar cambios en las creencias, actitudes, opiniones y conductas de los públicos sobre unos temas de referencia determinados

La publicidad es una comunicación con un fuerte carácter persuasivo, pero es preciso decir que no todas las acciones persuasivas son necesariamente, acciones publicitarias. No distinguir claramente entre publicidad y persuasión suele ser el origen de muchos malos entendidos al tratar estos importantes conceptos.

Las acciones comunicativas que se realizan con la intención de cambiar las creencias, opiniones, actitudes y conductas de los públicos, son definidas como persuasión. Cuando estas acciones persuasivas se refieren a productos y servicios estamos hablando de la comunicación publicitaria. La publicidad es una forma específica de persuasión. Por este motivo, la publicidad no tiene como objeti-

vo la venta de bienes y servicios, sino su compra y adquisición. La venta es una acción desarrollada por el emisor del mensaje publicitario, el anunciante. Sin embargo, lo que persigue la publicidad es la compra. Es decir, la publicidad pretende lograr un cambio de conducta del receptor, aunque como consecuencia, como reverso de una misma moneda, se produzca el acto de venta por parte del anunciante.

En definitiva, la publicidad es una forma de comunicación persuasiva de carácter comercial, con el objetivo de cambiar las creencias, actitudes y conductas de los públicos, para conseguir la compra, la contratación o el consumo de los productos o servicios anunciados.

Llegados a este punto, podemos dejar claramente definidos los tres actores del proceso de la comunicación publicitaria:

- La persona, natural o jurídica, emisora del mensaje publicitario: El anunciante, entendido como la empresa anunciadora de los productos y servicios.
- Los públicos destinatarios del mensaje publicitario (*target*): los consumidores y las consumidoras, tanto reales como potenciales.
- Las personas que planifican y ejecutan el proceso de la comunicación publicitaria: Los hombres y las mujeres profesionales de la publicidad.

#### **- La dimensión "masiva" de la publicidad.**

Un importante rasgo de la publicidad, en tanto forma de comunicación colectiva, radica en la difusión de los mensajes a través de los medios de comunicación, en especial, la prensa, radio, cine, televisión, internet. Solamente queda fuera de los medios la publicidad realizada en los puntos de venta, la publicidad directa, cuyos mensajes se transmiten por correo, postal o electrónico y por teléfono, además de la publicidad urbana, los carteles y expositores.

El carácter masivo de la publicidad hace que sus mensajes puedan llegar a un número muy elevado de personas, potencialmente a todo el mundo, para transmitir unos contenidos convincentes para lograr la compra de aquello que se anuncia. Los medios de comunicación venden sus espacios y sus tiempos, a unos elevados precios, y la publicidad los compra para anunciar productos y servicios, en función del número de impactos. Se entiende por impacto cada uno de los contactos publicitarios de un mensaje con una sola persona, perteneciente al público de los potenciales consumidores de lo anunciado.

Por ello, el precio de las inserciones publicitarias en los distintos medios de comunicación depende de la cantidad y de la cualidad de las audiencias obtenidas por programas y contenidos. Al hablar de cantidad nos referimos al número concreto de personas receptoras de los mensajes y al hablar de calidad, estamos hablando de las variables sociodemográficas, estilos de vida, hábitos de consumo, formas de compra, entre otras, de unas audiencias determinadas. El anunciante, teniendo en cuenta estos parámetros, debe realizar un plan de inserciones publicitarias en los medios de comunicación para hacer llegar su mensaje hasta el público objetivo considerado, con el mayor número de impactos posibles.

Esta forma de trabajar, comprando espacios y tiempos en función del número de impactos, ha llevado a algunos autores a considerar la publicidad como una forma de comunicación persuasiva de masas pagada. Sin embargo, no siempre esto es cierto. En muchas ocasiones, los medios de comunicación propician la emisión de mensajes publicitarios de una forma gratuita, bien por ser fruto de su propia actividad promocional con los actores publicitarios, bien como una colaboración desinteresada con organizaciones sin ánimo de lucro.

***- Otras acciones persuasivas: La “publicidad” que no es publicidad.***

En muchas ocasiones, ciertas acciones de comunicación persuasiva son identificadas como claramente publicitarias, al adoptar formas y estilos parecidos y similares a los utilizados por la publicidad. Si nos atenemos estrictamente a la definición de publicidad, observamos que no son lo que parece. Resulta aconsejable tratar a estas acciones persuasivas, carentes de naturaleza comercial, de una forma particular en cuanto a su posible tratamiento sexista de la mujer. Nos estamos refiriendo a acciones como la publicidad corporativa, la publicidad institucional, de orientación al ciudadano, la propaganda o la publicidad política.

Se trata, en general de acciones comunicativas que también pretenden provocar reacciones en sus destinatarios en términos de cambio, creación o refuerzo de creencias, actitudes, opiniones, intenciones o conductas en relación con algún objeto de referencia, nunca de un producto o un servicio, transmitiendo igualmente sus mensajes a través de los medios de comunicación. (García Nieto, M.T. 2001 y 2003).

La **publicidad corporativa** es una acción específica de las Relaciones Públicas externas, emprendida por el departamento de

relaciones públicas de empresas e instituciones. Tiene como objetivo alcanzar el entendimiento mutuo entre dicha organización y sus públicos, o al menos conseguir la aceptación y el apoyo por parte de éstos. La **publicidad corporativa** no tiene un carácter comercial sino una naturaleza gerencial; el referente de sus mensajes es la propia organización o empresa; sus públicos no son necesariamente los consumidores de los productos, sino que pueden abarcar a colectivos más amplios que no tienen por qué estar relacionados contractualmente con la empresa. Estas acciones comunicativas son decididas por la alta dirección de la compañía, a través de su departamento, *staff* o de asesoría de relaciones públicas, y no por el departamento de marketing. Sus mensajes subrayan las características de la organización que se pretende le sean atribuidas por parte del público. Características como ecológica, limpia, socialmente responsable, próxima al ciudadano, rentable en su gestión, entre otras, suelen ser los atributos empresariales habituales en este tipo de mal llamada publicidad.

La **publicidad institucional** o de orientación al ciudadano es otra acción con apariencia publicitaria, pero como en el caso anterior carece del carácter comercial de la publicidad. Se trata de mensajes persuasivos transmitidos a través de los medios de comunicación y emitidos generalmente por las instituciones públicas y los órganos de las diferentes administraciones públicas, con el objetivo de difundir mensajes de servicio a los ciudadanos.

La **propaganda** y la **publicidad política** suelen aparecer superpuestas en los períodos de campañas electorales. La propaganda es una comunicación persuasiva de carácter y de referente ideológico. Esta definición nos aleja de concepciones más arcaicas de la propaganda, a la que atribuían un doble sentido. Por un lado, la propaganda se identificaba con *publicity*, como todo aquello que se difunde, se hace público, o se propaga verbalmente. Por otro, con una perspectiva más restringida aunque no tanto como la actual, la propaganda era entendida como cualquier modo de persuasión. Ambas acepciones fueron superadas desde la sexta década del siglo XX, al ser concebida la propaganda como persuasión ideológica.

La **publicidad política** es una acción comunicativa persuasiva, entendida como una síntesis entre la propaganda y las relaciones de los partidos, o de los candidatos, con los públicos electores. De una parte es una acción de propaganda dado que, implícita o explícitamente, sus mensajes tienen referencias ideológicas; pero por otro, se trata de una acción de relaciones públicas del partido, o de sus candidatos, con el electorado, en busca de la acepta-

ción de sus propuestas y la consecución de un voto favorable. Son mensajes emitidos por las organizaciones políticas, en general de carácter ideológico y político, transmitidos a través de los medios de comunicación, y dirigidos a los electores para provocar en ellos una conducta de voto favorable. Están carentes de toda connotación comercial y sólo pueden ser calificados como publicitarios, por sus formas y su apariencia, pero nunca podrán identificarse como una comunicación publicitaria propiamente dicha, tal y cómo hoy la entendemos.

## 2.- EL PAPEL DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD.

El papel de la mujer en el ámbito de la publicidad no puede, ni debe ser reducido a ser un personaje, más o menos protagonista, de los mensajes publicitarios. Los papeles de las mujeres no sólo forman parte de un guión, sino que intervienen en todo el proceso de la comunicación publicitaria. En este apartado, queremos mostrar las claves de las múltiples representaciones de las mujeres en la producción publicitaria, descubriendo su relevante influencia en la toma de decisiones.

### 2.1. Las mujeres destinatarias de la publicidad.

En los últimos veinte años, la población española ha crecido un 17,5% al pasar de tener 38.473.332 habitantes en el año 1986, a 45.200.737 habitantes en el año 2007, según los datos ofrecidos por Instituto Nacional de Estadística. Este crecimiento ha sido proporcional en número de hombres y mujeres, pues si en el año 1986 las mujeres representaban un 50,93%, del total, en el año 2007 esta cifra era del 50,58%.

Sin embargo, este porcentaje varía dependiendo de la edad: hasta los veinticuatro años de edad, la proporción de mujeres es del 48,6%. ; de veinticinco a cuarenta y nueve años, la cifra se mantiene en un 48, 8%; de cincuenta a setenta y cuatro años, el porcentaje asciende hasta el 52% y de setenta y cinco años o más, se eleva hasta el 62,9%.

Estamos hablando de mujeres que viven fundamentalmente en zonas urbanas, el 76%, a lo largo y a lo ancho de la geografía española. Las Comunidades Autónomas con mayor población son las de

Andalucía (17,8%), Cataluña (16%), Madrid (13,5%) y Comunidad Valenciana (10,8%). Y las menos pobladas, Melilla (0,15%), Ceuta (0,16%) y La Rioja (0,68%).

En cuanto a su estado civil, las mujeres mayores de dieciséis años son solteras en un 27%, casadas en un 56%, viudas en un 12%, y separadas/divorciadas en un 5%. No obstante, si comparamos las cifras por estado civil de mujeres y hombres, comprobamos que las solteras representan el 44,32% de toda la población soltera;

las casadas representan el 49,89% de la población casada; las viudas llegan al 82,58% de toda la población que ha enviudado; y las separadas o divorciadas constituyen el 59,43% de toda la población en esa circunstancia.

Pese a que la población femenina representa prácticamente el 50% del total en la franja de edad desde los veinticinco a los setenta y cuatro años, la distribución de actividades dentro y fuera del hogar dista mucho de alcanzar la equidad.

El triunfo en la lucha por el tiempo, por parte de las mujeres españolas, en los últimos cuarenta años, no ha derivado en la cesión del desarrollo de ciertas actividades que, tradicionalmente, estaban consideradas como obligaciones femeninas, como son las tareas domésticas. La disponibilidad de tiempo, proporcionada por las nuevas tecnologías, han permitido a las mujeres su incorporación paulatina al mundo laboral. Pero solamente se ha producido un desplazamiento de las tareas domésticas de la mujer a las máquinas, sin que ello conlleve un equilibrio en la incorporación de los hombres a las actividades propias del interior de los hogares. El barómetro realizado por Radio Televisión Española y el Instituto de la Mujer, publicado en marzo de 2008, refleja cómo sólo un 13% de los hombres realiza las tareas del hogar, aunque casi cuatro de cada diez hombres ponen la lavadora.

Por otra parte, la incorporación de las mujeres al mercado laboral, fuera del hogar, ha supuesto en un porcentaje altísimo, la creación de puestos de trabajo y la incorporación de otras mujeres al mercado laboral dentro del hogar, obviamente de un hogar ajeno, con un doble perfil: de una parte las empleadas domésticas contratadas para realizar las tareas de limpieza, mantenimiento, lavado, plancha, y cocina; y por otra el de las empleadas cuidadoras de niños, personas mayores o incapacitadas. En cualquiera de los casos, el mayor porcentaje de estas trabajadoras está formado también por mujeres. Se puede afirmar algo muy significativo: el trabajo realizado por las mujeres dentro de su hogar, costumbre obligada

hasta los últimos años del siglo XX, ha pasado a ser realizado por otras mujeres, procedentes del exterior del hogar, con ayuda de las nuevas tecnologías. La estadística indica también, cómo en los hogares unipersonales masculinos, son las mujeres contratadas las que se ocupan de las labores domésticas, pues los hombres siguen sin embarcarse en este tipo de actividades.

## **2.2.- Las mujeres en el proceso publicitario.**

Las mujeres españolas participan en el proceso de planificación y ejecución de los procesos publicitarios en dos frentes concretos: de una parte, son responsables de los departamentos de publicidad y marketing de las empresas anunciantes, y de otra trabajan en los distintos cometidos desempeñados en las agencias de publicidad.

### **- Las empresas anunciantes.**

Los mayores anunciantes del mercado español de la publicidad son las empresas con un mayor volumen de ingresos en su cuenta de explotación, las denominadas grandes empresas. Ante esta situación, parece obligado conocer la presencia de las mujeres en la cúspide del mundo empresarial español, el papel de la mujer en el máximo nivel de toma de decisiones.

En este sentido, debemos referirnos al estudio elaborado por la Fundación de las Cajas de Ahorros, en el año 2006, sobre el número de mujeres que forman parte de los consejos de administración de las mil mayores empresas españolas, de las cuales un noventa y cinco por ciento de ellas no cotizan en bolsa. Se excluyeron de este estudio las compañías aseguradoras y las entidades de intermediación monetaria, como bancos y cajas de ahorro. Este documento tiene un gran interés, desde la perspectiva de la sociología empresarial, y debe ser considerado como una sugerente referencia sobre el sexo de las personas presentes en la elite empresarial española.

Por desgracia, los resultados del estudio no resultan muy halagüeños. El 76,5% de las empresas analizadas se caracterizan por la ausencia absoluta de mujeres en sus consejos de administración. Del total del 23,5% de las compañías, en las cuales existe alguna mujer entre sus consejeros, el 16,5% sólo tiene una mujer, el 4% tiene dos, el 2% tienen tres, y solamente en ocho empresas, de las mil analizadas, se encuentran cuatro mujeres consejeras.

Al analizar las funciones de directivas en el seno de dichos consejos, se refleja cómo el cargo de presidente está mayoritariamente en manos de los hombres, el 93,4% de ellos, y únicamente un 6,6% corresponde a mujeres. Esta proporción nos ofrece una lamentable conclusión: de las mil mayores empresas españolas solamente en dieciocho de ellas existe un consejo de administración presidido por mujeres.

Además, es preciso resaltar una irregular distribución de las mujeres presentes en los consejos de administración según los distintos sectores de la actividad económica. El sector de servicios inmobiliarios y financieros es el que presenta un porcentaje mayor de mujeres, con un 10,6% del total; seguido del sector de bienes de consumo, con un 8,6% y de servicios de consumo con sólo un 6,8%. Los sectores del petróleo y la energía, con un 2,8%; en tecnología y telecomunicaciones, con un 3,6%, y el de materiales básicos de industria y construcción, un simple 5%, destacan por la escasez de mujeres consejeras. Datos parecidos encontramos en la naturaleza de las empresas analizadas. Las mujeres son consejeras en las empresas de tipo familiar, un 13,6%, frente a un escaso 4,6% en las empresas no familiares.

Al referirnos concretamente a la presencia de mujeres en los departamentos de publicidad de las empresas anunciantes, el resultado es muy parecido a lo afirmado anteriormente. Según la base de datos elaborada por Grupo Consultores, donde se recogen casi seis mil registros de personas directivas en dos mil seiscientas noventa y seis empresas españolas, el 62% de los citados departamentos están dirigidos por hombres y el 38%, por mujeres. Este dato se dulcifica en el informe Infoadex, del año 2007, cuando se afirma que, en las seiscientas primeras empresas españolas, en función de su inversión publicitaria, la dirección de los departamentos de marketing se reparte igualmente entre hombres y mujeres.

#### **- Las agencias de publicidad.**

Contamos, afortunadamente, con unos datos muy reveladores sobre el sector de la publicidad española, gracias a la investigación realizada, en el año 2005, por Marta Martín, Marina Beléndez y Alejandra Hernández. Se trata del único estudio emprendido en España sobre las mujeres trabajando en las agencias de publicidad, auspiciado por el Instituto de la Mujer y la Asociación Española de Agencias de Publicidad.



Uno de los temas analizados en este estudio es la estructura laboral del sector publicitario español desde la perspectiva de género, detallando la segregación vertical, en la distribución de hombres y de mujeres, en la jerarquía de las agencias publicitarias, además de la segregación horizontal en la distribución de hombres y mujeres en los distintos departamentos de las agencias.

La investigación presenta una afirmación rotunda: el sector publicitario español es una actividad laboral con un claro dominio femenino. Un 56,7% de mujeres, frente a un 43,3% de hombres. Y si nos centramos en la evolución del sector y en las tendencias futuras, se observa una clara potenciación del dominio de las mujeres. En los últimos treinta años, el porcentaje de mujeres dedicadas a la publicidad se ha triplicado, y en el momento actual las mujeres constituyen casi el 70% de los estudiantes españoles de las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas.

Continuando con la citada investigación, se observa que la edad media de los profesionales de la comunicación publicitaria es de treinta y cuatro años, treinta y seis en los hombres y treinta y dos en las mujeres, con diez años de experiencia laboral. El departamento más joven es el de Redacción, con veintiocho años de media, seguido por los departamentos de Investigación y Planificación, (31 años), y los de Producción y Diseño (36 años) y Administración (37 años).

El 57% de los trabajadores de las agencias tiene estudios universitarios y el 16% cuenta, además, con estudios de postgrado master o doctorado. El colectivo femenino destaca en formación superior respecto de los hombres. Las titulaciones dominantes son las de Ciencias de la Información, localizada en los departamentos de Cuentas y Creatividad; Ciencias Económicas o Empresariales en el departamento Financiero o de Administración, y la licenciatura de Bellas Artes en los departamentos de Creatividad y Diseño.

Los laborales con estudios de postgrado se ubican sobre todo en los departamentos de Cuentas e Investigación. Los trabajadores con estudios universitarios se localizan en los departamentos de Creatividad y Redacción. Y los trabajadores con estudios básicos desarrollan sus tareas en los departamentos de Administración, Diseño y Producción.

En cuanto a la presencia de hombres y mujeres en los distintos departamentos de las agencias, se comprueba que existen algunas secciones con notable predominio femenino. Tal es el caso del departamento de Cuentas en el que el 72% de los publicitarios son mujeres, frente al 28% de hombres.

DEPARTAMENTO	% TRABAJADORES
<b>Cuentas</b>	38,3%
<b>Investigación</b>	4,3%
<b>Producción</b>	13,5%
<b>Creatividad</b>	24,1%
<b>Redacción/ Copy</b>	1,4%
<b>Diseño/arte</b>	2,6%
<b>RR.PP.</b>	0,5%
<b>Administración</b>	10,3%
<b>Otros</b>	5%

DEPARTAMENTO	% MUJERES	% HOMBRES
<b>Cuentas</b>	72%	28%
<b>Investigación</b>	66%	34%
<b>Producción</b>	56%	44%
<b>Creatividad</b>	33%	67%
<b>Redacción/ Copy</b>	36%	64%
<b>Diseño/arte</b>	5%	95%
<b>RR.PP.</b>	100%	0%
<b>Administración</b>	62%	38%
<b>Otros</b>	62,5%	37,5%
<b>Total</b>	56,5%	43,5%

El sector publicitario se caracteriza por el corto tiempo de permanencia de los profesionales en una misma agencia, por la rapidez en el ascenso laboral y la alta rotación empresarial. El tiempo medio de permanencia en una empresa es inferior a los cinco años. La mayoría de los profesionales de la publicidad han pasado por más de tres agencias, aunque la fidelidad a la empresa es mayor en los cargos directivos que en los mandos intermedios, sin que exista una diferencia significativa en función del sexo.

El 4,8% de los publicitarios ocupa puestos directivos, frente al 46,4% de mandos intermedios, y el 48,8% de empleados y operarios. Y aunque el salario medio en el sector es de 61.500€, existen grandes diferencias entre los salarios de los directivos, 126.700€ de media, y los del resto de empleados con salarios en torno a los 45.900 euros.

El perfil del directivo es el de un varón con cuarenta y cuatro años de edad o más, con 20 años de experiencia en el sector. Existe un claro sesgo en cuanto a la relación entre las variables sexo y rango laboral en la empresa. A pesar de que el porcentaje de mujeres en el sector publicitario está trece puntos porcentuales por encima del de varones, sólo el 1% de las mujeres ocupa puestos directivos, frente al 10% de los hombres. Por contra, en el grupo inferior del escalafón laboral de empleados u operarios, se concentra el 55% de las mujeres, frente al 41% de los hombres. Esto significa que los puestos más altos y los salarios más elevados, curiosamente en un sector con tendencia a la feminización como el publicitario, siguen siendo patrimonio de los hombres. El grado de oportunidad de un hombre para ocupar un puesto directivo es doce veces más alto que en el caso de la mujer, y la probabilidad de que una mujer sea empleada es el doble de la probabilidad de un hombre.

<b>CATEGORÍA LABORAL</b>	<b>% MUJERES</b>	<b>% HOMBRES</b>
<b>Empleado/operario</b>	64%	36%
<b>Mando intermedio</b>	54%	46%
<b>Dirección</b>	10%	90%

Asimismo, pese a que los departamentos de Cuentas y Administración son eminentemente femeninos, 72% mujeres frente al 28% de hombres en Cuentas, y 62% mujeres frente al 38% hombres en Administración, se dan mayores posibilidades para que los hombres ocupen puestos directivos y menores para quedar en simples empleados.

Ser mujer constituye un impedimento importante para alcanzar los puestos de más alto rango en la dirección de una empresa publicitaria. Ser mujer es un inconveniente mayor incluso que ser joven o no tener estudios universitarios. Y lo mismo sucede en la posibilidad de acceder a puestos intermedios. Las chicas tienen menos probabilidades que los chicos para pasar de ser ejecutivos *junior* a *senior*.

En otro orden de cosas, en lo relativo a la estructura laboral, también el sexo se presenta como condicionante del ascenso laboral, de la posibilidad de alcanzar los puestos más altos del escalafón. La mayor oportunidad de ocupar los cargos directivos se encuentra en las parejas sin hijos, con predominio de los hombres sobre las mujeres. Solamente en el caso de no tener pareja, ni tampoco hijos, se equilibran e igualan las posibilidades de promoción entre hombres y mujeres. Es curioso y notorio, cómo se ha demostrado

que la condición de ser madre es estadísticamente incompatible con las tareas del departamento de Creatividad, a causa de los horarios y peculiaridades laborales de esta sección.

Otro de los datos reflejados por la citada investigación es la incidencia de los problemas laborales en la vida familiar. Casi el 63% de los publicitarios señalan como insuficiente el tiempo dedicado a su familia. Cerca del 54% de los publicitarios opina sobre la gran interferencia del trabajo en su vida familiar, expresado de dos formas distintas: De una parte las horas extraordinarias dedicadas a la empresa y el trabajo realizado en su tiempo libre, en su propia casa. Un 55% apunta cómo el trabajo limita sus actividades familiares más de lo deseable y el 50% dice sentirse estresado por la presión laboral. Al mismo tiempo, de modo contrario, un 11% manifiesta estar preocupado por sus asuntos familiares a la hora de realizar su trabajo profesional. Solo un 5% de los publicitarios piensan en la influencia negativa de su vida familiar en su trabajo; el 6% considera sus responsabilidades familiares como una clara interferencia en sus ocupaciones laborales y cerca del 23% entiende que el tiempo dedicado a la familia reduce la posibilidad de aumentar su desarrollo laboral. El desbordamiento del trabajo hacia la vida privada provoca más insatisfacción y descontento en las mujeres, independientemente de la situación de pareja.

Como conclusión sobre el papel de las mujeres en el sector publicitario, podemos afirmar lo siguiente: A pesar de ser la publicidad un sector mayoritariamente femenino (56,7%), las mujeres realizan las actividades de menor rango y responsabilidad, son empleadas en el 64% de los casos y mandos intermedios en el 54%; Los cargos directivos siguen estando en manos masculinas, 90% de hombres y 10% de mujeres. El techo de cristal sigue lamentablemente existiendo para las mujeres profesionales de la publicidad.

Asimismo los departamentos encargados de la producción de los mensajes publicitarios, Creatividad, Diseño y Redacción, están ocupados mayoritariamente por hombres, mientras que las mujeres se ocupan sobre todo de las tareas de planificación estratégica y relaciones con el cliente en los departamentos de Cuentas.

A los creativos se les atribuye las características de innovación, imprevisión, celeridad, rapidez, diversión, disponibilidad, curiosidad, empatía, capacidad de estar al día, adquisición constante de nuevas experiencias, sin control del tiempo y escasa formalización de las tareas. Estas características aparecen asociadas a la juventud, y aunque, en teoría, neutras en cuanto al sexo, en la práctica se asocian específicamente a los hombres y se muestran incompatibles con la maternidad.

A los ejecutivos de cuentas les definen las características de paciencia, organización, capacidad de análisis y de coordinación, diplomacia, sensibilidad, habilidad para la comunicación y las relaciones interpersonales, destreza para la gestión de equipos y el control financiero. Estas características se presentan como específicamente femeninas al asociarse con aptitudes, temperamentos y actitudes más comunes en las mujeres, así como presentes en los estereotipos de género asumidos como femeninos por los anunciantes.

Como resumen de todo lo anterior, observamos la significativa diferencia porcentual, en cuanto al sexo, en los departamentos encargados de la producción de los mensajes publicitarios, Creatividad, Redacción y Diseño, especialmente en este último. Como tendremos oportunidad de comprobar a través de las investigaciones realizadas sobre el sexismo en los mensajes publicitarios, muchos de los rasgos del sexismo se producen precisamente en la conjunción mensaje visual y el mensaje verbal, además de en la responsabilidad de su realización, ejecutada mayoritariamente por hombres.

Sin embargo, no puede atribuirse el compromiso de erradicar el sexismo de los anuncios publicitarios, sólo a los hombres de la creatividad, la redacción y el diseño. Las mujeres que trabajan en los departamentos de cuentas deben servir de guardabarreras para impedir la presentación al cliente y su posterior aprobación, de los mensajes que puedan ser identificados como sexistas. No obstante, su posición subordinada a los directores varones, hacen de esta postura una tarea difícil.

Por último, ante el hecho cierto de copar los hombres los cargos directivos, en los departamentos y en las agencias de publicidad, salvo escasas situaciones de sensibilización ante el problema sexista, se produce la continuidad de una grave permisividad profesional de la discriminación sexista en la publicidad española.

### 3.- ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD. EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD.

El sexismo debe ser entendido como una situación de predominio desarrollada en los procesos de interacción entre hombres y mujeres en el seno de un grupo social. Por ese motivo para definir claramente el sexismo es preciso hacer referencia a dos conceptos extraídos de las ciencias sociales: imagen y estereotipo.

El concepto de imagen, definido desde posiciones psicosociales, es la representación mental que una persona tiene de otra persona, animal o cosa, real o imaginaria, resultado del un proceso cognitivo por el cual la persona atribuye al objeto psicológico una serie de características necesarias para que se le identifique, se le cualifique y se le distinga. La imagen es un conjunto de características que una persona o personas atribuyen a algo o a alguien en un momento determinado. La imagen es, por tanto, susceptible al cambio. Igualmente, desde los años sesenta del pasado siglo, la imagen es entendida como el conjunto de creencias resultado del procesamiento selectivo de la información recibida por una persona.

El estereotipo es una imagen simplificada, compartida por un grupo social, que les permite identificar la pertenencia de alguien a un grupo determinado. Según A. Bernárdez (2005), las variables determinantes de la formación de los estereotipos están en función de los estándares culturales y las normas sociales asimiladas, en la infancia y la adolescencia, a través del proceso de socialización. Muchos de los estereotipos asumidos por las personas tiene su origen en inducciones parciales, realizadas a partir de un número limitado de observaciones y de una posterior generalización, fruto de un proceso deductivo casi siempre exagerado. Aunque puedan parecer verosímiles, los estereotipos suelen asociarse a prejuicios peyorativos.

Podemos afirmar con Taifel (1969, 1984), cómo los estereotipos surgen de un proceso de categorización y de orden, donde existe complejidad y variación. Las categorizaciones se basan en un triple planteamiento: En primer lugar la categorización es un juicio comparativo de dimensiones, características y rasgos personales. En segundo lugar, la categorización permite, a partir del proceso de atribución de las características, clasificar a la gente en unos grupos concretos. Por último, la categorización implica la simplificación con una tendencia a exagerar las diferencias, entre clases y grupos distintos, y a minimizarlas dentro de un grupo o una clase.

Teniendo en cuenta estos conceptos podemos definir el sexismo como el resultado de los procesos de categorización, donde se identifican dos grupos sociales, de hombres y mujeres, con una atribución estereotipada de sus características. El sexismo propicia actitudes sociales más positivas o negativas, hacia uno u otro grupo social, evaluando de forma más favorable las características atribuidas a los hombres respecto de las atribuidas a las mujeres.

La identificación y atribución de las categorías hombres/mujeres se puede producir de muchas maneras. Cuando en la atribución de características se incide en las diferencias fisiológicas, se distin-

guen dos categorías identificadas como sexos: hombre = macho/ mujer = hembra. Si la caracterización se hace considerando las diferencias psicosociales se identifican otras dos categorías: hombre = género masculino/ mujer = género femenino.

El término sexismo fue acuñado en los Estados Unidos, hacia el año 1962, por los grupos feministas reivindicadores de cambios de tipo político. Su uso respondía, en su origen, a su semejanza con el vocablo racismo, según expresan M. Subirats y C. Brullet en su libro *Rosa y Azul*, publicado en 1988, una de las primeras aportaciones a la bibliografía española sobre este tema.

El sexismo se produce cuando se hace preponderar a hombres o a mujeres por el mero hecho de serlo, de ser hombre o mujer. Dar prioridad a un sexo o a un género significa discriminar y degradar al otro, provocando lamentables situaciones de desigualdad, donde uno de los dos sexos queda damnificado.

En líneas generales podemos calificar de sexista cualquier situación donde, por sí misma o por su uso continuado, constituye, causa, promueve, provoca o se vale de distinciones injustificadas, indiscriminadas e injustas entre sexos/géneros, formando creencias, actitudes, conductas o hábitos sociales de discriminación negativa hacia las mujeres o los hombres,

Los medios de comunicación colectiva, en tanto que instrumentos fundamentales en el proceso de socialización, se convierten en herramientas imprescindibles para la erradicación del sexismo en la sociedad. Sin embargo, cómo veremos en las investigaciones realizadas sobre el sexismo en la publicidad, lejos de suprimir el sexismo de sus mensajes, lo utilizan al servicio de la persuasión. De este modo, los medios de comunicación y en concreto la comunicación publicitaria se convierte en un instrumento potenciador y promotor del sexismo social, al reproducir conductas sexistas en la vida cotidiana de los hombres y las mujeres de una sociedad.

M. Martín Serrano, E. Martín Serrano y V. Baca en el año 1995, abordan este asunto, elaborando uno de los primeros estudios españoles sobre el sexismo en la publicidad televisiva. En él se hace referencia a los orígenes antropológicos de la estereotipia de género: "hombre-cultura" versus "mujer-naturaleza"; "espacios públicos" versus "espacios privados-domésticos"; "razones masculinas" frente a "pasiones femeninas". Son algunas de las justificaciones antropológicas que han asentado la idea de subordinación de las mujeres en el proceso de creación de la sociedad. El poder se identifica con la capacidad de control tanto sobre las propias necesidades como

sobre las de los demás y esta capacidad ha sido atribuida siempre a los hombres. A su vez el estereotipo mujer/cuerpo, consolidado en la identidad mujer-naturaleza, implica una fragmentación axiológica. Por un lado la naturaleza reproductora es identificada buena, y por otro, es mala la naturaleza placentera.

Según estos autores, los arquetipos o estructuras de representación, asumidos por una sociedad, actúan como referentes al permitir a sus individuos identificar y atribuir rasgos característicos a los hombres y a las mujeres. Los arquetipos se concretan en los siguientes puntos:

- 1.- Esquema de emparejamiento entre géneros, mujer joven-varón maduro.
- 2.- Esquema de protección: varón moreno/viril, canoso/con sabiduría, frente a mujer rubia, de tez blanca, princesa, hada, diosa, virgen.
- 3.- Esquema mujer/cuerpo, hombre/mente.
- 4.- Sensualidad y erotismo como rasgos femeninos.
- 5.- Reparto tradicional de los papeles asumidos especialmente por las mujeres: hombre seductor (cazador)/ mujer seducida (presa).
- 6.- El trato respetuoso o libidinoso del cuerpo depende de la función comunicativa del personaje, no de su género.
- 7.- Las mujeres tienen funciones de reproducción social; los varones de producción social. Hombres trascendentes e importantes frente a mujeres superficiales e insignificantes.
- 8.- La atribución de papeles según el género, más intensa cuando el personaje es femenino. Primero esposas, madres, amas de casa, y por añadidura cualquier otro papel, pero reivindicando el reparto de tareas domésticas entre ambos sexos.
- 9.- Son los varones quienes definen lo que las mujeres son y valen. Son los varones quienes declaran las cualidades femeninas y quienes las gratifican.
- 10.- La mujer necesita un protector. Los éxitos de las mujeres son atribuciones de los varones y son logros sin esfuerzo. Los éxitos de los varones, por el contrario, son consecuencia de su valía, mérito y esfuerzo. Las mujeres por ser mujeres se lo merecen todo, los hombres, lo tienen que ganar todo.
- 11.- Reivindicación de la autonomía y realización personal de las mujeres, frente al esquema tradicional de mujeres dependientes / hombres autónomos.
- 12.- Frente al modelo tradicional de mujeres impulsivas/hombres reflexivos, se tiende a la feminización de los varones presentándolos como sujetos impulsivos, a la vez que las mujeres reivindican sus capacidades reflexivas.



- 13.- Las mujeres son más afectivas que los hombres, y éstos son más agresivos y proclives al mal genio.
- 14.- Los roles masculinos se desarrollan en el ámbito público, los roles femeninos se desarrollan en el ámbito privado y familiar. A las mujeres les interesa las relaciones primarias (familia), a los hombres les motivan las relaciones en el seno de grupos secundarios (trabajo, administración, política). A los hombres les interesa sobre todo alcanzar logros públicos.
- 15.- La libido femenina busca la satisfacción de todos los sentidos y la realización de todas las capacidades. Las mujeres no están especialmente interesadas en la satisfacción sexual

M<sup>a</sup> Sol Velasco (2005) explica cómo las representaciones estereotipadas de las mujeres y los hombres en la publicidad responden a construcciones claramente metafóricas. Velasco, siguiendo a Fuertes Olivera (1999), define la metáfora de género como aquella cuyo *mapping* conceptual puede crear y/o reflejar una relación de discriminación por razón de sexo. En este sentido, la autora distingue tres tipos de metáforas relacionadas con el género: los ejemplos de género metafórico, las metáforas universales de género y las metáforas culturales de género.

Los ejemplos de género metafórico, aplicados al campo de la publicidad, se refieren a los casos donde el comportamiento sexual humano se extiende a seres inanimados. Se personifica y sexualiza el producto o servicio anunciado. El producto se convierte en actor, el objeto en sujeto. Una muestra de género metafórico es cuando se atribuyen características humanas a la marca identificadora de un producto; otra consiste en dotar de formas humanas a un producto, como es el caso del perfume "Le Classique", metáfora pictórica,



de la marca Jean Paul Gaultier, donde el perfume anunciado es una mujer. En general, cuando se produce la personalización de los productos, por medio de códigos verbales o visuales, éstos se identifican con el hombre o con la mujer, creando una relación afectiva entre el producto y el consumidor o la consumidora.

Las metáforas universales de género son utilizadas para marcar el territorio sociocultural, político y económico, vetado a hombres o mujeres en razón del sexo. Estas metáforas se centran en los patrones, esquemas o modelos basados en nuestra experiencia corporal. Con esta perspectiva, la estructuración del poder y del dominio se establece en tres clases de imágenes:

- 1.- Imagen de coacción. Una fuerza desplaza a un objeto o a una persona al recorrer una trayectoria a una cierta velocidad.
- 2.- Imagen de obstrucción. Un vector toma diferentes direcciones al encontrar un obstáculo en su trayectoria.
- 3.- Imagen de contención. La misma imagen anterior, pero mantenido en el tiempo, de modo que “fuera” y “dentro” quedan separados.

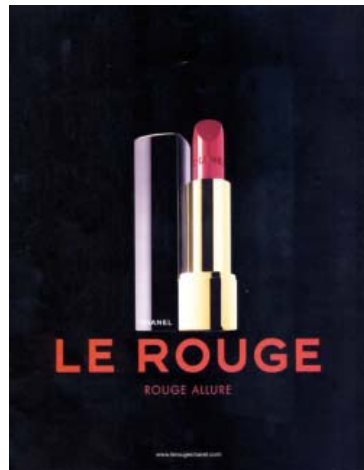
Estas imágenes, identifican modelos espaciales, representan modelos y situaciones de poder: “dentro-fuera”, “arriba-abajo”, “delante-detrás”, “central-periférico”, “profundo-superficial” y otros. Así, en los anuncios donde se da prioridad a la figura del hombre, delante, arriba, donde la mujer no aparece o lo hace en un segundo plano, detrás, abajo.

Las metáforas culturales de género consisten en identificar a las personas con objetos o animales, al contrario de lo dicho para los ejemplos de género metafórico.



Son metáforas propiciadoras de situaciones sexistas mediante la descripción de los hombres y las mujeres con los atributos de cosas y animales. Las personas se cosifican y se animalizan. El ejemplo más corriente de las metáforas culturales de género son los mensajes donde hombres o mujeres son simples objetos sexuales, expresado con frecuencia como un producto de alimentación o como una parte del cuerpo con atribuciones sexuales.

Un ejemplo de metáfora cultural de género es el ofrecido por un anuncio de la marca Chocolates Valor. En la escena, aparece una joven adolescente, sola en su casa, saboreando con deleite una tableta de chocolate. El chocolate adquiere en este anuncio, unas fuertes connotaciones sexuales masculinas, desaconsejadas para una persona de su edad, exclusivas para consumidoras adultas. El eslogan no deja lugar a dudas: "Chocolates Valor, placer adulto". Otra muestra de esta clase de estereotipia sexista es el anuncio de un lápiz de labios de la marca Chanel, titulado "Le rouge", donde se observa a una mujer joven, con los labios pintados de rojo, tumbada, desnuda, cubierta solamente con una sábana, dejando ver parte de su pecho.



Como puede suponerse, estas tres clases de metáforas de género pueden tener múltiples y audaces combinaciones. En la publicidad diaria encontramos muchos ejemplos de ello. Así, el anuncio televisivo del perfume "J'adore", de la marca Dior, presenta a la actriz Charlize Theron desnudándose progresivamente, mientras camina desde el salón hasta el dormitorio. Es un claro ejemplo de metáfora de género y metáfora cultural. El perfume anunciado es una mujer "sexualmente apetecible".

Sin duda alguna algunos estereotipos reflejan un mayor grado de sexismo. Los más sexistas son aquellos que identifican a la persona con diversos objetos; en un grado menos, los estereotipos relativos a la identificación con animales y por último, los estereotipos referentes a las personas. Entre los estereotipos más sexistas, los relativos a los objetos, han de diferenciarse entre los que identifican a las personas con objetos sexuales, aludiendo a productos "recipientes", como la ropa interior, los vestidos íntimos, y los que la identifican con objetos no sexuales, como alimentos, automóviles y otros. En los estereotipos relativos a animales, pueden ser encontrados aquellos que se relacionan con el comportamiento sexual humano, como zorros, conejos, gallinas, y los que no tienen referencia sexual, como lobos, lincees, leones y otros.

En los estereotipos de género relativos a personas, se diferencian los referidos a mujeres y los referidos a hombres. Entre ellos, cabe distinguir los estereotipos tradicionales y los estereotipos innovadores. Algunos estereotipos femeninos tradicionales aluden a la emoción, la ternura, el cariño, mientras que los estereotipos innovadores se refieren a la liberación, la autonomía, o el escapismo. Los estereotipos tradicionales masculinos tratan de la razón, la lógica, la autoridad, la violencia, entre otros y los innovadores se centran en la belleza, el cuidado del cuerpo, la seducción.

#### 4.- LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA.

Para tratar la imagen de las mujeres en la publicidad española expondremos, en primer lugar, los resultados de un estudio publicado por J.J. Sánchez Aranda y otros autores, en el año 2002. Se trata de una notable investigación sobre la nueva imagen de la mujer en la publicidad de la prensa diaria, de la televisión y de la publicidad gráfica, propia de las revistas. El estudio revela un mayor grado de distorsión de la imagen femenina en la publicidad televisiva, el 55,7% de los anuncios; seguida por una menor distorsión en la publicidad de la prensa gráfica, un 33,8%, y en proporción mucho menor en la publicidad de la prensa diaria, un escaso 10,6%. Estos datos vienen a justificar, de alguna manera, la escasez de investigaciones existentes sobre las mujeres en la prensa diaria, salvo la realizada por C. Fagoaga en el año 2007, sobre unos formatos publicitarios muy peculiares, como son los anuncios por palabras en la sección de "contactos".

Volviendo a la investigación encabezada por Sánchez Aranda, podemos ver como estudia una muestra de 1287 anuncios de televisión. 833 anuncios de prensa diaria y 367 anuncios de insertados en las revistas. La imagen más negativa de la mujer se encuentra en los anuncios de limpieza y perfumería, con un 28,7%; luego de forma menos distorsionada aparecen los anuncios de productos de confección, joyas y complementos, con un 12,2%, quedando las demás categorías de productos por debajo del 7,5%. En el caso concreto de la publicidad televisiva la mayor frecuencia de distorsión, de la imagen más negativa de la mujer, se halla también en los anuncios de limpieza y perfumería, el 33,4%; para disminuir en los anuncios de alimentación, un 13,3%; vehículos y accesorios con un 11,1%.

Entre los anuncios de productos de limpieza y perfumería, los más negativos para la imagen femenina en la publicidad española, se reflejan las mayores desviaciones de distorsión cuando muestran el cuerpo femenino perfecto, el 45,2% de ellos, seguidos de los anuncios donde la mujer aparece como un mero objeto decorativo, el 42,9%; y de aquellos que exacerban el aspecto sexual de la mujer, con un 23,3%. Después de los anuncios de limpieza y perfumería, son los anuncios de vehículos y accesorios los que más exageran la imagen sexual de la mujer, un 20,9% y a continuación, los anuncios de bebidas alcohólicas con un 16,3%.

Los resultados de la investigación son relevantes. Entre ellos, destacamos la evolución cronológica del tratamiento de la imagen de la mujer hasta el año 2001. Así, la presentación de un cuerpo perfecto de mujer pasa, de acuerdo con los criterios de la moda, del 77% de los anuncios al 45,7% de este último año. Lo mismo ocurre con la imagen de la mujer entendida como un simple valor estético, que viene de un elevado 80,9% de años anteriores a un actual 59,5%. La personalidad femenina endeble, con un porcentaje anterior del 8,8%, ha desaparecido de los contenidos publicitarios. Del mismo modo, se produce un descenso en el número de anuncios de la mujer como objeto sexual, reducido desde el 29,4% al 11,4% del año 2007.

Los autores señalan como posibles causas de este esperanzador cambio, la inclusión en la agenda pública del tema del sexismo publicitario, fruto de la presión social ejercida por el movimiento feminista. El incuestionable papel del Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer, así como por el desarrollo social, económico y político de las mujeres españolas, con una moderna y adelantada imagen muy lejos de su pobre reflejo publicitario.

#### **4.1.- Las mujeres en la publicidad televisiva.**

Entre las contadas investigaciones científicas sobre el sexismo en la publicidad televisiva española destaca, sin ninguna duda, el trabajo realizado, en el año 2003, por Patricia García Leiva con el título: *Estereotipos de género en publicidad televisiva*. Se trata de un trabajo riguroso, donde se analizan ciento ochenta y seis anuncios televisivos, entre los años 1989 y 2001, para analizar el cambio y la evolución de los estereotipos de género en este largo periodo. La investigación responde a los siguientes objetivos:

- 1). La evaluación del porcentaje de los géneros femenino y masculino representados en la publicidad televisiva española y su posible relación con las clases de productos anunciados.
- 2). El estudio del estatus de ambos géneros representados en la publicidad, y su relación con otras dos variables como son la presencia de la pareja y el escenario.
- 3). Realzar el atractivo de los personajes masculinos y femeninos, medido con los criterios de edad, forma física y atractivo físico.
- 4). Comparar el recurso de la presentación de personajes masculinos y femeninos como reclamo sexual en la publicidad.
- 5). Examinar los roles representados por los hombres y las mujeres en la publicidad y sus diferencias intragrupales en relación con el estatus.
- 6). Comprobar la relación entre la credibilidad y el sexo de la fuente.
- 7). Verificar la proporción de mensajes narrados en *voz en off* por voces masculinas y femeninas y su relación con la objetividad o subjetividad de los argumentos.
- 8). Contrastar la interrelación entre el sexo del personaje protagonista y el contenido del mensaje publicitario.
- 9). Explorar el caso de la publicidad infantil y corroborar la falta de cambio en las funciones sociales desempeñadas por niños y niñas respectivamente en los anuncios de televisión.

Para alcanzar los objetivos de la investigación se utilizaron las siguientes variables:

*.- Del factor sociodemográfico:*

- 1.- Sexo de los personajes protagonistas; mujeres, hombres, o ambos.
- 2.- Nivel socioeconómico: alto, medio-alto, medio, medio-bajo, bajo y no identificado.
- 3.- Pareja: presencia o ausencia de pareja con un vínculo emocional y/o sexual.

- 4.- Escenario: trabajo/estudios, casa/actividades relacionadas, actividades de consumo (supermercados, bancos, tiendas), ninguno (con fondo pero no en contexto) y otros.

*.- Del factor atractivo de la fuente:*

- 1.- Edad: niños, jóvenes, adultos, mayores, varias edades, no identificada.
- 2.- Forma física: normal delgada/o, musculosa/o, gruesa/o, no identificada.
- 3.- Atractivo físico en alusión a la belleza corporal o facial: atractiva/o, población media, no atractiva/o y otras percepciones.

*.- Del factor reclamo sexual:*

- 1.- Vestidos, grado de desnudez de los protagonistas: vestida/o, desnuda/o, en ropa de baño, en ropa interior, parcialmente vestida/o - parcialmente desnuda/o, y otros.
- 2.- Atractivo sexual, presentación sensual y erótica de los protagonistas, basándose en la conducta verbal y no verbal: nada, algo, totalmente, otros.
- 3.- Objeto sexual, entendido como el uso injustificado y explícito de primeros planos de partes del cuerpo con connotaciones sexuales tales como el pecho, los glúteos, los labios, las piernas: nada, algo, totalmente, otros.
- 4.- Insinuación física mediante imágenes en las que los protagonistas flirtean, se bañan, se visten o desvisten, bailan, nadan. Con intención insinuante: nada, algo, totalmente, otros.
- 5.- Insinuación verbal mediante declaraciones de contenido sexual: nada, algo, totalmente, otros.

*.- Del factor función social:*

- 1.- Roles de los personajes, los diversos papeles que asumen los personajes en los anuncios:
  - Padre o madre como agente cuidador: alimentación, protección, educación, salud, etc.
  - Actividades de ocio que son realizadas tradicionalmente por el sexo del actor.
  - Personas que desarrollan su actividad laboral y se muestran seguras, agresivas, dominantes, calculadoras y dignas de respeto.

- Personas con un rol dependiente o servil.
  - Personas seguras, dominantes, independientes o innovadoras en un contexto no laboral.
  - Personajes preocupados por su aspecto físico.
  - Otros.
- 2.- Vida laboral de los protagonistas: Estereotipos masculinos: policía, construcción, piloto, juez, médico, ingeniero, etc. Estereotipos femeninos: ama de casa, secretaria, enfermera, profesora, trabajadora social, etc. Y neutros: periodista, artista, escritor/a, etc. O ninguno en caso de que no se refleje tarea laboral en los personajes.
- 3.- Maternidad/paternidad: ausencia o presencia de signos indicadores de esta circunstancia en los personajes. Y otros en el caso de existir varios personajes con ambas situaciones.

*.- Del factor de credibilidad de la fuente:*

- 1.- Credibilidad de los personajes: presencia de un personaje, con atribución de autoridad por parte del público sobre el producto anunciado, comprador normal o usuario, y famoso sin autoridad o no experto en el producto anunciado.
- 2.- Argumentos personales: objetivos presentando pruebas sobre el producto, de opinión verbalizando las preferencias sin pruebas que la avalen.
- 3.- Voz en "off". La voz pertenece a alguien que no sale en el anuncio.
- Informa de forma objetiva o descriptiva sobre el producto recurriendo a términos científicos.
  - Aconseja sin pruebas, mediante testimonios.
  - Ambas funciones o no recogida.

*.- Del factor mensaje:*

- 1.- Valores del producto que se comunican en el mensaje:
- Naturaleza: naturalidad, autenticidad.
  - Dinero: buena inversión, economía, estatus económico.
  - Sexo: partes del cuerpo, imágenes eróticas.
  - Amistad: personas reunidas, saludándose.
  - Belleza: aceptación por el grupo social por la apariencia física.



- Libertad: evasión, independencia, vacaciones, descanso.
- Fisiológicos: alimentación, higiene, protección,
- Amor: pareja, familia.
- Innovación: cambio, tecnología, rechazo a lo tradicional.
- Cultura: adquisición de conocimiento.
- Socialmente deseable: triunfo, éxito.
- Otras

Los resultados del análisis de contenido de los ciento ochenta y seis anuncios seleccionados, muestra muy significativa, se detallan en relación con cada una de las variables indicadas, tal como se expone a continuación.

*.- Perfil sociodemográfico:*

Sexo.

Existe una tendencia hacia la presencia de dúos de hombre y mujer que representan el 44% de los anuncios, seguido del 34% de anuncios con protagonistas femeninas, y el 22% en los cuales el personaje es un hombre. Se puede deducir una cierta propensión a evitar la presencia de hombres solos.

Este dato contrasta con el protagonismo femenino, según múltiples investigaciones, dominante en la publicidad de diferentes países desde 1975. En el 92,4% de la publicidad inglesa la protagonista es una mujer; lo mismo sucede en Italia con el 78,8%; Portugal con el 90%; en Dinamarca y Francia con el 78,7%; en los Estados Unidos con el 60%; en Australia con un 86%; el 75,4% en Hong Kong, y el 66% de la publicidad de Indonesia.

En la relación del personaje protagonista con el producto anunciado, se comprueba una mayor presencia femenina en anuncios de productos de belleza y perfumería, (58,3%); productos de higiene personal, (57,1%); confección (53,8%), artículos del hogar (46,7%), medios de comunicación (44,4%) y productos de limpieza (42,9%), y se disputa el protagonismo con el hombre en productos farmacéuticos (40% mujer / 40% hombre). El protagonismo mixto, con la presencia de al menos una mujer y un hombre, se observa en anuncios de bebidas no alcohólicas (68%), bebidas alcohólicas (60%), artículos de oficina (55,6%), servicios financieros y vehículos (50% respectivamente). La presencia del hombre como protagonista único no es prioritaria en ningún sector; aunque ocupa un considerable segundo lugar en anuncios de artículos de oficina, medios de comunicación, servicios financieros y vehículos, todos en torno al 33,3% con protagonismo masculino.

Si se considera la evolución del protagonismo de hombres y mujeres en la publicidad televisiva del período 1989/2001, se observa una tendencia generalizada hacia la presencia de personajes de ambos sexos, a excepción de cuatro categorías de productos. Así, en los productos de belleza, y vehículos y accesorios se tiende a potenciar el protagonismo masculino. Sin embargo, en los productos de higiene personal es la mujer la que sigue dominando, y en los productos farmacéuticos se mantiene la neutralidad (no mixto) con protagonistas exclusivamente femeninos o masculinos dependiendo del producto anunciado.

#### *Nivel socioeconómico.*

Los niveles económicos predominantes en los anuncios de televisión son el medio-alto (36%) y el medio (26,3%), aunque se da un elevado número de casos en los que el nivel económico no es identificable (31,7%).

Al estudiar la posible correlación entre las variables sexo y estatus económico, se comprueba que no es posible confirmar tal relación en el caso de la mujer. Sin embargo sí se puede plantear la hipótesis de una relación entre el hombre y los niveles más altos del estatus económico, por ello la figura del hombre es utilizada para anunciar productos de mayor categoría social y económica.

#### Pareja.

El 64% de los protagonistas aparecen sin pareja, frente al 27% de los personajes acompañados. Sólo en el 9% de los casos se trata de varias parejas mixtas. Esta orientación hacia la individualización del personaje se acentúa a lo largo de todo el período analizado, tanto en el caso del hombre como en el de la mujer, rompiendo la rutina que sobre este aspecto domina en el panorama internacional.

#### Escenario.

El escenario más utilizado por los publicitarios es el hogar, el 23,4% en 1989-90 y 29,3% en 2000-01, seguido de los lugares propios del tiempo libre, que pasa del 22,3% al 19,3%. Se observa un aumento del contexto del hogar y una reducción de lugares de ocio. Destaca asimismo, el reducido porcentaje de escenarios de trabajo y estudio, con una disposición a seguir descendiendo, del 8,5% en 1989-90 al escaso 3,3% en 2000-01.

El resumen del perfil sociodemográfico de los personajes publicitarios

habla de hombres y de mujeres, con un nivel económico medio-alto, sin pareja, con actuaciones en el escenario del hogar doméstico.

*.- Atractivo de la fuente.*

### Edad.

La edad media de los años estudiados revela que el 48% de los personajes publicitarios son jóvenes, seguidos de los adultos que suponen el 37% del total. Sin embargo, en el análisis evolutivo se aprecia la variación de la edad de los personajes. En 1989-90 el grupo más numeroso es el de los adultos, seguidos de jóvenes. Mientras que en 2000-01 se incrementa considerablemente la cifra de actores jóvenes, y crece también el número de figurantes mayores, al incrementarse el número de anuncios dirigidos a este colectivo.

En la correlación de las variables edad y sexo se observa una relación relativamente alta. Las mujeres son jóvenes y los hombres, sin embargo, son adultos. Se corroboran así resultados estudios anteriores realizados al respecto.

También hay covariación entre la edad y el tipo de productos anunciados. Los jóvenes anuncian productos de higiene personal (92,9%), de belleza y perfumería (66,7%), bebidas no alcohólicas (62,5%), alcohólicas (60%), artículos de oficina (55,6%), confección y complementos (53,8%) y medios de comunicación (44,4%). Comparten protagonismo con los actores maduros en los anuncios de vehículos y accesorios (44,4%).

### Forma física.

La complexión física predominante de los personajes publicitarios, tanto hombres como mujeres, es la normal-delgada. El 93,1% en 1989-90 y el 95,9% en 2000-01 de las mujeres se presentan en la categoría normal-delgada. El 68,9% en 1989-90 y el 56,5% en 2000-01 de los hombres se encuentran en esta misma categoría. Sin embargo, el estudio evolutivo demuestra que mientras el porcentaje de hombres musculosos y gruesos ha ido creciendo, y en las mujeres se refuerzan las cifras de delgadez.

Si se cruzan las variables complexión física, sexo y productos anunciados, se observa que en el caso de las mujeres, la complexión normal-delgada domina el total de los anuncios de todos los pro-

ductos, a excepción de sectores en los que se conceden reducidas proporciones al tipo atlético, caso de productos de limpieza (20%) y bebidas no alcohólicas (7,1%), o al tipo grueso en el sector de alimentación (5,3%).

En el caso de los hombres, las proporciones varían dependiendo de los productos. Así el tipo normal delgado prevalece en productos de limpieza y artículos de hogar (87,5%), farmacéuticos (83,3%), vehículos (80%), servicios financieros (70%), alimentación y bebidas alcohólicas (53,8%), artículos de oficina (50%) y bebidas no alcohólicas (46%). El tipo atlético domina en productos de confección (66,7%), belleza y perfumería (60%) e higiene personal (50%).

El predominio de la forma física estilizada en las actrices y la alternancia entre tipos estilizados y atléticos en los actores publicitarios corrobora las conclusiones de estudios previos.

#### *Atractivo físico.*

El atractivo físico es un valor en aumento en los personajes publicitarios femeninos (65%), mientras que en el caso de los hombres no parece ser un requisito imprescindible (42%), dado el aumento de anuncios con hombres poco atractivos.

El atractivo es un rasgo presente en el total de las actrices de anuncios de productos de belleza, perfumería y confección, además de en la mayoría de los anuncios de otros productos como los de higiene personal (92%), vehículos (91%), bebidas alcohólicas (90%), artículos de oficina (83%) y en todos los demás, a excepción de productos de limpieza (10%), servicios financieros (12,5%) o productos farmacéuticos (33,5%).

El atractivo es, sin embargo, un rasgo masculino en la totalidad de los anuncios de productos de confección, en el 83% de productos de higiene personal, en el 80% de belleza y perfumería y en el 61,5% de bebidas no alcohólicas. El porcentaje desciende por debajo del 50% en el resto de productos, con una reducción drástica en los anuncios de productos farmacéuticos (16,7%) y en los de limpieza, en ninguno de los cuales el actor es identificado como atractivo (0%).

La evolución entre 1989-1990 y 2000-01 muestra una propensión clara hacia protagonistas más atractivos tanto en mujeres como en hombres. El caso del atractivo femenino se generaliza aumen-

tando el porcentaje en las distintas categorías de los productos. A su vez, los hombres también son más atractivos especialmente en anuncios de artículos de oficina, llegando hasta el 60% actual; en medios de comunicación asciende al 50% y en servicios financieros se pasa del anterior 20 % hasta el 40% al día de hoy.

En general se puede afirmar que las mujeres en la publicidad televisiva son mayoritariamente jóvenes, estilizadas y atractivas. Los hombres son jóvenes o adultos, normales-delgados o atléticos y no necesariamente atractivos.

*.- Reclamo sexual.*

### Vestidos

Tanto los hombres como las mujeres de los anuncios televisivos aparecen vestidos, si bien la tendencia cambia algunas veces. En las mujeres hay una predisposición a presentarlas vestidas en mayor proporción, un 73,6% en 1989-90 y 79,5% en 2000-0. En los hombres, en cambio la orientación es en sentido contrario y se pasa del 78,7% al 75,8%. Por otro lado, el porcentaje de mujeres que aparecen totalmente desnudas en la publicidad, aumenta del 1,4% al 2,7% entre 1989-90 y 2000-01 y no se da ningún caso de varones en estas condiciones. Si crece la presencia de hombres en ropa de baño, del 3,3% al 4,8% y en ropa interior, hasta el 1,6%).

La desnudez femenina se asocia a los productos de higiene (15,4%) y belleza (9,1%). La ropa de baño, con productos de belleza (27,3%), bebidas alcohólicas (9,1%), confección (8,3%) y bebidas no alcohólicas (7,1%). La ropa interior, sólo con productos de confección (16,7%).

En el caso de los hombres, no hay ningún anuncio en el cual aparezcan desnudos. Cuando aparecen en ropa de baño, anuncian productos de belleza (60%) y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (7,7%). Las apariciones en ropa interior se establecen, sólo y curiosamente, en anuncios del sector de la automoción (6,7%)

### Atractivo sexual

El 43,5% de las mujeres de los anuncios televisivos son percibidas como atractivas, algo atractivas (20%), o totalmente atractivas sexualmente (23,5%), frente al 26% de los hombres, (16,2%) algo atractivos y, (9,8%) totalmente.

Las actrices sexualmente atractivas se asocian sobre todo a las categorías de productos de bebidas alcohólicas (90,9%), confección (75%), belleza y perfumería (72,8%). Los hombres sexualmente atractivos se refieren a productos de belleza y perfumería (80%), confección (66,5%), reduciéndose al 46,2% en las bebidas alcohólicas.

Esto significa que mientras que en los hombres el erotismo se atribuye a los productos relacionados con su aspecto físico, en las mujeres el erotismo se aplica a anuncios de productos ajenos a los personajes femeninos. Es una clara forma de forzar atribuciones por parte de los creativos publicitarios.

#### Objeto sexual.

En un mismo orden de cosas, la mujer es presentada en la publicidad televisiva, como objeto sexual en el 29% de los anuncios, frente al 17% en el caso de los hombres. En cuanto a los productos se repiten las atribuciones de la variable anterior. En los anuncios de bebidas alcohólicas la asociación del producto con la figura de la mujer, presentada como objeto sexual, se ofrece en el 72,7% de los anuncios, concretamente en el 75% de los anuncios de confección y en el 63,7% de los productos de belleza. Sin embargo, los hombres no se presentan mayoritariamente como objetos sexuales en ningún sector.

#### La insinuación física.

La mujer se insinúa físicamente en el 42% de los anuncios, frente al 18% de hombres insinuantes, en los anuncios de la publicidad en televisión. Como en los casos precedentes, la insinuación física de la mujer se asocia a las bebidas alcohólicas (91%), los productos de belleza y perfumería (81,8%) y confección (75%). Los hombres se insinúan físicamente en los productos de belleza (60%) y de confección (50%).

#### Insinuación verbal.

Esta variable no se considera significativa debido al reducido número de personajes que hablan en los anuncios.

#### *.- Función social.*

#### Roles de los personajes.

Casi la mitad de los anuncios reflejan a la mujer como un personaje seductor, el 47% de los anuncios, frente al 23,4% de los hombres. Sin embargo, este rasgo es el predominante en esta variable, se-

guidos del rol de ama de casa, para las mujeres y el de profesional con autoridad, para los hombres.

Es interesante destacar la evolución de los roles de mujeres y hombres, en la publicidad televisiva, en el tránsito desde el año 1989 al año 2001. En las mujeres se refuerza el papel de seducción, reduciéndose notablemente el rol de ama de casa. Además, aumenta proporcionalmente el rol de mujer independiente y segura, con actividades no laborales y de ocio, consideradas en la tradición social, propias del género masculino. Pero sigue siendo muy reducido su papel como profesional con autoridad y prestigio (1,4%).

En los hombres también predomina el papel seductor, pero al contrario de las mujeres, tiende a disminuir en favor de los roles de padre de familia, dependiente y servil, compartiendo actividades tradicionalmente entendidas como propias del género femenino. También, se reduce su papel como profesional con autoridad, pero en esta categoría siguen siendo ellos los que dominan.

El papel de seducción de la mujer destaca en todas las categorías de productos, excepto en los productos financieros, productos de limpieza (0% en ambos) y artículos del hogar (15,4%), alcanzando los niveles más altos en belleza (90,9%), bebidas alcohólicas (90,8%), y confección (75%). El papel seductor del hombre destaca por su parte en anuncios sobre productos de belleza (69%), higiene (66,7%) y confección (66,7%).

En el estudio evolutivo de la representación femenina, se observa un descenso del rol ama de casa en el sector alimentación (50%), en favor de la mujer seductora (37,5%). También pierde representación el rol de ama de casa en los anuncios de productos de limpieza (del 100% en 1989-90) propiciando el rol de mujer dominante (33,3%).

En el caso de personajes masculinos, en 1989-90 en los anuncios de artículos de oficina predominaba el profesional (33,3%) y el hombre dominante (33,3%), para pasar a destacar el hombre seductor (20%), dominante (20%) o servil (20%). Sin embargo, en el sector de productos de limpieza el hombre que aparecía como profesional (40% en 1989-90) pasa a ocupar roles no profesionales (66,7% en 2000-01).

### Vida laboral.

Uno de los rasgos más destacados en la evolución de la representación de la vida laboral en los anuncios publicitarios es su tendencia a desaparecer. Los hombres y las mujeres de la publicidad no suelen representar actividades laborales, y por ello existe una mayor

presencia de ambos géneros en las actividades del tiempo libre. A pesar del escaso porcentaje de la aparición publicitaria de personajes trabajando, destaca el incremento de la representación de la mujer realizando tareas tradicionalmente consideradas masculinas, del 2,8% en 1989-90 al 4,1% en 2000-01; además del descenso de las actividades consideradas femeninas, del 4,2% en 1989-90 al 2,7% en 2000-01. Por otro parte, los hombres siguen realizando los trabajos propios de su condición, aunque con una frecuencia significativamente inferior: del 18% en 1989-90 al 3,2% en 2000-01. En los años siguientes a los del citado estudio, se ha detectado la presencia publicitaria de personajes masculinos en tareas asociadas con las mujeres, aunque el porcentaje sigue siendo muy escaso.

#### Maternidad/paternidad

Cada vez son menos frecuentes los personajes de madre en los anuncios publicitarios. Su presencia ha descendido del 14%, en 1989-90, al 4,1% en 2000-01, situándose muy por debajo de la proporción de la paternidad, mantenida invariable en el tiempo abalizado, en torno al 9,7%.

Sin embargo, los roles de madre y padre se representan de forma diferenciada en la publicidad. Mientras que el padre ofrece la imagen de figura protectora, la mujer desempeña el papel de madre cuidadora y cariñosa.

*.- Credibilidad de la fuente.*

#### Credibilidad de los personajes.

La búsqueda de la aceptación del mensaje publicitario por parte del receptor se apoya en la credibilidad otorgada al emisor. El estudio revela cómo en más del 90% de los anuncios se recurre a la representación del ciudadano común, como posible usuario del producto anunciado. El porcentaje restante recurre a distintas variedades para los protagonistas masculinos y femeninos respectivamente. Hablando de lo femenino, se suele utilizar como prescriptoras a mujeres famosas, como ejemplo a seguir por las telespectadoras. En cambio, los personajes masculinos suelen estar revestidos de autoridad, sean o no, personajes famosos y populares.

#### Argumentos personales.

Los argumentos publicitarios de los anuncios televisivos están claramente diferenciados: las mujeres ofrecen opiniones, los hombres



aportan datos y cifras, según la tendencia avalada por la investigación. En el año 2000-01, casi el 25% de las mujeres expresan claramente sus opiniones sobre los productos anunciados, frente al 17% que ofrece información. El 30% de los hombres reflejan datos, ante un 17% de opiniones. Las mujeres famosas y conocidas, cuando se utilizan en la publicidad televisiva tienen opinión, y los hombres, famosos y no famosos, tienen la autoridad derivada de la información objetiva.

#### Voz en "off".

Las narraciones sin personajes, la llamada voz en "off" en el lenguaje comunicativo, son realizadas por voces masculinas en el 73,3% de los casos. Estas voces de fuera, tanto masculinas, como femeninas, transmiten informaciones sobre los productos, 59% de hombres y 44% de mujeres, pero también prescribe y aconseja, en un 25% tanto en hombres como en mujeres.

#### *.- El Mensaje publicitario*

Los valores atribuidos a los productos integran los mensajes publicitarios y son asociados con los personajes de los anuncios. La imagen y la figura de los hombres se establecen en función de su preocupación por el prestigio social, por el éxito, la búsqueda del respeto y la admiración ajena. Estos valores se correlacionan con las variables anteriores, sociodemográficas, del sexo y del estatus social, además de la credibilidad de la fuente, en especial con la edad. El hombre significa una persona con autoridad y nos ofrece una información objetiva sobre el producto anunciado.

Por su parte, la imagen y la figura de la mujer está implicada en los valores propios del amor, la amistad y el sexo, preocupada por su aspecto físico, con menor autoridad, pero en un camino de búsqueda de independencia y algo alejado de la esfera doméstica. Tanto hombres como mujeres se presentan preocupados por tener una buena imagen física, con actitudes vertidas hacia los cuidados corporales y faciales.

### **4.2.- Las mujeres en la publicidad gráfica.**

Para mejor definir la imagen de la mujer en la publicidad gráfica, vamos a utilizar un trabajo científico especialmente interesante. Se trata de un estudio sobre el sexismo en la publicidad gráfica en el

Reino Unido, el dirigido por Marcelo Royo Vela en el año 2005. La investigación se acomoda en los análisis de género y sexismo en la publicidad insertada en las revistas durante los últimos treinta años del siglo XX. El estudio se centra en dos cuestiones primordiales: la evolución de los contenidos latentes de la publicidad y el desarrollo de los contenidos manifiestos de los mensajes publicitarios.

Antes de describir detalladamente el contenido de la investigación, debemos identificar varias tendencias generales de notable importancia. Sobre el contenido latente, una de las primeras tendencias percibidas se relaciona con la apariencia física de los personajes publicitarios. Las mujeres se presentan cada vez con menos ropa y con una apariencia más seductora, potenciando las sugerencias sexuales en los años finales del siglo XX. Una segunda tendencia observada se establece en la variable de relación del contenido latente con el producto anunciado, donde se reduce drásticamente los anuncios de productos de alimentación y hogar, tradicionalmente anunciados por mujeres. La tercera tendencia, posiblemente la más importante para nuestro trabajo, radica en los indicadores del sexismo en la publicidad gráfica. Se percibe un descenso en la representación de las mujeres como objetos sexuales y como objetos decorativos, así como un progresivo incremento de las mujeres desempeñando papeles profesionales.

Al estudiar los contenidos manifiestos, tratamos en primer término la relación de los roles profesionales representados por hombres y por mujeres. Se detecta un acercamiento paulatino a la igualdad de roles, con una moderación continua en la representación de amas de casa y de madres, iniciada en las dos primeras décadas del estudio. Igualmente, se aprecia una evolución positiva en lo referente al entorno, al escenario del anuncio donde se ubica a las mujeres, dejando poco a poco la exclusividad del hogar para representarse en otros entornos profesionales.

Royo Vela y sus colaboradores se preguntan si los parámetros utilizados en su investigación, referidos a la publicidad gráfica británica, pueden ser trasladables al caso español. Para dar una respuesta adecuada los autores diseñan una nueva y novedosa investigación, sobre las revistas españolas, atendiendo a distintas cuestiones:

*Cuestiones sobre el contenido latente.*

- *¿Cómo ha evolucionado la relación de hombres y mujeres con el producto anunciado?*

- .- ¿Se ha producido un cambio en la apariencia física del modelo?
- .- ¿Cómo ha variado la situación del actor en los períodos de tiempo considerados?
- .- ¿Se observa una evolución en los niveles de sexismo mostrados en los anuncios para hombres y mujeres?

*Cuestiones sobre el contenido manifiesto.*

- .- ¿Qué tipos de roles son empleados por hombres y mujeres en la publicidad impresa?
- .- ¿Qué relación muestran los actores principales con el resto de personajes y con el entorno?
- .- ¿Qué tipo de recompensa obtienen?

Con este marco de hipótesis, los autores realizan un estudio longitudinal, con unidades temporales en los años 1975, 1985, 1995 y 1999, basado en un análisis de contenido sobre una muestra de 1.033 anuncios, con 518 personajes. Las revistas españolas escogidas para el estudio, semanales y mensuales, son las de mayor difusión según los datos del Estudio General de Medios, en los años mencionados.

Las conclusiones de esta importante y significativa investigación son las siguientes:

- a).- Se advierte claramente como hombres y mujeres aparecen en los anuncios con una función cada vez más decorativa, en tanto que su participación en el uso del producto es menos significativa. Esta tendencia se observa sobre todo en la década de los años noventa, pues en los años setenta y el primer lustro de los ochenta, algo más del cincuenta por ciento de los anuncios presentaba a los hombres y a las mujeres utilizando el producto anunciado.

Cuatro son las razones argumentadas para justificar esta tendencia:

- Un mejor conocimiento de las distintas categorías de productos por parte de los consumidores. Ya no es preciso mostrar cómo funciona el producto.
- El desarrollo de la televisión como medio publicitario, mucho más apto que la prensa gráfica para mostrar los usos de los productos anunciados en la publicidad.

- Dada la similitud objetiva entre los productos, se hace necesario la utilización de unas estrategias creativas para hacer posible una distinción subjetiva y crear en la mente de los consumidores unas imágenes diferenciadas de las distintas marcas. Para ello, se recurre con más frecuencia a la apelación emocional.
  - La normativa reguladora de la publicidad de tabaco, donde se prohibía la representación de personas fumando en el contenido de los anuncios.
- b).- Al tratar de la apariencia física de los actores publicitarios, se comprueba cómo hasta el año 1995, existe una tendencia, muy marcada en el caso de las mujeres, a representar modelos de seducción; un 33,3% en las mujeres, frente al 10,4% de los hombres. La justificación de esta orientación seductora de las modelos publicitarias se encuentra comprendida en la conclusión anterior. Si los hombres y las mujeres, modelos publicitarios, dejan de estar implicados en la utilización de los productos, su presencia en el anuncio responde sólo a objetivos comunicativos y persuasivos. La persona aparece en el anuncio para llamar la atención del consumidor y como elemento diferenciador de la marca. Por esta razón, tanto la modelo como el modelo publicitario deben ser atractivos y deben ser percibidos como inteligentes, por lo que han de presentarse de forma manifiestamente seductora.

Esta tendencia decae al llegar el siglo XXI, reduciéndose al 14% de los anuncios de mujeres y el 2,8% de los hombres, en las revistas publicadas en el año 1999. Este hecho es fruto de las distintas presiones sociales de los grupos contrarios a la presencia en los anuncios de mujeres seductoras, sin relación alguna con el producto anunciado. Así, se franquea el paso a la utilización de otros recursos creativos no relacionados con la seducción en la apariencia física.

- c).- Al estudiar la evolución publicitaria durante estas tres décadas, se distingue una notable reducción de la representación, tanto en hombres como en mujeres, del desempeño de roles tradicionales. Se reduce el número de mujeres en el hogar, en la cocina o con los niños, con un porcentaje del 59% en el año 1975 y un pequeño 27,2% en el año 1999. Igualmente disminuye el porcentaje de hombres con conductas claramente masculinas, en el despacho y en las oficinas, pasando de 83,3% al 30,2%. Aumenta progresi-

vamente el número de mujeres que aparecen trabajando fuera del hogar, tomando decisiones, con autonomía económica, se pasa del 6,6% en 1975 al 15,5% en 1999. Lo mismo ocurre con el número de hombres realizando las tareas del hogar, hasta entonces adjudicadas a las mujeres, con un significativo incremento del 2,1 % en el año 1975 al 19,8% en 1999. Esta traslación de papeles sociales representados en la publicidad española es muy significativa en el caso de los hombres.

- d).- Los autores de la investigación, en cuanto al grado de sexismo de los hombres y las mujeres mostrado por la publicidad impresa, establecen una gradación en cinco niveles:

Nivel 1: Los actores publicitarios son objetos sexuales y decorativos.

Nivel 2: Los hombres y las mujeres actúan según los roles tradicionales.

Nivel 3: Existen dos roles diferenciados, tradicionales e innovadores.

Nivel 4: Reconocimiento de la igualdad entre hombres y mujeres. Roles múltiples

Nivel 5: No existen los estereotipos. No se juzga en función del sexo.

Con el paso de los años estudiados se observa un importante descenso del nivel 1 y del nivel 2. El nivel 1 desaparece en el año 1999, tanto para hombres y mujeres, cuando en el año 1975 tenía un porcentaje del 10,4% y del 27,9% respectivamente. En nivel 2 se reduce claramente en los años estudiados. Desciende del 75% al 21%, en los casos masculinos; y del 36,1% al 31% en los casos femeninos. Asimismo, se produce un aumento muy deseable en el nivel 4, al pasar de un 4,2% en el año 1975, al 78,5% en 1999, en el caso de los hombres, como lo hace también en las mujeres, pasando del 16,4% hasta el 67%, en los años indicados. Estos datos demuestran cómo la representación de hombres y mujeres en la publicidad gráfica ha evolucionado de una forma positiva, con una tendencia clara hacia la equiparación de los géneros, lo cual supone la existencia de una publicidad menos sexista.

- e).- A la hora de analizar los roles reflejados en la publicidad impresa, se han estudiado los papeles de esposo/a, padre/madre, amo/a de casa, empleado/a, profesional, celebridad, narrador, novio/a y otros. En contradicción con las conclusiones de los autores, no se observa una evolución

destacada en los años estudiados. Tan sólo, cabe destacar el incremento de la representación masculina en el desempeño de otros distintos papeles, aumentando del 25% en 1975 al 54% en 1999. Existe igualmente una reducción de su papel como profesional, cifrada en el 35,4% en 1975 al 21,5% en 1999. En cuanto al papel de la mujer representado en la publicidad impresa, sólo resulta significativo el descenso del rol de ama de casa que pasa del 9,8% en 1975 al 1% en 1999, así como una reducción de 3,5 puntos porcentuales en su representación como madre, del 6,6% al 2,9% respectivamente. Al estudiar los porcentajes más altos, obtenidos en el año 1999, obtenidos por hombres y mujeres en la categoría de otros roles, un 54,2% para los hombres y un 57,3% para las mujeres, se percibe una cierta tendencia hacia la neutralidad de los papeles representados por ambos sexos en sus actuaciones publicitarias.

f).- En lo relativo a la relación existente entre los actores principales con el resto de los personajes, los datos son muy reveladores, en las categorías familiar, social, negocios y no relacionado. Destaca la disminución porcentual en el ámbito de los negocios, hasta desaparecer en el año 1999, contando con un 4,9% en el año 1975. La disminución en este tema es más onerosa para los hombres pues pasan del 10,4% en 1975 al 0,9% en 1999. Si queremos indicar el aumento del porcentaje de las relaciones sociales. Los hombres aumentan 3,5 puntos porcentuales en los años citados, mientras que las mujeres lo hacen de forma palmaria, con un aumento de 8,5 puntos porcentuales.

Sobre la relación de los actores con el entorno en las categorías de hogar, aire libre, trabajo, establecimientos, ficticios y otros, conviene destacar una importante variación: la disminución de la relación de los hombres con el trabajo y de las mujeres con el hogar. Los hombres reducen considerablemente su relación con el trabajo, con la presencia de un 27,1% en 1975 y de un 6,5% en 1999. Sería lógico suponer que esta reducción estaría compensada con el incremento de la mujer en esta misma categoría. Sin embargo, no es así, pues las mujeres reducen este dato en un punto porcentual, del 4,9 en 1975 al 3,9 en 1999. Igualmente, las mujeres reducen su relación con el hogar, pasando de un 26,2% en 1975 al 15,5% en 1999. Por otra parte, se percibe un incremento paralelo de la relación de hombres y mujeres con las situaciones ficticias, con un incremento para ambos, de casi un 5%.

g).- Por último, hablamos del tipo de recompensa obtenido, por hombres y mujeres con la publicidad impresa del producto. Los autores diseñan las categorías de aprobación familiar, aprobación por el sexo opuesto, beneficio para uno mismo, utilidad del producto, mejora social, mejora en la carrera, otros y ninguno. Se observa, que hasta el año 1995, se mantiene para ambos sexos unos altos niveles en la búsqueda del beneficio para uno mismo, cifrado en un 35%. Luego, esta cifra se reduce, pasando al 11,2% los hombres y al 13,6 las mujeres. También destaca el descenso drástico, producido entre los años 1975 y 1985, en el deseo de la aprobación por el sexo opuesto, beneficio que desaparece en este último año y se mantiene en la actualidad en unos mínimos niveles. En general se aprecia un ascenso muy marcado en la búsqueda de otro tipo de recompensas tanto en hombres como en mujeres pasando del 33,3% en 1975 al 74,8% para los hombres, y del 23% al 58% para las mujeres.

En líneas generales, la investigación concluye con unas aseveraciones muy claras, donde se expresa como la publicidad gráfica en España se ha ido adaptando a las exigencias de un mercado, cada vez más competitivo; a las demandas de un consumidor mejor informado sobre el uso y la utilidad de los productos y a las presiones de los cambios sociales orientados hacia la igualdad de hombres y mujeres. Con estas ideas, ofrecemos las conclusiones de esta investigación, tanto sobre el contenido latente como el contenido manifiesto:

*.- Conclusiones sobre el contenido latente.*

- 1.- Los creativos han desarrollado distintas estrategias comunicativas para llegar a la emoción del consumidor, poniendo énfasis en el poder de las marcas, destacando sus atributos periféricos, en lugar de centrarse en el producto. La publicidad ya no habla de las características del producto sino de sensaciones, emociones, imágenes producidas por adquirir una marca y de los atributos especiales y exclusivos de sus compradores. Esto hace más importante la apariencia física de las y los modelos publicitarios, repletos de seducción, a quienes el/la consumidor/a desean parecerse.
- 2.- La publicidad refleja los cambios sociales tendentes a la equiparación de sexos y de la incorporación de la mujer al mundo laboral, al evolucionar en la representación de los personajes desde situaciones consideradas tradicionales a otras más avanzadas, tanto en hombres como en mujeres.

3.- Se ha producido una evolución muy positiva hacia la igualdad de sexos y géneros, por parte de la representación de los múltiples roles de hombres y de mujeres, con la consiguiente reducción del sexismo en la publicidad actual.

*.- Conclusiones sobre el contenido manifiesto.*

- 1.- El hombre sigue representándose en los roles profesionales, si bien en menor proporción que en las décadas anteriores, asumiendo con una mayor frecuencia el papel de padre. Al mismo tiempo, la mujer comienza a asumir los roles menos tradicionales. Se acortan las distancias entre los roles representados por ambos géneros, aunque se mantiene la atribución de papeles estereotipados.
- 2.- Los anuncios ofrecen como recompensa, a la hora de la compra de los productos, el beneficio percibido por el propio consumidor donde se procura su bienestar individual, mientras que se reduce la propuesta de la aprobación de la compra por parte de otros.

## 5.- EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD INFANTIL.

El público infantil es identificado como un *target*, público específico, destinatario de cierto tipo de mensajes publicitarios. Puede ser considerado como un colectivo compuesto por personas, de corta edad, en pleno proceso de formación y socialización que, no obstante, tienen capacidad de tomar decisiones. Los niños y las niñas son consumidores, reales y potenciales, de un elenco de productos como juegos, juguetes, alimentos, productos de confección, libros, discos, entre otros varios. Muchas veces, adoptan el papel de prescriptores de la publicidad pues sugieren la compra de los productos a terceras personas, generalmente a sus padres. Dada su condición de posibles consumidores la publicidad dirigida al público infantil se propone influir sobre los niños y las niñas para propiciar el conocimiento de ciertos productos, crear en ellos gustos y preferencias, provocando claras conductas de consumo y de compra.

Es preciso recordar cómo los niños y las niñas, al estar expuestos a la acción de los medios de comunicación, sobre todo a la televisión, reciben todo tipo de mensajes, tanto informativos y de



opinión, como también de entretenimiento y publicitarios, al público adulto, recogiendo modos y pautas de conducta a modo de imitación. Por ello, es fácil suponer cómo todo lo relativo a la publicidad sexista es aplicable al público infantil.

Todas las investigaciones realizadas sobre la publicidad infantil se refieren de forma exclusiva a la publicidad en televisión, pues los niños y las niñas no suelen formar parte de las audiencias de otro tipo de medios. En ellas se plasma el objetivo prioritario de proteger a la infancia de los efectos negativos de los medios, de los usos inaceptables de los modos y formas de la comunicación colectiva.

Una de las primeras investigaciones sobre la publicidad infantil es la realizada por J. Bradway en el año 1996, en los Estados Unidos, en la cual comparaba los anuncios televisivos, emitidos ese mismo año, con los difundidos en la década anterior. Los resultados de la investigación señalan el marco de actuación de la publicidad sexista. Los anuncios dirigidos a las niñas se referían siempre a productos de muñecas y sus accesorios, productos domésticos y los relativos al cuidado propio o de otras personas. Los anuncios dirigidos a los niños trataban de juguetes de tipo masculino, como coches, construcciones y juegos de aventura. Productos catalizadores del desarrollo motriz, la creatividad, la competitividad y otras habilidades.

Se trataba de una publicidad totalmente sexista. Veamos algunos datos de la investigación. En el año 1987, el 39% de los personajes publicitarios eran niñas, alcanzando un mayor grado de protagonismo, el 41% en el año 1996, pero siempre en un grado inferior a la presencia de los niños, estabilizada en un 59% de los anuncios. Las niñas eran mostradas como unas personas pasivas, sin habilidades dignas de destacar y preocupadas por su aspecto físico, además de jugar con otros niños o niñas, acompañadas de animales, en una situación de permanente subordinación. Los niños, en cambio, se mostraban como personas muy activas, con ideas creativas, intuitivos, prácticos y competitivos. En el año 1992 el 81% de los anuncios utilizaban voces de niños, mientras que las voces de niñas aparecían preferentemente en los anuncios de muñecos y de productos para los animales domésticos. Una publicidad totalmente estereotipada.

En la investigación elaborada por Bradway, también se detectaron grandes diferencias en el modo de producción de los anuncios, según estuvieran dirigidos a las niñas o a los niños. En los anuncios destinados a niños se apreciaban la existencia de más cortes, con

contenidos de escenas de acción. Los anuncios para las niñas presentaban un escenario de menor acción, los cortes eran pocos y los mensajes mucho más compactos. Asimismo, el sonido de los anuncios masculinos estaba dotado de un ritmo rápido, con una considerable sensación de ruido, con distintos efectos y la música en primer plano. En los anuncios para las niñas, la música era siempre de fondo, con unos ritmos lentos, imágenes pausadas, todo ello producido de una manera suave y delicada.

Todos estos detalles refuerzan los estereotipos sociales, definidos en los pasados años ochenta, donde se asociaba la feminidad con la pasividad, la inactividad, la lentitud, la delicadeza; y la masculinidad con la acción, la agresividad, el cambio y la rapidez. En el año 1996 estos estereotipos apenas habían cambiado. Lo femenino sigue siendo asociado con la inactividad, la docilidad, el cuidado de los hijos, lo doméstico, la subordinación y la dependencia. Lo masculino se mantiene coaligado a la acción, la agresividad, la autonomía, el poder, el liderazgo, la variación, el ruido y la velocidad. El estudio mostraba igualmente, los escenarios publicitarios habituales de las niñas: espacios cerrados, generalmente la casa. Por el contrario el escenario más frecuente para los niños radicaba en espacios abiertos, fuera de la casa familiar y cuando son localizados en interiores, siempre están desarrollando actividades donde demuestran sus destrezas y su creatividad.

No obstante lo dicho, comienzan a aparecer algunos anuncios adecuados y ejemplares, en los cuales se representan niñas desempeñando papeles tradicionalmente masculinos, propios de personas independientes y con iniciativa, aunque eran simples casos anecdóticos en una publicidad televisiva netamente sexista.

Los diferentes estudios sobre la publicidad infantil en España ratifican las conclusiones de Bradway. La investigación realizada por García Leyva (2003) muestra como la publicidad de juguetes, presenta a los niños y las niñas como personajes protagonistas en idénticas proporciones, en un equitativo porcentaje del 30% para ambos sexos. Los protagonistas de la publicidad de juguetes, según este mismo estudio, tanto masculinos como femeninos, son elegidos con un aspecto físico normal-delgado y no suele ser relevante su atractivo personal. Todos los personajes aparecen vestidos en la totalidad de los anuncios, carentes de cualquier atractivo sexual, lo cual es lógico, correctamente ético y socialmente obligado al tratarse de protagonistas infantiles. Sin embargo, en un 16,3% de los casos, el protagonista masculino presenta algunos rasgos de insinuación física, con una incidencia menor, un 14,3% en las protagonistas femeninas.

En cuanto a los roles de los personajes de la publicidad de juguetes, las niñas representan un papel muy servil en el 28,6% de las ocasiones; el papel de madre en el 14,3%; y de tipo profesional y de niña seductora con similares porcentajes. Los niños adoptan el papel de profesional, en un 42,9% de los casos, pero sólo en un 14,3% de los anuncios tienen actitudes serviles.

En la publicidad infantil se representan con una mayor intensidad y frecuencia los patrones de los roles tradicionales masculinos y femeninos, consecuencia de una falta de flexibilidad y de reticencia al cambio, favoreciendo la imitación, por parte de niñas y niños, de las conductas dominantes en los públicos adultos. Las conductas estereotipadas femeninas muestran a la mujer en actividades de cuidadoras, amas de casa, seductoras, al servicio de los demás, con profesiones inferiores y subordinadas. A los hombres les atribuyen conductas de autoridad, de poder, dominancia, con una fuerte competitividad, de personajes con dinero y prestigio.

Para dejar definitivamente sentadas las variables de la publicidad infantil en España, hemos de reseñar el estudio realizado por iniciativa del Grupo de infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía, publicado en el año 2007. En él se analizan y examinan doscientos veintinueve anuncios de juguetes, en las campañas navideñas del año 2006, emitidos por diez emisoras andaluzas de televisión, tanto autonómicas como locales. Aunque el estudio se realiza en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sus resultados pueden ser generalizados para las demás televisiones españolas, en cuanto al tema de la publicidad infantil, al tratarse de anuncios de juguetes en el periodo navideño. Las campañas publicitarias de este tipo de productos son iguales para todas las emisoras de televisión del resto del territorio español.

Analizamos, por tanto, las conclusiones del estudio siguiendo las variables más adecuadas:

*a) Destinatarios/as.*

- El destinatario de la publicidad de juguetes es mayoritariamente masculino. El 22,4% de los anuncios se dirige a niños, frente al 6,8% destinado a las niñas. Aunque los porcentajes más altos corresponden a destinatarios mixtos, el 25,8%, y a la categoría de no explícito con el 33%.
- Los anuncios de muñecas y sus accesorios se dirigen en un 93% a las niñas; los anuncios de vehículos a escala optan

mayoritariamente por los niños, un 76%; los anuncios de figuras de ficción, en un 47,1% están destinados a los niños y no son explícitos el resto de los destinatarios. Es muy significativo el hecho de que la totalidad de los anuncios de instrumentos musicales tengan a las niñas como posibles receptores y los anuncios de juguetes deportivos solamente se destinan a los niños.

- En cuanto a las actitudes de las niñas y de los niños, los datos son bastante elocuentes. Las niñas muestran actitudes relacionales y afectivas, mientras que los niños presentan conductas más individualistas, donde destacan las características de fuerza y velocidad.
- Los juegos menos sexistas, cuyos anuncios están dirigidos tanto a niñas como a niños, son los juegos de mesa, el 81,5% de los casos, y los juegos propios de la primera infancia, el 78,6%.

*b) Voz en "off":*

- El 94% de los anuncios destinados a los niños presentan una voz masculina adulta y varonil, mientras que los anuncios dirigidos a niñas tienen voces femeninas en el 56,3% y voces infantiles en el 49,3% de los anuncios.

*c) Representación de estereotipos femeninos.*

- El 35,4% de los anuncios infantiles representan muy claramente estereotipos femeninos. De ellos casi la mitad, un 48%, son anuncios de muñecas y sus accesorios y un 28% de ellos, anuncios de figuras, accesorios y manualidades.
- Entre los estereotipos femeninos más utilizados destaca el de la preocupación femenina por la belleza y la seducción con un 44,4%, el 19,4% del total de los anuncios.
- El estereotipo de la maternidad con un 42%, el 18,3% del total anunciado.
- El estereotipo de la pasividad social y actitudinal supone un 34,6%, un 15,1% del total.
- Los estereotipos de profesiones consideradas tradicionalmente como femeninas se cifran en un 17,3%, sobre un total del 7,5%.
- El estereotipo de asociación de las mujeres con las tareas domésticas es del 16%, sobre un total del 7% de los anuncios.

*d) Representación de estereotipos masculinos.*

- El 31% de los anuncios infantiles representan estereotipos masculinos. De ellos un 38% corresponde a anuncios de figuras de ficción, un 35% a los productos de vehículos a escala y el 7% a los juegos de mesa.
- Los estereotipos masculinos más representados son el poder y la fuerza en un 74,6%, lo que supone un 23% del total;
- Estereotipos de las actividades físicas y de acción en un 52%, equivalente al 16,2% del total.
- Estereotipos de la inteligencia y las habilidades en un 24%, el 7,4% del total.
- Los estereotipos menos representados son los que corresponden a las profesiones tradicionalmente consideradas masculinas.

La reiterativa repetición de los estereotipos, tanto de niñas como de niños, realizada por la publicidad española supone una continua asignación de los productos de juguetes. Es la reproducción constante y permanente de actitudes sociales, diferenciadas entre niños y niñas, con la posterior acentuación de conductas sexistas aprendidas a través de los modelos representados en la publicidad.

*e) Características formales de los anuncios:*

- **El color.** El 71,2% de los anuncios centrados específicamente en las niñas utiliza los colores rosa, violeta y otros colores pastel. El 22% de ellos usa colores vivos o ácidos. Y en ningún caso aparecen colores oscuros o fríos, como grises, negros, azules, en los anuncios para niñas. Sin embargo, estos colores oscuros predominan en los anuncios dirigidos explícitamente a los niños, en un 59,2%, sin renunciar al uso de colores vivos en un 18,4% de los casos. Los colores vivos y ácidos son precisamente los que predominan en los anuncios mixtos, con un 64,5% del total.

- **La música.** El 88% de los anuncios destinados a niñas utiliza una música suave. Por el contrario, el 79,6% de los anuncios dirigidos a los niños de dota una música fuerte, a veces incluso estridente. Los anuncios con destinatario mixto se decantan, como en el caso de la publicidad de niñas, por la música suave, un 77,4%.

- **El escenario** El hogar es el lugar mayoritariamente representado en la publicidad infantil, un 42,4% del total. Este espacio se utiliza sobre todo en los anuncios mixtos, 42,3%, y en los que se destinan

a niñas, 39,2%, reduciéndose al 10% en el caso de los niños. Los niños, en cambio, aparecen en la gran ciudad, 50%; en espacios naturales, 35%; o con fondo plano, 31%. Cuando se representa a las niñas fuera del hogar se hace fundamentalmente en parques y jardines, con un porcentaje del 60%.

- **El montaje.** La secuencia de imágenes es también diferente según el sexo del destinatario. Los anuncios dirigidos a los niños tiene un mayor número de planos, una mayor velocidad narrativa y más desdoblamientos en la pantalla. Se eliminan las referencias humanizadas, utilizando planos de detalle o planos cortos al filmar el juguete. Abundan los planos cenitales, desenfocados, con abundante uso del zoom.

En los anuncios de juguetes dirigidos a niñas, en cambio, se hace una más suave transición entre planos, utilizando fundidos en negro y encadenados. Los planos son más largos y por ello, más lentos. También existen primeros planos y planos cortos, pero centrándose principalmente en los actores y no tanto en el juguete, produciendo una humanizando el mensaje.

*f) El lenguaje sexista.*

- **Uso de diminutivos.** Los diminutivos tienen unas connotaciones emotivas y afectivas. Los anuncios dirigidos a las niñas utilizan más número de diminutivos y con mayor frecuencia que en el caso de los niños. Generalmente. Los diminutivos se plasman en anuncios de muñecas, juguetes relacionados con mascotas, con la belleza personal o con las tareas domésticas.

- **Uso de palabras que denotan valores.** En los anuncios dirigidos a las niñas las palabras utilizadas expresan los valores siguientes: belleza, 96,3%; maternidad, 96,3%; seducción, 94,7%; colaboración en las tareas domésticas, 86%; afectividad, 77% y diversión, 31,4% del total. En los anuncios mixtos, dirigidos a niñas y niños a la vez, se muestran los valores de: aprendizaje, 71,4%; sociabilidad, 60%; amistad, 50%; creatividad, 44% de total. En los anuncios destinados a los a niños se manifiestan los valores poder y fuerza, 69% del total. Se definen como valores específicamente masculinos, y a veces mixtos, los de habilidad y desarrollo físico, con la siguiente distribución: Un 38,5% en anuncios masculinos y un 44,2% en anuncios mixtos. Al hablar de los valores de competitividad los datos se asemejan bastante: Un 38,6% en los niños y un 45,5% en los anuncios dirigidos a ambos sexos.

Hay que decir, no obstante, que de todos los valores transmitidos en la publicidad de juguetes los más frecuentes son los de poder y fuerza, exclusivamente masculinos, con una proporción del 30,8%; seguidos de los valores de diversión, mayoritariamente femeninos, con un 20% y del valor de la competitividad, de tipo masculino y mixto, con un 16% de los anuncios analizados.

*g.) Los actores.*

- En el 90% de los anuncios con destinatarios femeninos, como los de muñecas, aparecen niñas, solas o acompañadas por mujeres adultas. Sólo en el 6,8% de ellos, aparecen niños, casi siempre desempeñando tareas profesionales de mayor categoría o autoridad.
- En los anuncios de juguetes con destinatarios mixtos, como en los anuncios de juegos de mesa, aparecen niñas y niños, pero reproduciendo situaciones de desigualdad en cuanto a actitudes y comportamientos, como se observa en la representación de profesiones. enfermera/médico, alumna/profesor y otras similares.
- Sexismo por exclusión. Aunque no haya una referencia explícita, o un predominio de la presencia de niños o de niñas en el anuncio, los elementos formales del mensaje pueden condicionar el género de los destinatarios. Así, un juguete definido en principio como neutro, se puede hacer femenino al utilizar colores rosa o pastel y masculino filmando con planos más cortos y rápidos.

Los resultados de la investigación presentada por el Consejo Audiovisual de Andalucía corroboran una realidad publicitaria, de claro carácter sexista, ya descrita por Bradway, en el caso de los Estados Unidos, y desagradablemente existente en nuestro país, pese a haber entrado en el siglo XXI.

Para terminar el estudio del sexismo en la publicidad infantil, nos queremos referir a la investigación realizada por Xavier Bringué, en el año 2001, sobre las estrategias persuasivas utilizadas en los mensajes publicitarios, con un análisis de doscientos ochenta y cinco anuncios de juguetes infantiles. La investigación es de gran importancia para conocer el estilo argumental de la publicidad infantil, de un modo genérico, con unas relevantes conclusiones:

- a).-Los contenidos de los anuncios sobre juegos y juguetes se elaboran utilizando como estrategia persuasiva la comunicación

directa con el usuario final del producto, aunque no sea, en la mayoría de los casos, el comprador del producto. El anunciante considera como más efectiva la comunicación directa con el niño o la niña, suponiendo su capacidad de influir en el comprador principal.

Los anuncios se dirigen mayoritariamente, en un porcentaje del 86,3% a los públicos infantiles. Sólo un 7,3% de los mensajes se dirige a los compradores adultos, y el 5,6% de los anuncios se destina a ambos grupos.

- b.) Los mensajes de la publicidad infantil adoptan principalmente el formato testimonial indirecto, un 74,3% del total, mostrando diversas situaciones muy imitables, utilizadas como elemento persuasivo. Los personajes principales, reales o ficticios, comentan entre ellos los atributos del producto. Esta técnica persuasiva converge con las más conocidas estrategias de aprendizaje más comunes en los niños y las niñas: la observación. Conviene recordar cómo la presentación de situaciones fáciles de imitar se basa en la creación y en la reproducción de estereotipos que, en algunos casos, los niños y niñas no pueden interpretar correctamente.

Otro de los argumentos publicitarios más frecuentes es la demostración, utilizada en el 23,1% de los anuncios. Los mensajes enseñan como funcionan los productos, sin ninguna interpelación directa al espectador por parte de los personajes. Se puede elegir por la simple presentación de los beneficios del producto o recurrir a esquemas del tipo: antes/después, problema/solución. Menos corriente, solamente en un 14,7% de los casos, es el formato de presentación por parte de los niños y las niñas, en el cual éstos ofrecen el producto a otros niños.

El recurso persuasivo de utilizar el formato del testimonial indirecto, se encuentra sobre todo, en los anuncios de muñecos, figuras y accesorios y en productos de vehículos de tamaño reducido, con unos porcentajes del 90% y del 85% respectivamente. En una menor proporción se presenta en anuncios de juegos y juguetes informáticos, un 66,6%, y en construcciones y manualidades, un 60,4%.

Las demostraciones se usan en anuncios de productos de la primera infancia, con un 45%, seguidos de productos de construcciones y manualidades, con 37,5%; muñecas y accesorios, con un 27,1%; juegos y juguetes informáticos, un 33,3% y



juegos de mesa y salón, con un total del 23%. Las demostraciones son muy escasas en los anuncios de muñecos, figuras y accesorios, solo un 8% del total.

El formato donde los niños muestran los productos a otros niños, se aplica mayoritariamente, en un 25% de los casos, a la categoría de juegos y juguetes informáticos, seguida por los productos de muñecas y accesorios, un 23,7%, otros productos con un 18,7% y muñecos, figuras y accesorios con sólo el 16,2%.

- c.) De todos los anuncios analizados, un 11,9% de ellos se basa en el argumento de convencer a los niños y a las niñas para que sean ellos mismos los compradores de los productos. El caso contrario, el de utilizar a los niños y a las niñas como prescriptores, para solicitar la compra de los productos a otra persona, solamente alcanza el 3,1% del total de los anuncios.

Las principales categorías de productos que pretenden la conducta de compra por parte de los niños o las niñas son: muñecas, figuras y accesorios, con un 21,2% y la categoría otros con un 18,7%. Las categorías de juegos y juguetes informáticos y productos de primera infancia no presentan nunca este tipo de argumentos. Igualmente, la apelación de los niños y de las niñas para solicitar a sus padres la compra del producto está ausente en cuatro categorías; vehículos de tamaño reducido, construcciones y manualidades, primera infancia y juegos de mesa y salón. En las restantes categorías de análisis los registros son muy similares, en torno al 5% del total, a excepción de la categoría de juegos y juguetes informáticos, donde se alcanza el 16,6%.

- d.) Los aspectos relacionados con el uso del producto son los más recurridos como argumento persuasivo en la publicidad infantil. Este uso se asocia con la fantasía, la diversión, el juego individual o colectivo. Resulta muy interesante destacar una de las escasas referencias que el autor hace al sexismo en la publicidad infantil, al señalar que la imagen de juegos competitivos sólo se utiliza en anuncios dirigidos a los niños.

Mostrar los efectos positivos de los juegos anunciados es el principal beneficio de la argumentación persuasiva de los anuncios infantiles, con un 53,3% de casos. Los anuncios de los productos de la primera infancia son donde se utilizan estos recursos, con un 81,8% del total. A esta categoría le siguen, la de muñecas y accesorios, un 79,6%; muñecos, figuras y acce-

sorios, un 65% y vehículos de tamaño reducido con un 55,5%. En cambio, sólo el 12,5% de los anuncios de construcciones y manualidades, recurren a este argumento.

Los mensajes que describen los atributos del producto representan el 27,7% de los anuncios analizados, destacando los productos de primera infancia, 45,4%; y en menor medida los anuncios de productos de construcciones y manualidades, con sólo el 16,6%. El recurso de asociar el producto con el juego competitivo se observa en el 21,7% de los anuncios, y al juego como pura diversión en el 21%.

El juego competitivo aparece de forma casi exclusiva en las categorías de juegos de mesa y salón, el 58,9%, muñecas, figuras y accesorios, el 37,5% y vehículos de tamaño reducido, con un 25%. El juego como diversión se presenta, con un 43,5% de los mensajes en la categoría de juegos de mesa y salón; un 45,5% en productos de primera infancia; en la categoría de otros con un 31,2%; en construcciones y manualidades en un 20,8% y en menor proporción, la categoría de muñecas y accesorios, un 16,9%, y muñecos, figuras y accesorios con sólo el 12,5%.

e.) Por último es necesario destacar, cómo en las categorías de juegos y juguetes informáticos y en los productos de la primera infancia, se construyen argumentos con valores educativos. Por ello, se puede deducir la participación de otras personas en la compra de estos productos, capaces de valorar este tipo de beneficio.

Al comparar los resultados de los parámetros y variables de la publicidad infantil con los de la publicidad dirigida a un público adulto, llegamos a una conclusión preocupante: La publicidad infantil resulta ser más sexista que la publicidad de adultos. Es preciso pensar cómo, en general, los mensajes publicitarios han experimentado una favorable tendencia en la reducción de modelos y contenidos sexistas, si bien queda un largo camino por andar. Sin embargo, la publicidad infantil presenta unos rasgos marcadamente conservadores y repite, sin reparo alguno, los cánones más tradicionales y sexistas propios de la estructura social del pasado siglo. Por tanto, mientras la publicidad infantil no rectifique los esquemas reproductores de situaciones de desigualdad, desequilibrio y discriminación entre mujeres y hombres, los modos sexistas serán aprendidos por niñas y niños, como realidades normales, propiciando su continuación y acomodo en nuestra sociedad.



## B.- MEDIDAS DE INTERVENCIÓN ANTE LA PUBLICIDAD SEXISTA.

Una vez estudiadas las variables para la detección de la publicidad sexista, es preciso establecer un elenco de medidas para erradicar el sexismo en los anuncios de la publicidad española. Con este relevante objetivo proponemos una serie concreta de medidas de intervención, con tres líneas determinadas de actuaciones:

- 1.- Prevención de la publicidad sexista.
- 2.- Adopción de medidas de presión institucional y social.
- 3.- Adopción de medidas legales.

### 1.- PREVENCIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

La mejor forma de terminar con el sexismo en la publicidad es prevenirlo. Prevenir significa instruir y concienciar a todos los agentes que intervienen en el proceso de la comunicación publicitaria diseñando tres programas de actuación preventiva, diferenciados.

- Programas de sensibilización dirigidos a los anunciantes. La igualdad de hombres y mujeres en la publicidad como referente de la Responsabilidad Social Corporativa.
- Programas de sensibilización dirigidos a las agencias de publicidad y a las asociaciones de publicitarios. Con la existencia de una formación específica para los planificadores de medios y los creativos sobre las mejores opciones para la elaboración de estrategias y para los métodos de creatividad.
- Programas de sensibilización dirigidos a los editores de los medios de comunicación para el rechazo de los anuncios sexistas en sus publicaciones, emisoras, cadenas y canales, así como a las corporaciones municipales en cuanto a los soportes urbanos.

#### **1.1.- Programas de sensibilización dirigidos a los anunciantes.**

La inserción de anuncios publicitarios en los medios de comunicación supone una importante inversión económica y un significativo

esfuerzo mercadotécnico. Por ello, los anunciantes suelen estar incluidos en el grupo de las grandes empresas y organizaciones. Las actividades y responsabilidades de una gran empresa se distribuyen, organizan y fraccionan en distintos departamentos, de acuerdo con un organigrama determinado.

Como ya hemos señalado, la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, de naturaleza comercial, y debe ser encuadrada dentro del departamento de marketing. Este departamento es el responsable de elaborar los planes, las estrategias, las acciones y los presupuestos publicitarios respondiendo a los objetivos comerciales, concretados en contrataciones y ventas, con el ánimo de repercutir positivamente en la financiación de la empresa.

Las actividades mercadotécnicas y, por tanto, las actividades publicitarias, responden al primer nivel de responsabilidad empresarial, defendido por Milton Friedman, en sus tesis conservadoras: *La responsabilidad consiste en dirigir el negocio de acuerdo con sus deseos, que por lo general serán los de hacer tanto dinero como sea posible, sin apartarse de las reglas básicas de la sociedad, tanto las de la ley como las de la costumbre ética... Solamente hay una responsabilidad social de los negocios: utilizar sus recursos y desarrollar las actividades diseñadas para incrementar sus ganancias siempre y cuando permanezcan dentro de las reglas del juego, de decir, que se dediquen a la competencia abierta y libre sin engaño ni fraude.* (Friedman, 13-9-1970, New York Magazine).

Pero las empresas de hoy día, no son solamente organizaciones económicas cuya única responsabilidad sea la búsqueda de la rentabilidad financiera. Las empresas del momento presente se configuran como agentes de actividad social y se relacionan e interactúan con los diferentes grupos de la estructura social. La responsabilidad social de una empresa se amplía, en un segundo nivel, donde la empresa ha de preocuparse por las consecuencias de su actividad sobre los grupos externos a la organización.

En este sentido, de la misma forma que una empresa se preocupa por evitar la contaminación ambiental, al ser perjudicial a terceras personas, también debe prestar atención a los efectos adversos de su actividad publicitaria, contrarios a la consecución de una sociedad más justa e igualitaria en las cuestiones de sexo y de género. Lograr erradicar el sexismo de la publicidad es una nueva forma de responsabilidad social de empresas y organizaciones.

Con esta moderna perspectiva de la responsabilidad social de las empresas proponemos el diseño y la puesta en marcha de

programas de sensibilización para los anunciantes, con el claro objetivo de evitar la existencia de la publicidad sexista. Estos programas están dirigidos a los directores de Relaciones Públicas, de Comunicación Corporativa y de Responsabilidad Social Corporativa, de las distintas empresas y organizaciones. Estos directivos son los encargados de asesorar y aconsejar a la presidencia, al consejo de administración y a la dirección general de las empresas, sobre los planes y las pautas de un correcto comportamiento corporativo, conducentes a conseguir la aceptación y el entendimiento mutuo entre las empresas y sus públicos. Gracias a este asesoramiento, los altos directivos de las empresas podrán establecer las directrices ejecutivas para conseguir una publicidad no sexista, que deberán ser asumidas por los departamentos afectados, en especial por los departamentos de marketing y de publicidad.

De una forma paralela, es necesario desarrollar programas de sensibilización para informar y formar a los profesionales de la publicidad y el marketing, sobre las variables de detección del sexismo en la comunicación publicitaria. De este modo, a la hora de formular el *briefing* a la agencia de publicidad, empresa encargada de la elaboración de los anuncios, se tendrán en cuenta los detalles necesarios para no incluir connotaciones sexistas en las campañas publicitarias. Si acaso apareciesen, ser capaces de su detección, rechazo y eliminación.

Las administraciones públicas, las empresas públicas y los partidos políticos, entre otro tipo de organizaciones, también pertenecen al sector de los anunciantes, pese a no producir mensajes comerciales. Son los responsables de la publicidad institucional y de la publicidad política respectivamente. Si el sexismo es algo lamentable en la publicidad comercial, lo es mucho más, en el caso de los mensajes persuasivos de orientación pública, como el caso de la publicidad institucional emitida por los organismos públicos, y en la llamada publicidad política, elaborados principalmente en las campañas electorales. Los partidos políticos y las administraciones públicas deben ser los primeros en dar el ejemplo relevante de suprimir el sexismo como modo y forma de persuasión a los ciudadanos y por ello, los directores de sus departamentos de comunicación han de estar especialmente sensibilizados con este compromiso.

Igualmente, las propias agencias de publicidad, como empresas encargadas de la producción publicitaria, han de asumir el reto y responsabilidad de luchar por la igualdad de géneros, tanto más cuando el servicio que ofrecen es en sí mismo un producto comunicativo.

## **1.2.- Programas de sensibilización dirigidos a las agencias y asociaciones de publicidad.**

Como hemos podido comprobar a través de la investigación sobre el sector de la publicidad en España, la producción publicitaria está mayoritariamente en manos masculinas. Esta circunstancia no es válida, como justificación del mantenimiento del sexismo en los mensajes publicitarios, pues no sabemos qué habría sucedido si esta responsabilidad correspondiera a las mujeres creativas. No obstante, podemos partir de la hipótesis de considerar el predominio masculino en los departamentos de creatividad como un factor relevante para la menor sensibilización, incluso la ausencia de sensibilidad, para conseguir la deseada igualdad de géneros en los mensajes publicitarios.

La dominancia del género masculino en las agencias de publicidad no parece probable de ser cambiada, al menos a medio plazo. Mientras no se modifiquen las condiciones horarias y de dedicación en las áreas creativas de las agencias, y mientras el trabajo doméstico siga recayendo en las mujeres, todo indica el mantenimiento de la tendencia de la hegemonía masculina en las tareas creativas.

La única posibilidad de actuar sobre los autores publicitarios, para facilitar su cambio de actitud sobre el tema de la igualdad de género en la publicidad, es mediante un programa de sensibilización *in situ*. Es decir, la elaboración de un plan de formación utilizando sus propias herramientas creativas.

Los creativos saben como nadie, de la necesidad de estar al día, de empaparse como esponjas de los asuntos de actualidad, magnífica fuente de inspiración para ofrecer posibilidades diferentes como respuestas creativas. Estos programas se basan en desarrollar cursos de formación sobre técnicas y procedimientos originales de generación de ideas, incluyendo en ellos aspectos específicos sobre criterios de igualdad. Para ello se requerirá colaboración de expertos en creatividad, con una sólida formación académica de rango superior, específicamente multidisciplinar, además de contar con una experiencia avalada por su trabajo profesional. Estamos hablando de personas con autoridad y prestigio entre sus compañeros creativos.

Con un gran afán de prevención del sexismo publicitario, en los procesos de creación de los mensajes persuasivos, planteamos otra línea de actuación. Se trata de acciones dirigidas a los futuros profesionales de la publicidad, a los estudiantes de los centros

universitarios donde se imparten los estudios de publicidad. En el momento presente, a la hora de elaborar y poner en marcha los nuevos planes de estudio correspondientes a la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior, el conocido como Plan Bolonia, se propone incluir asignaturas obligatorias y específicas sobre igualdad de género, en los estudios publicitarios. De este modo los estudiantes, cuando se incorporen al mundo laboral estarán ya sensibilizados sobre la necesidad de erradicar con el sexismo publicitario.

Para la realización de estos programas es necesario contar con el apoyo y el respaldo de las asociaciones de profesionales y de las agencias de publicidad. Pare ello, resultará muy aconsejable establecer diversos acuerdos entre las asociaciones profesionales y los organismos administrativos competentes, como el Instituto de la Mujer, como la mejor y posiblemente la única garantía de la puesta en marcha y la consolidación de los planes de sensibilización.

### **1.3.- Programas de sensibilización dirigidos a los editores de medios de comunicación.**

Al hablar de universo de los medios, no podemos olvidar cómo la publicidad se ha convertido en la principal fuente de ingresos de la gran mayoría de medios de comunicación. Conocemos también, la menor responsabilidad de los medios ante los contenidos de los mensajes persuasivos difundidos en las campañas publicitarias. Sabemos igualmente, el conocimiento de los públicos a la hora de distinguir con claridad los mensajes publicitarios de los mensajes informativos o de otra naturaleza. Todo ello no significa eximir a los editores de los medios de comunicación, en la lucha por la causa de la igualdad de los géneros en los anuncios publicitarios. Al igual que el resto de empresas, los medios de comunicación elaboran planes de relaciones públicas y de comunicación corporativa donde se reflejan los propósitos y la cultura de la organización. Es una cuestión previa, por tanto, exigir a los medios de comunicación que asuman como parte de su comportamiento corporativo, el principio de la igualdad de géneros y así lo reflejen en sus criterios informativos. Los departamentos de publicidad de los medios, encargados de la gestión de los espacios y los tiempos publicitarios, además de su venta a las centrales de medios, agencias de publicidad y anunciantes, pueden requerir a sus clientes la obligación de la ausencia de contenidos sexistas en los anuncios publicitarios. Esta medida constituiría una barrera definitiva para la emisión de la publicidad sexista.



Somos muy conscientes de la casi imposibilidad de rechazo de la inserción anuncios por parte de los directores de los medios de comunicación, aunque pueden citarse casos excepcionales. Sin embargo, si la buena práctica comunicativa se extendiera a la mayoría de los medios, los anunciantes y las agencias creadores de anuncios sexistas, se encontrarían en una difícil situación y con la imperiosa necesidad de rectificar los contenidos no deseados de sus anuncios, al no poder difundirlos por los más importantes medios de comunicación.

Algunos periódicos españoles, como pueden ser los incluidos en la llamada prensa gratuita, ya han prohibido la inserción de anuncios por palabras de claro contenido sexual. Sin embargo, los diarios, las revistas, las emisoras de radio y de televisión, siguen difundiendo, de una forma interesada o sin percatarse de ello, los más diversos anuncios sexistas. Podríamos dar un paso adelante en los programas de sensibilización de los medios informativos y reclamar la inclusión en los Libros de Estilo, muy acreditados en el sector de la prensa y las agencias de noticias, la inclusión de unas directrices muy claras a la hora de elaborar sus contenidos, para evitar los mensajes de naturaleza sexista.

En este mismo orden de cosas, debemos referirnos a los organismos públicos, como las corporaciones municipales, que han alquilado diversos espacios urbanos para la publicidad exterior. Las marquesinas de las paradas de autobuses, los mismos vehículos del transporte público, los diversos soportes para anuncios móviles, las colgaduras y los carteles en la vía pública, son ejemplos de este emergente modo de anunciar. Parece claro que no pueden ni deben difundir publicidad sexista, tanto más al tratarse de servicios públicos. Un ayuntamiento es una administración pública local, es la representación de todos y cada uno de los ciudadanos del municipio, el garante de la buena gestión de los recursos públicos. Como tal, debe velar por el cumplimiento del derecho de igualdad entre los hombres y las mujeres y ser los primeros en evitar los contenidos sexistas de la publicidad de los soportes urbanos.

Como no puede ser de otra forma, las medidas más oportunas y eficaces para lograr una disposición favorable de los medios de comunicación, son las diversas actuaciones y programas de sensibilización. Los diversos organismos públicos, como los Institutos de la Mujer, deben mantener reuniones con los agentes publicitarios, para analizar y poner remedio, si es necesario, a las situaciones de desigualdad de género. El carácter crónico del sexismo publicitario, puesto de manifiesto por los sucesivos informes del Observatorio

de la Publicidad, y por otros distintos estudios, debe desaparecer del panorama actual de la publicidad española.

## 2.- ADOPCIÓN DE MEDIDAS DE PRESIÓN INSTITUCIONAL Y SOCIAL.

Somos conscientes del tiempo requerido para establecer y ejecutar los programas de prevención de la publicidad sexista. Por ello, proponemos también otras medidas de actuación para la generar una corriente de opinión en los ciudadanos, una tendencia de la opinión pública, claramente contraria a la utilización sexista de la mujer en la publicidad. Se trata de medidas de presión institucional y social hacia los agentes publicitarios.

Una de las razones de la reducción del sexismo en la publicidad ha sido la presión ejercida por los Institutos de la Mujer y concretamente en los Observatorios de la Publicidad. Las denuncias y acusaciones de estos organismos han servido para actuar como un *lobby* ante agencias y asociaciones de publicidad, el Ministerio de Industria y otras administraciones públicas implicadas, logrando la retirada de los anuncios identificados como sexistas. Sin embargo, los Institutos de la Mujer, no pueden ser los únicos agentes sociales dinamizadores de la evolución hacia la igualdad en la publicidad. Se hace imprescindible contar con los más diversos agentes y grupos sociales, tanto públicos como privados, con garantías de independencia, como pueden ser los grupos sociales afectados y comprometidos, las universidades, los colegios profesionales y otras organizaciones de este rango.

### 2.1.- Programas de sensibilización para los jóvenes.

Uno de los públicos más interesantes es el público adolescente y juvenil, por tratarse de público que está en pleno proceso de aprendizaje y socialización, caracterizado por su rebeldía y espíritu crítico. Los jóvenes deben asimilar con facilidad una actitud crítica ante situaciones de desigualdad, consideradas como injustas. Se proponen distintos programas de sensibilización centrados en su actividad de aprendizaje. Se trata de incluir la explicación crítica de los indicadores del sexismo en la publicidad en las materias académicas en las que resulte pertinente. Sería el caso de las materias de periodismo, comunicación audiovisual, publicidad, relaciones públicas, educación para la ciudadanía, educación especializada,

entre otras. Este programa debe ser paralelo a un plan de formación del profesorado, con criterios de igualdad de género, para mantener unos puntos de encuentro comunes.

Con estos programas, destinados a los públicos adolescentes, a los jóvenes y al profesorado, estos grupos se pueden convertir en relevantes promotores a favor de la igualdad de género en la actividad publicitaria, tanto en sus grupos de pertenencia, como en el común de la sociedad.

## **2.2.- Programas de sensibilización para el público general.**

Sabemos que el público asume como normales situaciones sociales de desigualdad de género, que han sido aprendidas durante el período de socialización hasta la madurez. Dejar rápidamente a un lado, estos conceptos concebidos como tradicionales y percibirlos como irregulares, es, sin duda, una tarea harto complicada. No obstante, todos debemos hacer un esfuerzo. Los medios de comunicación, la prensa, la radio, la televisión, son instrumentos privilegiados para la influencia social, para realizar una pedagogía de la igualdad de géneros, y llegan con fuerza y notoriedad a la vida de las personas. Pueden y deben ser utilizados como canales de comunicación persuasiva con el objetivo de provocar un cambio de actitud en sus audiencias. Se trata de informar y opinar con valentía y notoriedad, sobre los indicadores del sexismo en la sociedad, para que los públicos los identifiquen y reaccionen a favor de su eliminación de los usos y las costumbres sociales.

En este sentido, proponemos dos campañas distintas y complementarias: Una campaña de publicidad institucional sobre la publicidad sexista. Se trataría de la difusión de anuncios y reportajes donde se pone en evidencia las distintas situaciones de desigualdad representados en la actividad publicitaria. Los anuncios contendrían unos mensajes muy persuasivos, fácilmente identificados por los ciudadanos, con la autoridad y el prestigio del organismo o la institución que los emitiese. Al tiempo, habría que diseñar una campaña informativa, difundida en los espacios de información noticiosa, boletines de radio, informativos de televisión, comunicados en la prensa escrita. Dentro de este formato informativo, se introducirían contenidos persuasivos, donde se ponga énfasis en las situaciones sangrantes de desigualdad de género, no sólo en la actividad publicitaria, sino también en el resto de los mensajes de los medios de comunicación.

Con estas dos campañas, se conseguiría que los contenidos de la igualdad de género en los mensajes de los medios, en especial en la publicidad, se conviertan en un tema del debate público, incluido en la agenda diaria de los medios de comunicación.

### **2.3.- Campañas informativas para la denuncia.**

Las campañas de sensibilización al público deben ir acompañadas de la necesaria información sobre los procedimientos de denuncia. Cuando las personas, al identificar rasgos sexistas en la publicidad y experimenten una actitud negativa hacia este hecho, deben ser ayudadas para comunicar estos hechos. Deben disponer de una información necesaria y suficiente para presentar, si así lo desean, la correspondiente denuncia. Deben saber que los anuncios sexistas deben ser denunciados, bien en el Instituto de la Mujer, en las asociaciones de la publicidad, como en Autocontrol de la Publicidad, en las asociaciones de consumidores y en los propios medios de comunicación, por citar sólo las instancias más relevantes.

Para ello, proponemos distintas campañas informativas a los grupos sociales y al público en general, acerca de cuáles son los procedimientos de denuncia de la publicidad sexista. Serán estas instituciones, receptoras de las denuncias ciudadanas, las que de forma adecuada y oportuna, emprendan las acciones que en derecho y en justicia les corresponden.



## C.- MARCO JURÍDICO. MEDIDAS LEGALES.

### 1.- REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN EL MARCO DE LA UNIÓN EUROPEA.

#### 1.1.- Introducción.

Aún cuando la actividad del legislador comunitario en el ámbito de la publicidad y la comunicación comercial ha sido intensa, lo cierto es que esta actividad -hasta el momento- no ha supuesto la promulgación de normas generales aplicables a cualquier clase de actividad publicitaria con independencia del medio de difusión empleado, del tipo de producto promocionado o de los destinatarios de la publicidad. Antes bien, las normas hasta ahora existentes, bien regulan sólo determinadas modalidades publicitarias (como la publicidad engañosa o la publicidad comparativa), o bien resultan aplicables exclusivamente a la publicidad de determinados productos o servicios (*ad ex.*, la publicidad de medicamentos o de alimentos), o bien, por último, extienden su ámbito de aplicación únicamente a la publicidad difundida a través de determinados medios (como, por ejemplo, la publicidad en televisión).

La situación hasta aquí descrita explica que, en el ámbito del Derecho europeo, no exista ninguna norma que prohíba o reprima la publicidad sexista con carácter general y con independencia del medio empleado para la difusión de la publicidad. Por el contrario, las únicas normas existentes en el ámbito que nos ocupa tienen un campo de aplicación limitado a determinadas modalidades publicitarias.

En este contexto, debemos llamar la atención sobre un texto específico: la Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 (89/552/CEE) sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (más conocida como Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual). Como tendremos ocasión de comprobar a continuación, esta Directiva ciñe su ámbito de aplicación a la publicidad difundida a través de la televisión. Pero, dentro de su estricto campo de aplicación, la Directiva establece una clara prohibición de la publicidad sexista.

## 1.2.- La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.

### - *Ámbito de aplicación.*

Tal y como se desprende de su propia denominación, la Directiva comunitaria sobre servicios de comunicación audiovisual ciñe su ámbito de aplicación a las comunicaciones audiovisuales y, en el caso que nos ocupa, a la publicidad difundida a través de la televisión.

A estos efectos, la Directiva recoge un concepto legal de lo que ha de entenderse por publicidad televisiva. El artículo 1.i) de la Directiva establece que por publicidad televisiva se entiende *“toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar; o bien para fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”*.

Para ser adecuadamente comprendido, el concepto de publicidad televisada que ofrece el artículo 1.i) de la Directiva debe ser puesto en relación con el artículo 1.e) del mismo texto legal, que define lo que ha de entenderse por “radiodifusión televisiva” o “emisión televisiva” (es decir, un servicio de comunicación audiovisual lineal): un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación”.

### - *La publicidad sexista en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.*

Dentro de su ámbito de aplicación, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual tipifica diversas modalidades de publicidad ilícita.

A los efectos que aquí nos interesan, debemos destacar el contenido del artículo 3 sexies de la Directiva, que prohíbe –entre otros supuestos- la publicidad contraria a la dignidad de la persona y la publicidad discriminatoria. En concreto, el artículo 3 sexies c) de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual establece lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben abstenerse de: i) atentar contra el respeto de la dignidad humana; b) incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo,*

*raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual”.*

Así pues, podemos observar que la Directiva comunitaria de Servicios de Comunicación Audiovisual no se limita a prohibir, con carácter genérico, la publicidad discriminatoria. Antes bien, también indica expresamente los motivos o causas de discriminación que quedan vetados en el ámbito de la publicidad. Y entre las modalidades de discriminación expresamente prohibidas dentro del ámbito de aplicación de la Directiva destaca la discriminación por razón de sexo. De donde se desprende que la publicidad discriminatoria en relación con las mujeres constituye un claro supuesto de publicidad ilícita en el contexto del Derecho comunitario europeo.

Para finalizar, debemos subrayar que la Directiva comunitaria de Servicios de Comunicación Audiovisual, por su propia naturaleza, no es –en principio– directamente aplicable en los Estados miembros. Por el contrario, la Directiva debe ser incorporada en cada uno de los Estados a través de las correspondientes normas nacionales. En España esta incorporación se produjo a través de la Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre actividades de radiodifusión televisiva, de la que nos ocuparemos más adelante al analizar el régimen jurídico de la publicidad sexista en el Derecho español. No obstante, la tan citada Directiva 89/552/CEE fue objeto de una reciente modificación, el 11 de Diciembre de 2007. Y los Estados miembros de la UE disponen de un plazo, para adaptar sus legislaciones internas a la misma, que expira el 19 de Diciembre de 2009.

## 2.- REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN EL MARCO ESPAÑOL.

### 2.1.- La Ley General de Publicidad de 1988.

Al adentrarnos en el análisis del marco legal de la publicidad sexista en el Derecho español, debemos ante todo señalar que, con anterioridad a la Ley General de Publicidad de 1988, no existía ninguna norma en nuestro Ordenamiento encaminada a reprimir esta deformación publicitaria.

En efecto, el único texto legal en la materia anterior a la Ley General de Publicidad era el Estatuto de la Publicidad de 1964. Y si bien este texto contenía una amplia regulación de las distintas modalida-



des de publicidad ilícita, no recogía referencia explícita alguna a la publicidad sexista o discriminatoria para las mujeres.

El Estatuto de la Publicidad de 1964 articulaba el régimen jurídico de la publicidad en torno a cuatro principios básicos o fundamentales: el principio de legalidad, el principio de veracidad, el principio de autenticidad y el principio de libre competencia. Y, al desarrollar el primero de estos principios, el artículo 7 disponía: “no será lícita la publicidad que por su fin, por su objeto, o por su forma, ofenda las instituciones fundamentales de la nación, lesione los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las Leyes, a la moral o a las buenas costumbres”.

Podemos observar, así pues, que el artículo 7 del Estatuto de la Publicidad no recogía norma alguna que, con carácter específico, declarase la ilicitud de la publicidad discriminatoria de la mujer. En estas circunstancias, hubo que esperar hasta el año 1988 para que en España se introdujese la primera regulación en esta materia, en la Ley General de Publicidad.

### ***- La publicidad sexista en el texto original de la Ley General de Publicidad.***

En el año 1988 fue promulgada la Ley General de Publicidad, que derogó y sustituyó al entonces obsoleto Estatuto de la Publicidad. Aunque la promulgación de la Ley General de Publicidad vino determinada por la necesidad de incorporar al Ordenamiento interno la Directiva comunitaria sobre publicidad engañosa, el legislador español no se limitó a la necesaria reforma de esta concreta modalidad publicitaria y emprendió una reforma general del Derecho de la Publicidad en nuestro país. De suerte que la Ley General de Publicidad –por contraste con el anterior Estatuto de la Publicidad– recoge un nuevo catálogo de modalidades de publicidad ilícita.

A los efectos que aquí nos interesan, debemos destacar que, dentro de este catálogo de modalidades de publicidad ilícita, el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad tipificaba como ilícita la publicidad que atentase contra la dignidad de la persona o que vulnerase los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo relativo a la infancia, la juventud y la mujer.

Así las cosas, el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad reviste una importancia indudable. En primer término, porque constituye la primera norma en nuestro Ordenamiento directamente enfocada a la represión de la publicidad discriminatoria contra las mujeres.

De hecho, la referencia explícita a la mujer –recogida en el artículo 3.a)- pone de manifiesto el interés del legislador por prohibir aquellas modalidades publicitarias que vulnerasen los derechos de las mujeres. En segundo lugar, el relieve del artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad viene determinado porque no se trata de una norma de carácter meramente programático. Antes al contrario, el artículo 3.a) tipifica una concreta modalidad de publicidad ilícita. O, lo que es lo mismo, permite la calificación como ilícita de la publicidad discriminatoria. Y, en consecuencia, permite también que frente a esta modalidad publicitaria se ejerciten las acciones civiles previstas en la propia Ley General de Publicidad frente a la publicidad ilícita; acciones que tienden a obtener su cesación o rectificación de la correspondiente publicidad, y de las que luego nos ocuparemos.

**- La reforma de la Ley General de Publicidad a través de la Ley Orgánica de Medidas de protección integral contra la violencia de género.**

Antes de adentrarnos en el análisis de las acciones civiles frente a la publicidad sexista, debemos subrayar que el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad ha sido objeto de una reciente reforma, a través de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género.

En efecto, la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, confiere una nueva redacción al artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad. De suerte que, en la actualidad, el tenor literal de este precepto es el siguiente: *“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 sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende 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”*.

Aunque esta nueva redacción del artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad todavía no ha sido objeto de interpretación y aplicación en sede jurisdiccional, la doctrina científica ya se ha ocupado del es-

tudio y análisis de su contenido. Tras este estudio, nuestra doctrina [TATO PLAZA, "Violencia de género y publicidad", *Actas de Derecho Industrial*, tomo 25, págs. 489 y sigs.] sostiene que la primera parte del nuevo artículo 3.a) coincide en esencia con la redacción original de este precepto. Así las cosas, la gran novedad que introduce la Ley de violencia de género consiste –aparentemente– en tipificar un supuesto concreto en el que debe entenderse que la publicidad, por definición, atenta contra la dignidad de la persona y resulta, por ende ilícita. Así sucederá cuando los anuncios presenten a las mujeres de forma vejatoria.

Al propio tiempo, el nuevo artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad contempla dos hipótesis diversas en las que cabe entender que se produce este trato vejatorio y, por lo tanto, contrario a la dignidad de la mujer. Este trato se produciría –en primer término– cuando se utilice particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. Y la segunda hipótesis, en la que el art. 3.a) presume la existencia de un trato vejatorio de las mujeres, estaría integrada por aquellos supuestos en los que se utilice la imagen de las mujeres asociada a comportamientos estereotipados.

Ambas modalidades de publicidad discriminatoria, en consecuencia, deben ser consideradas en el Ordenamiento jurídico español publicidad ilícita. Y, frente a las mismas, cabe interponer las acciones civiles de cesación y rectificación previstas en el Título IV de la Ley General de Publicidad.

#### **- Acciones civiles frente a la publicidad sexista.**

En efecto, el Título IV de la Ley General de Publicidad contempla dos modalidades de acciones frente a la publicidad ilícita; acciones que, por ende, pueden ser también emprendidas frente a la publicidad sexista que infrinja lo dispuesto en el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad.

Estas acciones son la acción de cesación y la acción de rectificación. La primera se encamina a obtener una sentencia firme, que ordene la cesación definitiva en la difusión del mensaje publicitario ilícito. Y la segunda –como indica su propio nombre– se encamina a obtener una sentencia firme que ordene la corrección o rectificación del correspondiente mensaje publicitario.

Según establece el artículo 25.1.bis de la Ley General de Publicidad, cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a

la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación:

- a) La Delegación especial del Gobierno contra la violencia sobre la mujer;
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico;
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objeto único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro;
- d) Los titulares de un derecho o interés legítimo.

Así pues, podemos contemplar cómo el artículo 25.1.bis de la Ley General de Publicidad prevé una amplia legitimación activa para el ejercicio de las acciones civiles de cesación y rectificación. De suerte que estas acciones podrán ser emprendidas, no sólo por quienes ostenten un derecho o interés legítimo afectado por la difusión de la publicidad ilícita, sino también por asociaciones que tengan por objeto la defensa de los intereses de la mujer e incluso por organismos públicos, como la Delegación del Gobierno contra la violencia sobre la mujer, el Instituto de la Mujer, o los organismos autonómicos correspondientes.

En todo caso, con independencia de quién emprenda la correspondiente acción, el ejercicio de ésta debe ir precedida de un requerimiento de cesación o rectificación dirigido al anunciante. Si se pretende ejercer la acción de cesación, el requerimiento podrá presentarse desde el comienzo hasta el fin de la correspondiente campaña publicitaria. En el caso de la acción de rectificación, el requerimiento podrá ser remitido desde el comienzo de la campaña publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

Una vez formulado el correspondiente requerimiento al anunciante dentro de los plazos antes señalados, los presupuestos para el ejercicio de la acción correspondiente frente al mismo anunciante varían en función de si el requerimiento formulado era un requerimiento de cesación o de rectificación.

Así, para el caso de que pretenda ejercerse la acción de cesación, el artículo 26 de la Ley General de Publicidad dispone lo siguiente: "Dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciante comunicará al requirente en forma fehaciente su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación. En los casos de silencio o negativa, o cuando

no hubiera tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercitar la acción de cesación”.

Es decir, una vez efectuado el requerimiento de cesación, puede emprenderse la correspondiente acción civil ante la jurisdicción ordinaria –previa acreditación de haber realizado el correspondiente requerimiento- en los siguientes supuestos:

- a) Cuando el anunciante rechace el requerimiento y se niegue a la cesación de la publicidad.
- b) Cuando transcurran quince días desde la recepción del requerimiento por el anunciante sin que éste conteste al mismo.
- c) Cuando, pese a haber aceptado el anunciante el requerimiento y haber mostrado su voluntad de cesar la campaña publicitaria, esta cesación no se produce.

Como avanzábamos, los presupuestos para el ejercicio de la acción de rectificación son distintos de los aplicables en el caso de la acción de cesación. Estos presupuestos se regulan en el artículo 27 de la Ley General de Publicidad, cuyo tenor literal es el siguiente: “El anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito solicitando la rectificación, notificar fehacientemente al remitente del mismo su disposición a proceder a la rectificación y los términos de ésta o, en caso contrario, su negativa a rectificar. Si la respuesta fuese positiva y el requirente aceptase los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la aceptación de la misma. Si la respuesta denegase la rectificación, o no se produjese dentro del plazo previsto en el párrafo 2 por la parte requerida, o, aún habiéndola aceptado, la rectificación no tuviese lugar en los términos acordados o en los plazos establecidos, el requirente podrá demandar al requerido ante el juez, justificando el haber efectuado la solicitud de rectificación”.

Del contenido de este precepto se desprende que la acción de rectificación puede ser ejercitada frente al anunciante, previa acreditación de haber formulado el correspondiente requerimiento, en los siguientes supuestos:

- a) Cuando el anunciante, una vez recibido el requerimiento, no lo conteste dentro de los tres días siguientes a su recepción.
- b) Cuando el anunciante conteste rechazando el requerimiento y negando la rectificación de la publicidad.

- c) Cuando el anunciante formule una propuesta de rectificación de la publicidad que no sea aceptada por el requirente.
- d) Y, finalmente, cuando el anunciante, pese a haber contestado efectuando una propuesta de rectificación de la publicidad aceptada por el requirente, no proceda a la rectificación de la publicidad en el plazo de los siete días siguientes a la aceptación de la propuesta.

Si se cumplen los presupuestos examinados, las personas que ostentan legitimación activa pueden ejercer las correspondientes acciones civiles de cesación o rectificación. Estas acciones se ventilarán por los trámites propios del juicio ordinario, y concluirán con una sentencia que, en caso de estimar la demanda, contendrá uno o varios de los siguientes pronunciamientos:

- a) Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.
- b) Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.
- c) Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.
- d) Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita.

#### **- Medidas cautelares.**

Para finalizar el análisis de las acciones por publicidad ilícita, debemos subrayar que la cesación provisional de la publicidad también puede ser solicitada como medida cautelar, en tanto no se dicte sentencia definitiva.

En efecto, resulta de aplicación en esta sede el artículo 721 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, conforme al cual todo actor, principal o reconvenional, podrá solicitar del tribunal, la adopción de las medidas cautelares que considere necesarias para asegurar la efectividad de la tutela judicial que pudiera otorgarse en la sentencia estimatoria que se dictare. Más en particular, el artículo 727.7 de la Ley de Enjuiciamiento Civil contempla expresamente la posibilidad de solicitar como medida cautelar "la orden judicial de cesar provisionalmente en una actividad o la de abstenerse temporalmente de llevar a cabo una conducta".

El solicitante de las medidas cautelares debe prestar caución suficiente para responder de los eventuales daños que puedan ocasionarse.

## 2.2.- La Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva.

### - Regulación de la publicidad discriminatoria en la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva.

Sin duda alguna, el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad –examinado en el epígrafe anterior- constituye la pieza básica y fundamental en el sistema de represión de la publicidad sexista o discriminatoria en el Ordenamiento jurídico español.

Pero el artículo 3.a) no es la única norma que reprime este tipo de publicidad. Antes al contrario, existen otras normas dentro del Ordenamiento jurídico estatal encaminadas a reprimir la publicidad discriminatoria hacia las mujeres. Dentro de éstas, merecen objeto de especial atención las recogidas en la Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre actividades de radiodifusión televisiva, más conocida como Ley de Televisión sin fronteras.

En efecto, a través de este texto legal se incorporó al Ordenamiento jurídico español la anterior versión de la Directiva comunitaria sobre actividades de radiodifusión televisiva, actualmente Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, que ha sido examinada en un apartado anterior de este trabajo. En el tema que nos ocupa, la reciente reforma de la Directiva 89/552/CEE no supone ningún cambio frente a la anterior situación. En consecuencia, la Ley española –al igual que la Directiva comunitaria- también recoge normas específicas encaminadas a prohibir la publicidad discriminatoria hacia las mujeres dentro de su ámbito de aplicación, que se ciñe a la publicidad televisiva.

Dentro de estas normas, debe ser destacado el artículo 8.1, que dispone: *“Además de las formas de publicidad indicadas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, son ilícitas en todo caso la publicidad por televisión y la televenta que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente, atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”*.

Así pues, puede comprobarse que, por aplicación del artículo 8.1 de la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva, la publicidad –emitida por televisión- que resulte discriminatoria por razón de sexo tiene también la consideración de publicidad ilícita. En conse-

cuencia, y al margen de las acciones previstas en la Ley General de Publicidad, frente a la publicidad discriminatoria emitida por televisión podrán emprenderse también las acciones previstas en la Ley de Televisión sin Fronteras.

**- El control de la publicidad discriminatoria en la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva.**

*.- Control administrativo.*

En este sentido, debe subrayarse que la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva establece un doble mecanismo para el control del cumplimiento de sus normas. En primer término, fija un mecanismo de control administrativo. De suerte que la infracción de las normas sobre publicidad en televisión recogidas en aquel texto legal podrá ser objeto de las sanciones administrativas correspondientes. Pero, en segundo lugar, la Ley de Televisión sin fronteras establece también un mecanismo de control jurisdiccional. De modo que, frente a la infracción de las normas sobre publicidad en televisión que en ella se recogen, podrá emprenderse también la correspondiente acción civil de cesación.

En relación al primero de estos dos mecanismos, debemos subrayar que los sujetos pasivos del mismo son los operadores de televisión. En este sentido, la infracción de las obligaciones que en relación con la publicidad impone el artículo 8 se considera en la Ley como infracción grave. Para este tipo de infracciones la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva prevé una sanción de hasta 300.000 euros.

La competencia para incoar expediente sancionador corresponde a la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la sociedad de la información –en el caso de publicidad difundida por operadores de televisión cuyo ámbito exceda el territorio de una comunidad autónoma- o los órganos autonómicos correspondientes.

El expediente sancionador -en todo caso- podrá iniciarse de oficio por el órgano administrativo competente, o previa denuncia de cualquier persona interesada. En este sentido, el artículo 19.4 de la Ley de Televisión sin Fronteras no deja lugar a dudas: *“cuando un tercero, incluidos los nacionales de otros Estados miembros de la Unión Europea, se considere perjudicado por el presunto incumplimiento por parte de un operador de televisión de alguna de*



*las obligaciones previstas en esta Ley, podrá presentar denuncia motivada ante el órgano competente para la inspección y control de la entidad supuestamente infractora, el cual, tras la instrucción del correspondiente expediente, elevará, en su caso, propuesta razonada de resolución al órgano competente para la imposición de las correspondientes sanciones”.*

*.- Control judicial.*

Como decíamos, la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva, además de prever un control administrativo sobre los operadores de televisión, permite también el ejercicio de la acción civil de cesación frente a cualquier incumplimiento de sus normas en materia de publicidad difundida por televisión.

Al igual que sucedía con las acciones previstas en la Ley General de Publicidad, el ejercicio de la acción de cesación por incumplimiento de la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva debe ir precedido de un requerimiento dirigido al infractor. Pueden formular este requerimiento las siguientes personas y organismos:

- a) El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.
- b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.
- c) Los titulares de un derecho o interés legítimo.

El requerimiento podrá ser presentado desde el comienzo hasta el fin de la difusión de la correspondiente publicidad. Una vez recibido, el infractor cuenta con quince días para contestarlo. Y el requirente podrá emprender la acción de cesación ante la jurisdicción ordinaria en los siguientes supuestos:

- a) Cuando el requerido no haya contestado al requerimiento en el plazo de quince días a contar desde la recepción de aquel.
- b) Cuando el requerido haya rechazado el requerimiento y se haya negado a cesar la publicidad.
- c) Cuando el requerido, pese a aceptar el requerimiento y comprometerse a cesar la publicidad, no ha procedido efectivamente a dicha cesación.

En cualquiera de estos supuestos, las personas antes indicadas podrán formular demanda de juicio ordinario en ejercicio de la acción de cesación por publicidad ilícita. Y, en caso de ser estimada, la demanda desembocará en una sentencia que condene al demandado a cesar en la difusión de la publicidad.

A la luz de todo lo que hemos expuesto en relación con las acciones que pueden emprenderse frente a aquellos anuncios publicitarios, que revistan carácter denigratorio para las mujeres o que atenten contra la dignidad de las mujeres, podemos afirmar que, en este ámbito, concurren las competencias del Instituto de la Mujer y de los organismos autonómicos con competencias en la materia.

Al propio tiempo, la legislación vigente tampoco establece ningún criterio específico de distribución de competencias entre el Instituto de la Mujer y los restantes organismos autonómicos. Sin embargo, no parece deseable que una misma campaña publicitaria pueda ser objeto de acciones diferentes por parte de un organismo estatal (el Instituto de la Mujer) y por parte de uno o varios organismos autonómicos. Una situación como la descrita, como es evidente, podría llevar a decisiones contradictorias en relación con un mismo anuncio o campaña publicitaria.

Por lo tanto, debería plantearse la posibilidad de establecer un protocolo de actuación que permitiese una adecuada distribución de las funciones y competencias del Instituto de la Mujer y de los distintos organismos autonómicos.

Por razones lógicas, parece que este protocolo de actuación debería apoyarse en un criterio territorial a la hora de distribuir aquellas competencias y funciones. De modo que debería trazarse una clara distinción entre dos supuestos diversos. En primer lugar, aquellas campañas publicitarias cuyo ámbito de difusión no supera el territorio de una Comunidad Autónoma. En un supuesto como el descrito, obviamente, la competencia para iniciar las correspondientes acciones para obtener la cesación de la publicidad discriminatoria o contraria a la dignidad de las mujeres debería corresponder al órgano autonómico con competencias en la materia.

En cambio, en aquellos otros supuestos en los que el ámbito de difusión de la correspondiente campaña publicitaria sobrepasa el territorio de una Comunidad Autónoma, bien porque se trata de una campaña publicitaria cuyo ámbito de difusión es estatal, o bien porque el ámbito de difusión de la correspondiente publicidad abarca a dos o más Comunidades Autónomas, la competencia para el ejercicio e inicio de acciones tendentes a obtener la cesación de la

campaña publicitaria discriminatoria o contraria a la dignidad de las mujeres debería corresponder al Instituto de la Mujer.

De esta forma, se lograría una cierta unidad de acción entre el Instituto de la Mujer y los organismos autonómicos con competencias en la materia, al tiempo que se evitarían situaciones de duplicidad de actuaciones que podrían conducir a resultados poco deseables. Así podría suceder que se dictasen resoluciones contradictorias en relación con una misma campaña publicitaria, que es objeto de difusión en todo el territorio estatal o, al menos, en el territorio de dos o más Comunidades Autónomas.

### **2.3.- La Ley sobre publicidad y comunicación institucional.**

Dentro de los textos legales que contienen una regulación expresa de la publicidad sexista o discriminatoria hacia las mujeres, debemos destacar también la Ley 29/2005, sobre publicidad y comunicación institucional.

Esta Ley define la publicidad institucional como “toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1” (Administración General del Estado y resto de entidades integradas en el sector público estatal).

Dentro de su estricto ámbito de aplicación –la publicidad institucional- el artículo 4.1.c) de la Ley 29/2005 establece una clara prohibición de la publicidad sexista en los siguientes términos: “*no se podrán contratar o promover campañas institucionales de publicidad y de comunicación que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales*”.

Por lo demás, en caso de infracción de esta prohibición, cualquier persona que ostente un interés legítimo podrá solicitar la cesación o rectificación de la correspondiente campaña de publicidad institucional ante la Comisión de publicidad y comunicación institucional, la cual dictará resolución en el plazo de seis días poniendo fin a la vía administrativa.

En fin, aún cuando el plazo previsto para la adopción de la correspondiente resolución es muy breve –seis días-, la Ley 29/2005

también contempla la posibilidad de solicitar la cesación cautelar de la publicidad institucional de carácter sexista, en cuyo caso la Comisión de publicidad y comunicación institucional podrá ordenar aquella cesación cautelar en el plazo de tres días, orden de cesación cautelar que permanecerá vigente en tanto no se adopte resolución definitiva por la misma Comisión.

#### **2.4.- Otras normas encaminadas a la represión de la publicidad discriminatoria.**

Junto a la Ley General de Publicidad y a la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva, existen en nuestro Ordenamiento otras normas que tienden también a la represión de la publicidad discriminatoria hacia la mujer.

##### ***- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de medidas de protección integral contra la violencia de género.***

Dentro de los textos legales que contienen ulteriores normas encaminadas a la represión de la publicidad discriminatoria hacia la mujer destaca la Ley Orgánica 1/2004, de medidas de protección integral contra la violencia de género.

En efecto, según se declara en el artículo 2 de la Ley, uno de los objetivos o principios rectores de la misma consiste en “fortalecer las medidas de sensibilización ciudadana de prevención, dotando a los poderes públicos de instrumentos eficaces en el ámbito educativo, servicios sociales, sanitario, publicitario y mediático”.

De conformidad con este objetivo o principio rector, la Ley de medidas de protección integral contra la violencia de género establece varias medidas. La primera de ellas consiste en reformar el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad, dando a este precepto una nueva redacción directamente encaminada a tipificar con mayor exactitud los supuestos de publicidad vejatoria o discriminatoria hacia la mujer.

De la modificación del artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad a través de la reforma de la Ley de medidas de protección integral contra la violencia de género nos hemos ocupado ya en otro apartado de este trabajo. Sin embargo, debemos destacar ahora que, además de proceder a la reforma de la Ley General de Publicidad, la Ley sobre medidas de protección integral contra la violencia de

género impone también a los medios de comunicación obligaciones específicas en este ámbito. A estos efectos, destacan los artículos 13 y 14 de la Ley.

Según el primero de estos dos preceptos, “las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria”.

Por su parte, el artículo 14 de la Ley de medidas de protección integral contra la violencia de género dispone lo siguiente: “Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”.

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

*.- Tipificación de la publicidad discriminatoria como publicidad ilícita.*

Un segundo texto legal que se ha ocupado de la regulación de la publicidad discriminatoria es la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres.

Al igual que sucedía con la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género, la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres reitera la tipificación de la publicidad discriminatoria como publicidad ilícita. Y, al propio tiempo, procede a modificar la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva y a imponer especiales obligaciones a los medios de comunicación para promover la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

En efecto, la primera medida que se recoge en la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres consiste en reiterar la tipificación de la publicidad discriminatoria como un supuesto de publicidad ilícita. Así se desprende de lo dispuesto en su artículo 41, conforme al cual, *“la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”*.

Puede observarse, pues, que la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres no crea un nuevo supuesto de publicidad ilícita. Antes bien, se limita a reiterar que la publicidad discriminatoria hacia la mujer debe ser considerada como un supuesto de publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad. En estas circunstancias, no debe resultarnos extraño que la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres no recoja ni una definición de publicidad discriminatoria, ni regule el elenco de acciones que pueden emprenderse frente a ella.

En la medida en que la propia Ley Orgánica 3/2007 se remite a lo establecido en la legislación general sobre publicidad, ha de aplicarse en esta sede el concepto de publicidad discriminatoria recogido en el artículo 3.a) de aquel texto legal, que ya ha sido objeto de análisis. Y, al propio tiempo, resultan también aplicables aquí las acciones de cesación y rectificación previstas en la Ley General de Publicidad.

*.- Modificación de la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva.*

Además de reiterar la tipificación como publicidad ilícita de la publicidad discriminatoria, la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres procede también a la modificación de la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva o Ley de Televisión sin Fronteras.

En este sentido, la Disposición Adicional Séptima de la Ley Orgánica dispone lo siguiente: Se añade una nueva letra e) en el apartado 1 del artículo 16 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de la radiodifusión televisiva, en los siguientes términos: *«e) La publicidad o la tele venta dirigidas a menores, deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres»*.

Así las cosas, puede concluirse que –tras la reforma operada a través de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres- la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva (o Ley de televisión sin fronteras) no se limita a prohibir la publicidad sexista por televisión. Antes bien, para el caso de la publicidad por televisión dirigida a menores, la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva impone a los operadores de televisión una obligación positiva consistente en transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres.

*.- Obligaciones de los medios de comunicación.*

Para finalizar, la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres también impone obligaciones adicionales a los medios de comunicación. Debe destacarse, no obstante, que estas obligaciones son distintas en función de la titularidad pública o privada de los correspondientes medios de comunicación.

En relación con los medios de titularidad pública, el artículo 36 de la Ley Orgánica dispone lo siguiente: 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.

Por su parte, en relación con los medios de comunicación de titularidad privada, el artículo 39 establece: “1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación. 2. Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquéllos se desarrollen”.

### 3.- REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN LA LEGISLACIÓN AUTONÓMICA.

#### **3.1.- Introducción.**

Al margen de las distintas normas que tipifican la publicidad discriminatoria hacia la mujer como publicidad sexista –y que regulan

las acciones que se pueden emprender frente a esta modalidad publicitaria-, normas que revisten todas ellas, como acabamos de comprobar, carácter estatal, algunas Comunidades Autónomas han promulgado también textos legales en materia de igualdad y en materia de prevención y protección contra la violencia de género. Algunos de estos textos legales, como veremos a continuación, recogen también normas tendentes a evitar la publicidad discriminatoria hacia la mujer o publicidad sexista, si bien la mayor parte de ellas tienen carácter meramente programático.

Por lo demás, al margen de las normas sobre publicidad sexista recogidas en los citados textos sobre igualdad y prevención de la violencia de género, algunas Comunidades Autónomas cuentan con normas sobre publicidad institucional que prohíben la publicidad discriminatoria hacia las mujeres dentro de esta concreta modalidad publicitaria, procedente de las Administraciones Públicas.

### **3.2.- La publicidad sexista en los textos legales autonómicos sobre igualdad y sobre prevención y protección frente a la violencia de género.**

- *Murcia*

En la Comunidad Autónoma de Murcia, la Ley 7/2007, de 4 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres y de protección frente a la violencia de género, recoge varias normas tendentes a asegurar el cumplimiento del principio de igualdad en el ámbito de los medios de comunicación. Estas normas se recogen en los artículos 37 y 38.

Según establece el primero de estos dos preceptos, "1. La Administración pública de la Región de Murcia, con el fin de evitar la discriminación de la mujer en el ámbito de la comunicación: a) Adoptará las medidas necesarias para erradicar las barreras que impidan o dificulten el acceso de las mujeres a los diferentes recursos de comunicación e información. b) Utilizará los medios adecuados para garantizar y hacer llegar los mensajes que se emitan a través de los diferentes medios, y en especial los dirigidos a mujeres con alguna discapacidad sensorial, estableciendo, a tal efecto, los servicios de traducción necesarios para atender estos casos. c) Fomentará y difundirá una imagen diversificada y realista de las posibilidades y aptitudes de las mujeres y hombres en la sociedad a través de los medios de comunicación, evitando, en todo caso, una



imagen estereotipada y sexista de la mujer. 2. La Administración de la Región de Murcia garantizará que en los medios de comunicación de titularidad pública se pongan en marcha campañas de información y difusión dirigidas a la eliminación de la desigualdad entre mujeres y hombres”.

Por su parte, el artículo 38 dispone: “1. La Administración pública de la Región de Murcia, en el ámbito de sus competencias, llevará a cabo las acciones necesarias dirigidas a erradicar el uso sexista del lenguaje en los medios de comunicación, y promoverá la adopción de códigos de buenas prácticas tendentes a transmitir el contenido de los valores constitucionales sobre la igualdad entre mujeres y hombres. 2. La Administración pública de la Región de Murcia velará de forma específica la emisión y exhibición de anuncios publicitarios, para evitar que muestren a las mujeres como meros objetos sexuales, inciten o justifiquen la violencia sobre las mujeres u ofrezcan una imagen estereotipada de las mismas. 3. La Comunidad Autónoma de Murcia, actuando de oficio o a instancia de parte, podrá solicitar el cese y rectificación de cualquier publicidad emitida en su ámbito territorial que sea considerada ilícita, al amparo de lo previsto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad”.

Podemos observar, pues, cómo este último precepto, además de reiterar la calificación de la publicidad sexista como publicidad ilícita, atribuye a la Administración Pública de la región de Murcia legitimación activa para emprender, frente a esta modalidad publicitaria, las acciones civiles de cesación y rectificación previstas en la Ley General de Publicidad, cuando la publicidad se difunda en el ámbito de la citada Comunidad autónoma.

- *País Vasco.*

En el País Vasco, el artículo 26.2 de la Ley 4/2005, de 28 de febrero, de igualdad de mujeres y hombres, tipifica la publicidad sexista en los siguientes términos: “Se prohíbe la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres”.

A los efectos que aquí nos interesan, debemos destacar que la infracción de la prohibición prevista en el artículo 26.2 tiene la consideración de infracción administrativa de carácter grave, conforme a lo dispuesto en el artículo 77.3.b) de la misma Ley 4/2005. Las sanciones previstas para este tipo de infracciones se regulan en el ar-

título 79.b), que establece lo siguiente: “Las infracciones graves son sancionadas con multa de hasta 9.000 euros y/o con la prohibición de acceder a cualquier tipo de ayuda pública de las administraciones públicas vascas por un período comprendido entre uno y tres años y/o con la inhabilitación temporal, por el mismo período, de la persona física o jurídica responsable para ostentar la titularidad de centros o servicios dedicados a la prestación de servicios públicos”. Por lo demás, la competencia sancionadora para la imposición de estas sanciones corresponde al Consejo de Gobierno del País Vasco.

- *Galicia.*

En Galicia, el artículo 13 de la Ley 7/2004, de 16 de julio, para la igualdad de hombres y mujeres establece diversas medidas tendentes a reforzar el principio de igualdad en el ámbito de los medios de comunicación. El mencionado precepto dispone: “La Xunta de Galicia, a través de los medios de comunicación de titularidad autonómica y a través de aquellos en que participe o subvencione, garantizará, condicionando la efectividad de esta subvención y sin vulnerar la libertad de expresión e información, la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad, y, a estos efectos, se garantizará: a) El aumento, cuantitativo y cualitativo, de la visibilidad y de la audibilidad de las mujeres, visibilidad y audibilidad que han de ser observadas, evaluadas y corregidas, en su caso, periódicamente; b) La programación de campañas en los medios de comunicación, destinadas a toda la sociedad, sobre la importancia y la necesidad de la participación social y política de las mujeres. c) La participación equilibrada entre mujeres y hombres en los órganos de representación, de gestión y de consulta de los medios de información. d) La adopción, mediante la autorregulación, de códigos de buenas prácticas tendentes a transmitir el contenido de los valores constitucionales sobre la igualdad entre hombres y mujeres. e) La utilización no sexista del lenguaje y/o de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad. f) El establecimiento y el mantenimiento de programas realizados por y para mujeres, donde se canalicen sus intereses de forma apropiada. g) La institucionalización de contactos entre las asociaciones y los grupos de mujeres y los medios de comunicación, con la finalidad de identificar los intereses reales de las mujeres en el ámbito de la comunicación”.

- *Comunidad Valenciana.*

El artículo 42 de la Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad de hombres y mujeres recoge una norma de carácter programático

tendente a asegurar el respeto al principio de igualdad en el ámbito de la publicidad. Establece aquel precepto lo siguiente: “La Generalitat velará, de manera específica, por el cumplimiento del principio de igualdad y no discriminación en la publicidad en los medios de comunicación social de titularidad pública, contando para ello con el asesoramiento específico del Observatorio de publicidad no sexista de la Comunidad Valenciana”.

- *Castilla y León.*

Al igual que sucedía en el caso valenciano, la Ley 1/2003, de 3 de marzo, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León, recoge algunas medidas de carácter programático en punto a la erradicación de la publicidad sexista.

Entre estas medidas, destacan las que enumera su artículo 15, cuyo tenor literal es el siguiente: “Las Administraciones Públicas de la Comunidad de Castilla y León, en su ámbito de competencias, promoverán y llevarán a cabo acciones positivas dirigidas a conseguir los siguientes objetivos en relación con la superación de la imagen estereotipada de la mujer: 1. 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. 2. Promocionar la imagen de la mujer en un plano de igualdad con el hombre. 3. Incorporar la perspectiva de género en todos los ámbitos de la comunicación. 4. Impulsar los observatorios para la publicidad y los medios de comunicación. 5. 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”.

Por lo demás, debemos subrayar que el artículo 37.7 de la misma Ley 1/2003 tipifica como infracción grave la acción consistente en “llevar a cabo cualquier tipo de actuación discriminatoria por razón de género o que induzca o pueda inducir a discriminación por razón de género, siempre que no sea constitutiva de delito o falta”. Esta infracción grave puede ser sancionada con multa de 3.000,01 a 30.000 euros, y con alguna o algunas de las siguientes sanciones accesorias: a) Prohibición de acceder a cualquier tipo de financiación pública de la Comunidad Autónoma de Castilla y León por un período de tiempo de entre tres y cinco años. b) Inhabilitación para obtener la acreditación, reconocimiento o inscripción registral de servicios, actividades o instalaciones por un período de tiempo de entre uno y tres años. c) Cierre o suspensión temporal del servicio,

actividades o instalación por un período de tiempo de entre uno y tres años. d) Cierre o cese definitivo del servicio, actividad o instalación. e) Prohibición de acceder a las prestaciones de los servicios actividades e instalaciones para la mujer por un período de tiempo de entre uno y tres años”.

Para finalizar, debemos destacar que la competencia para la imposición de cualquiera de las sanciones antes enumeradas corresponde al titular de la Consejería competente en la materia.

*- Aragón.*

Según se establece en el artículo 6.2 de la Ley 4/2007, de 22 de marzo, de prevención y protección integral a las mujeres víctimas de la violencia en Aragón, “la Administración de la Comunidad Autónoma de Aragón colaborará con los medios de comunicación en Aragón para, por una parte, fomentar una mayor sensibilización de la sociedad contra la violencia hacia las mujeres, eliminando modelos que puedan incitar a cualquier forma de violencia contra éstas, y, por otra parte, evitar la publicidad y la utilización de imágenes asociadas a comportamientos estereotipados de carácter sexista. En todo caso, se respetarán los criterios recogidos en este artículo en las campañas de divulgación y de publicidad de las distintas Administraciones públicas”.

*- Islas Baleares.*

En la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, el artículo 36 de la Ley 12/2006, de 20 de septiembre, sobre normas reguladoras para la mujer, obliga a que en la programación de los medios de comunicación se promuevan la igualdad, la tolerancia, el respeto, el rechazo a la violencia, la dignidad de las personas y los valores constitucionales.

Con el ánimo de alcanzar este objetivo, el artículo 37 del mismo texto legal prevé la creación de un Observatorio de la publicidad no sexista. El contenido de este precepto es el siguiente: “1. Se debe crear el Observatorio de publicidad no sexista de las Illes Balears adscrito al Instituto Balear de la Mujer. 2. El Observatorio tiene funciones de control, de seguimiento, consultivas y de asesoramiento en esta materia. 3. Las administraciones públicas de las Illes Balears deben velar, de manera específica, por el cumplimiento del principio de igualdad y no discriminación en la publicidad en los medios de comunicación de titularidad pública, y en los que subvencionen o participen”.

- *Cantabria.*

En la Comunidad Autónoma de Cantabria, el artículo 6 de la Ley 1/2004, de 1 de Abril, integral para la prevención de la violencia contra las mujeres y la protección a sus víctimas, establece también distintas medidas de carácter programático en aras a erradicar los contenidos sexistas o discriminatorios en los medios de comunicación, incluida la publicidad.

A estos efectos, el citado precepto dispone: “1. La Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria realizará campañas de sensibilización sobre la violencia de género y en favor de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma. A este efecto, utilizará cuantos medios sean precisos para que el conjunto de la población y especialmente las mujeres dispongan de la información suficiente sobre los derechos que les asisten y los recursos existentes, prestando especial atención a mujeres pertenecientes a colectivos o ámbitos donde el nivel de desprotección pueda ser mayor. 2. El Gobierno de Cantabria promoverá que los medios de comunicación públicos o subvencionados con recursos públicos no emitan en su programación imágenes o contenidos que resulten contrarios a la finalidad y espíritu de esta Ley. 3. El Gobierno de Cantabria garantizará que todos los materiales, realizados o emitidos por los medios de comunicación públicos, los subvencionados con recursos públicos, o los publicados o editados por la propia Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria respeten el principio de igualdad de oportunidades y no emitan o publiquen imágenes o textos de carácter vejatorio. 4. Con tal finalidad se promoverá la suscripción de un protocolo que aúne los esfuerzos de todos los medios de comunicación por respetar el principio de igualdad de oportunidades en todas sus manifestaciones. 5. La Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria impulsará todo tipo de manifestaciones culturales y artísticas que caminen en la dirección y el objeto de esta Ley, en las que sus promotores propongan estrategias o espacios realmente eficaces para sensibilizar a la sociedad en la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres”.

- *Andalucía.*

En la Comunidad Autónoma de Andalucía, la reciente Ley 12/2007 de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de géneros en Andalucía, también contiene normas reguladoras que -por un lado- prohíben la publicidad sexista y -por otro- obligan a los medios de comunicación social a impulsar la transmisión de una imagen de las

mujeres y de los hombres libres de estereotipos sexistas. A este respecto, el Art. 57 de la mencionada Ley relativo a la imagen de la mujer y del hombre dispone: *“1. Los poderes públicos de Andalucía promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro Ordenamiento Jurídico y las normas específicas que le sean aplicables. 2. A tales efectos se considerará ilícita de conformidad con lo previsto en la legislación vigente en esta materia 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 los Arts. 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o parte del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar; su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro Ordenamiento Jurídico, 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. 3. El Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de las funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones obtenidas por los medios de comunicación en Andalucía así como en la publicidad que emitan”.*

Como fácilmente se puede comprobar, el párrafo 2 del precepto transcrito coincide plenamente con el Art. 3.a) de la vigente Ley General de Publicidad. Por su parte, el Art. 58 de la citada Ley, prevé expresamente que: *“2. La Administración de la Junta de Andalucía fomentará las acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de hombres y mujeres en los medios de comunicación social y en la publicidad”.*

### **3.3.- La publicidad sexista en los textos legales autonómicos sobre publicidad institucional.**

Como ya avanzábamos antes, además de las normas sobre publicidad sexista que se encuentran en los distintos textos autonómicos sobre igualdad y sobre prevención y protección frente a la violencia de género, algunas Comunidades autónomas disponen también de textos legales específicos en materia de publicidad institucional. Dentro de su específico ámbito de aplicación, estos textos legales obligan –igualmente– a que la publicidad institucional difundida por las Administraciones Públicas se adecue al principio de no discriminación.

A estos efectos, podemos citar aquí las siguientes normas:

- Según dispone el artículo 4 de la Ley 6/2005, de 8 de abril, por la que se regula la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, “la actividad publicitaria deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad; defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a su desarrollo cultural y social, a la protección de la infancia y de la juventud, a la imagen de la mujer y de no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o religión”.
- En el mismo sentido se manifiesta, en Aragón, el artículo 4.1.b) de la Ley 16/2003, de 11 de abril, sobre publicidad institucional, según el cual, “la publicidad institucional deberá respetar (...) la dignidad de la persona y los derechos fundamentales que le son inherentes, en particular los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen, así como el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.
- En la Comunidad Valenciana, el artículo 5.2.c) de la Ley 7/2003, de 20 de marzo, sobre publicidad institucional, prohíbe aquella publicidad institucional que “tenga carácter sexista, discriminatorio o racista o atente a los derechos de la infancia”.
- Por último, en Cataluña, la Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional, dispone en su artículo 4 lo siguiente: “la publicidad institucional debe respetar, difundir y promover los derechos fundamentales de las personas. No puede ser discriminatoria, sino que, por el contrario, debe promover el respeto por las diversidades. No debe sugerir circunstancias de discriminación por razones de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual ni atentar contra la dignidad de la persona”.

## 4.- NORMAS DE AUTODISCIPLINA.

### 4.1.- Consideraciones previas.

Hasta aquí hemos expuesto el régimen jurídico aplicable a la publicidad sexista en el Ordenamiento jurídico español, tanto estatal como

autonómico. Sin embargo, no debemos olvidar que en nuestro país se ha desarrollado en los últimos años un importante sistema de autorregulación o autodisciplina publicitaria, que ha alcanzado una indudable trascendencia.

Este sistema se gestiona a través de la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial; asociación empresarial de la que forman parte agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación. El fin de esta Asociación, conforme establecen sus Estatutos, consiste en "contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de los intereses profesionales".

Para alcanzar este objetivo, la Asociación ha aprobado un Código de Conducta Publicitaria, en el que se recogen el conjunto de normas de carácter ético o deontológico, que los socios de Autocontrol se comprometen a respetar en el ámbito de sus comunicaciones comerciales.

Asimismo, ha creado también el denominado Jurado de la Publicidad, órgano integrado por especialistas independientes de reconocido prestigio en el ámbito del Derecho y de la Publicidad –una cuarta parte de los cuales es designada a propuesta del Instituto Nacional de Consumo- y que asume el control del cumplimiento del Código de Conducta, a través de la resolución de aquellas reclamaciones que frente a los diversos anuncios interponga cualquier persona que ostente un interés legítimo.

Las resoluciones del Jurado, obviamente, son vinculantes para las empresas adheridas a Autocontrol, que quedan obligadas a acatarlas. Si la empresa frente a la que se dirige la reclamación no es socia de Autocontrol, pero se somete expresa o tácitamente al procedimiento ante el Jurado, éste emitirá su resolución pero la misma carecerá de carácter vinculante. En caso contrario –esto es, si se trata de una empresa no adherida que además rechaza expresamente su participación en el procedimiento- el Jurado se abstendrá de emitir una resolución, pero, previa petición del reclamante, podrá emitir un dictamen no vinculante en el que se recoja su opinión sobre la corrección ética y deontológica del anuncio en cuestión.

Debe señalarse que tanto estos dictámenes como las resoluciones emitidas frente a empresas no adheridas, aún cuando carecen de carácter vinculante, gozan de una indiscutible fuerza moral, derivada tanto del reconocido prestigio de los miembros que integran el



Jurado como del respaldo generalizado otorgado al propio sistema de autodisciplina por la industria y la Administración.

#### **4.2.- La regulación de la publicidad sexista en el Código de Conducta Publicitaria.**

El Código de Conducta Publicitaria –una de las piezas esenciales sobre las que se asienta el sistema de autodisciplina o autorregulación, y en el que se recogen las normas de carácter ético o deontológico que se comprometen a respetar las empresas adheridas– recoge una regulación expresa de la publicidad sexista.

En efecto, la norma 10 del Código establece lo siguiente: “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona”.

#### **4.3.- El procedimiento ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad.**

Por lo demás, en el caso de que un anuncio contravenga lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta, cualquier persona que ostente un interés legítimo podrá presentar una reclamación ante el Jurado de Autocontrol. En la reclamación, junto a los datos de identificación de reclamante y reclamado, habrán de expresarse los hechos constitutivos de la eventual infracción que se denuncia. Se acompañarán al escrito de reclamación los documentos y pruebas que corroboren estos hechos.

Una vez recibida esta reclamación, se da traslado de la misma a la parte reclamada, que contará con un plazo de cinco días para presentar contestación a la misma. La parte reclamada puede optar entre aceptar la reclamación y comprometerse al cese de la publicidad –en cuyo caso finalizará el procedimiento– o defender la licitud de la misma con los argumentos que considere oportunos.

En este último caso, una vez presentado el escrito de contestación, el expediente pasa a ser examinado por la Sección del Jurado que por turno corresponda, que emitirá la correspondiente resolución. La resolución de la Sección puede ser recurrida por cualquiera de las partes ante el Pleno del Jurado dentro del plazo de cuatro días a contar desde su notificación. De este recurso –en su caso–

se dará traslado a la parte contraria para que presente cuantas alegaciones entienda pertinentes, también en el plazo de cuatro días, procediendo con posterioridad el Pleno a dictar la resolución correspondiente, que pone fin al procedimiento ante el Jurado.

Para finalizar, debemos destacar que todas las resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad son públicas, difundándose tanto a través de la revista que a tales efectos publica la Asociación como a través de la página web de ésta.

## 5.- LA PUBLICIDAD SEXISTA EN LA JURISPRUDENCIA Y EN LA DOCTRINA DEL JURADO DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD.

### 5.1.- La publicidad sexista en la jurisprudencia.

Una vez llegados a este punto, debemos destacar que las normas que reprimen la publicidad sexista –en particular el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad- sólo han sido aplicadas en una ocasión por nuestros tribunales de justicia. En particular, en la sentencia del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi de 3 de marzo de 1992, que juzgaba diversos anuncios publicitarios de juguetes. Estos anuncios, según se hace constar en la sentencia, estaban compuestos de dos bloques: uno dirigido a las niñas, en el que se ofertaban exclusivamente muñecas y utensilios para la casa y la cocina; y un segundo bloque dedicado a los niños en el que se recogía una oferta de juguetes más amplia, todos ellos relativos al mundo exterior y de las profesiones. En su decisión, el juez estimó que estos anuncios daban origen a un supuesto de publicidad ilícita en el sentido del art. 3.a) LGP, toda vez que “los anuncios en cuestión (...) tanto en cuanto a la oferta como en cuanto al lenguaje utilizado y universo que se plantea, resultan sexistas en sus mensajes, incidiendo en la segregación social existente a menudo, en el mundo de la cultura y de la ciencia de la familia y en otros ámbitos, que relegan a la mujer reforzando y consolidando la división de roles sociales masculinos y femeninos”.

En todo caso, no se puede negar la relevancia de esta resolución, ya que, como ya hemos expuesto en otra ocasión, con ella se prohíbe por primera vez en nuestro país la publicidad discriminatoria para la mujer.

## **5.2.- La publicidad sexista en la doctrina del Jurado de Autocontrol de la Publicidad.**

Las escasas ocasiones, que han tenido nuestros tribunales de pronunciarse en torno a supuestos de publicidad sexista, contrastan vivamente con las ya numerosas resoluciones pronunciadas en este ámbito por el Jurado de Autocontrol de la Publicidad. Entre las más recientes y significativas, podemos destacar las siguientes:

### **- El asunto "IWC".**

En este caso se analizaba un anuncio publicitario difundido para la promoción de unos relojes en el que se utilizaban las siguientes alegaciones: "Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres".

Pues bien, en su resolución de 14 de enero de 2004, el Jurado estimó la reclamación presentada contra este anuncio, al entender que el mismo infringía la norma 10 del Código de Conducta. Sus razonamientos a este respecto fueron los siguientes: "el anunciante no se limita a realizar publicidad de un producto diseñado para un público masculino, sino que nuevamente basa su comunicación en la idea de la absoluta exclusión del género contrario por razones extrínsecas al producto en sí. Efectivamente, el anunciante presenta una campaña en la que se traslada un mensaje de exclusión, presentando un producto como únicamente reservado para un determinado género y absolutamente vetado al género contrario. De este modo, marca un diferente posicionamiento social hombre-mujer, lo cual, como ya se indicó en la resolución aludida, supone una clara infracción de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, conforme a la cual "la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona".

La mencionada resolución continúa añadiendo: "Cabe señalar que dicha circunstancia, en el caso que nos ocupa, se ve agravada por dos motivos fundamentales. Por una parte, en la publicidad reclamada se traza esta clara línea de exclusión mediante el uso de expresiones o mensajes que apelan, de modo poco afortunado, a clichés o tópicos que estereotipan, incluso burlescamente, ciertos rasgos negativos arbitrariamente asociados a las mujeres (el carácter complicado y la impuntualidad), y otros positivos igualmente asociados de forma arbitraria a los hombres (más atractivos con la edad). Por otra parte, y lo que es aún peor, en uno de los tres

anuncios analizados, se inserta la siguiente frase: "Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres". Pues bien, cabe recordar que, tal y como establece la norma 3 del Código de Conducta, "los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios". Así las cosas, la percepción que un consumidor medio tenga de un determinado anuncio, no sólo vendrá influida por el contenido del mismo, sino también por el contexto social que rodea a dicho consumidor. Así pues, en el presente contexto social, mensajes que (con cualquier motivo) apelen a la dureza con las mujeres no pueden considerarse apropiados ni responsables bajo ningún concepto, ya que por una parte, podrían transmitir la idea de que se puede ser duro con las mujeres y, por otra parte, podrían de algún modo banalizar unos comportamientos altamente reprochables y que desgraciadamente se dan en la sociedad en la que vivimos".

**- Asunto "Centro comercial Baricentro".**

En el presente caso, el Jurado se enfrentaba al análisis de un anuncio publicitario de un centro comercial en el que se utilizaba la fotografía de una mujer desnuda. En el anuncio se utilizaba el eslogan "te cubrimos de moda".

Pues bien, el Jurado concluyó que el anuncio infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria con los siguientes razonamientos: "La imagen utilizada en el anuncio, y que ocupa una gran parte del mismo, nos muestra un desnudo de escasos valores estéticos, dirigido primordial y fundamentalmente a captar la atención de los destinatarios de la publicidad. La mujer intenta cubrir su desnudez y sonríe porque supuestamente las rebajas la van a cubrir de moda y satisfacción. En tales circunstancias y como señaló esta misma Sección en el asunto "Citizen Watch", "cuando caben interpretaciones que pueden ofender a la dignidad de la persona, no debe apreciarse el beneficio de la duda. La Sección se decanta, pues, porque la contemplación del conjunto del anuncio puede ofender la dignidad de la persona como valor constitucional a salvar, e infringe el principio de legalidad que la defiende".

**- Asunto "Virgin Express".**

En este caso, el Jurado procedió al análisis de un anuncio publicitario difundido para promocionar las nuevas tarifas de una compañía

aérea. Con este fin, se utilizaba la imagen de una mujer semidesnuda y apenas cubierta por una sábana. El eslogan, que aparecía en el anuncio como si fuese pronunciado por la mujer, era el siguiente: “date prisa, no me dejes pensar”.

En su resolución de 11 de noviembre de 1996, el Jurado concluyó que este anuncio suponía un claro atentado contra la dignidad de la mujer, infringiendo por tanto la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria. En consecuencia, el Jurado instó al anunciante al cese de la publicidad.

#### **- Asunto “Media Markt”.**

En este supuesto, el Jurado intervino como consecuencia de una reclamación interpuesta contra una campaña publicitaria difundida por la cadena de electrodomésticos Media Markt. En esta campaña publicitaria, difundida con ocasión de unos campeonatos mundiales de fútbol, se utilizaba –para promocionar unos televisores- la imagen de dos chicas con camisetas muy ceñidas y pechos de gran tamaño. En la publicidad se utilizaba el eslogan “verás las mejores delanteras del mundo”.

La reclamación presentada frente a esta publicidad fue finalmente estimada por el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad en su resolución de 4 de julio de 2006. En primer lugar, el Pleno recuerda los cambios legislativos operados en esta materia con motivo de la utilización de la imagen de la mujer que se venía haciendo en la publicidad, lo que se tradujo en la reforma del art. 3 de la Ley General de Publicidad, para evitar la utilización del cuerpo de la mujer o de partes del mismo como mero reclamo publicitario. El Pleno reiteró su concordancia con el análisis realizado por la Sección, considerando que se infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el art. 3a) de la Ley General de Publicidad cuando pueda entenderse que el cuerpo femenino, por su relevancia en el contexto del anuncio, su escasa implicación en la acción publicitaria y su desvinculación del producto anunciado, haya sido utilizado como mero objeto o puro y simple elemento de atracción.

A la vista de las imágenes empleadas en la publicidad reclamada, junto al destacado eslogan “Verás las mejoras delanteras”, que sin duda está aludiendo a los pechos de las mujeres, el Pleno concluye que concurren todos los requisitos exigidos para considerar ilícita la publicidad. No resulta a este respecto verosímil el argumento de la reclamada de que “las mejores delanteras” se refiere a las

jugadas de los “delanteros” regateando, puesto que esa imagen ni siquiera aparece junto al eslogan, ni es la impresión que tendría un consumidor medio del visionado global del anuncio. Finalmente, el Pleno manifiesta que no se trata de impedir que el cuerpo, de mujeres o de hombres, aparezca de manera más o menos sugestiva en la publicidad, ni de que mostrar partes del mismo o desnudos sea per se ilícito, sino de evitar la utilización de la imagen de la mujer como mero objeto de atracción.

### **- El asunto “Air Berlín”.**

En este caso, el Jurado se enfrentaba al análisis de un anuncio publicitario en el que ocupaba todo el espacio la fotografía de una mujer desnuda vista de espaldas, en la que se destacaban especialmente sus nalgas manchadas de arena. En la parte superior del anuncio se leía: “Vuela todo incluido y paga menos: Sol. Playa. Mar”, a un lado de la fotografía “Toda Península, Portugal, Ibiza y Menorca desde € 29. Y, por supuesto, muchos más destinos”.

En su resolución de 20 de junio de 2006, el Jurado, una vez más, concluyó que este anuncio infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria e instó al anunciante su cesación. Sus razonamientos a este respecto fueron los siguientes: “podría apreciarse en principio la existencia de una infracción de la norma 10 del Código derivada de la utilización de la imagen de la mujer como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar; cuando concurriesen ciertos requisitos: i) La utilización del cuerpo femenino, o partes del mismo, con connotaciones eróticas y como parte captatoria de la publicidad. ii) La representación del cuerpo femenino como mero objeto, sin que realice ningún rol activo en la acción publicitaria ni guarde conexión con el argumento publicitario; y iii) La desconexión absoluta entre la imagen femenina representada y el producto promocionado”.

Al abordar el primero de los requisitos expuestos, el Jurado concluye que “resulta evidente que en el anuncio controvertido se utiliza el cuerpo de la mujer, en este caso principalmente sus nalgas desnudas, como elemento captatorio de la atención de los destinatarios. A la vista del anuncio que nos ocupa, resulta inverosímil la argumentación de la reclamada según la cual no se puede distinguir si el cuerpo mostrado es femenino o masculino. Claramente se trata de la fotografía de espaldas de una mujer desnuda, cuyo cuerpo, por otra parte, no está cubierto de arena, sino simplemente manchadas (o cubiertas si se prefiere) de arena sus nalgas. La fotografía de la mujer desnuda ocupa la práctica totalidad del anuncio.

Y, además, es la imagen que atrae principalmente la atención del lector, al ser la única empleada en el anuncio objeto de análisis. El segundo requisito también parece concurrir en el presente caso, ya que el cuerpo femenino mostrado juega un rol absolutamente pasivo en la dinámica del mensaje publicitario, en la que el protagonismo de la mujer sólo se limita a ser mero objeto de atracción. En efecto, aún cuando el anuncio pretende promocionar viajes de playa y mar, lo cierto es que la imagen empleada (la imagen de un cuerpo desnudo de mujer focalizando la atención sobre sus nalgas) no se justifica por el argumento publicitario. Con su utilización, así pues, más que buscarse el desarrollo de aquel argumento, se pretende simplemente provocar –aparentemente– el impacto del lector y la atracción de éste hacia el anuncio publicitario reclamado. Por último, las especiales circunstancias concurrentes en el presente caso también permiten afirmar la falta de conexión entre la imagen femenina representada y el producto anunciado. De un lado tenemos las nalgas de la mujer y de otro, la oferta de vuelos, conceptos entre los que es clara la inexistencia de conexión alguna. Sobre este particular, es insuficiente la explicación alegada por la reclamada con la pretensión de justificar el uso de la imagen de la mujer en la forma descrita en los antecedentes, asociando la fotografía mostrada, de un lado a la libertad y la despreocupación y de otro, a los destinos de vuelos que ofrece bajo el eslogan “Sol. Playa. Mar”. Tampoco puede ser acogida en el presente caso para legitimar la utilización publicitaria que se hace del cuerpo desnudo de la mujer, la argumentación de que lo que se transmite es un momento perfecto de la vida, puesto que no se quiere vender sólo vuelos, sino también sueños. Pues, independientemente de otras reflexiones, el producto que se oferta en el anuncio reclamado son vuelos aéreos. Por tanto, estamos ante un anuncio que, aparentemente, utiliza la imagen del cuerpo de la mujer de manera instrumental, con la intención de impactar y atraer la atención del espectador sobre un anuncio publicitario que, acto seguido, presenta ofertas y productos que no guardan relación con la imagen empleada para conseguir aquel efecto”.

**- El asunto “Seat León”.**

En su resolución de 8 de enero de 2007, el Jurado procedió al análisis de un anuncio difundido en televisión, para la promoción del vehículo “Seat León”. El anuncio comenzaba con varias imágenes de coches en un circuito de competición. De repente aparecía enfocada la imagen de una mujer por detrás y como si el viento levantara su mini falda sus nalgas quedaban al descubierto. Continuaban las imágenes de coches de competición y se insertaban las

sobreimpresiones: “valor: garantizado” y “sentido común: opcional”. Finalmente, se mostraba a un piloto de carreras haciendo signos de satisfacción y se sobreimpresionaba el texto: “*enhorabuena al equipo Seat León por esta gran temporada*”.

En su resolución, el Jurado también concluyó que el presente anuncio infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria. A estos efectos, el Jurado constató que en el anuncio controvertido concurrían tres circunstancias que apoyaban aquella conclusión: a) se utilizaba una parte del cuerpo femenino con evidentes connotaciones eróticas –las nalgas al desnudo- como uno de los elementos captatorios de la atención de los destinatarios; b) se empleaba la imagen de la mujer como mero objeto, sin conexión con el argumento publicitario; y, c) la imagen en cuestión no guardaba relación alguna con el producto que se pretendía promocionar ni con su naturaleza.

#### **- El asunto “Dolce Gabanna”.**

En su resolución de 2 de marzo de 2007, el Jurado se enfrentó al análisis de un anuncio que había generado una gran controversia en la opinión pública.

La publicidad reclamada consistía en un anuncio de la marca de moda Dolce&Gabbana (D&G) difundido en prensa y en la página web de la firma, en el que se mostraba la siguiente escena: una mujer vestida con un *body* está postrada en el suelo (boca arriba con las rodillas flexionadas) y un hombre, con el torso desnudo que se reclina sobre ella, la sujeta en esa posición asida por las muñecas. Mientras tanto otros cuatro hombres –dos de ellos con sus camisas desabrochadas y un tercero con el torso desnudo- contemplan impasibles la escena.

En su resolución el Jurado concluyó que el anuncio descrito infringía de manera manifiesta la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria. Sus razonamientos a este respecto fueron los siguientes: “el concepto de dignidad de la persona no está exento de una cierta ambigüedad. Pero, cualquiera que sea el contenido que se le quiera dar, parece claro que debe englobarse en él el derecho a la libertad y a la integridad física y sexual. De forma que deben considerarse contrarios a la dignidad de la persona todos aquellos comportamientos que impliquen una burla o un ataque –más o menos directo- a este derecho. Así pues, la libertad sexual integra, sin duda alguna, este acervo de la dignidad de la persona. Pues bien, el anuncio publicitario que ahora ha de analizar la Sección



Segunda del Jurado muestra una escena de sometimiento sexual de una mujer. Independientemente de su eventual interpretación como violación o no, lo cierto es que, a juicio de este Jurado, resulta indudable e indiscutible que la imagen empleada refleja una escena en la que la mujer no se encuentra por su propia voluntad, sino sometida. Son varios los elementos que contribuyen a que la imagen publicitaria transmita este mensaje de sometimiento sexual de la mujer a los hombres que aparecen en la misma. Así, entre otros, debemos destacar, en primer lugar, la posición en la que se encuentra la mujer –postrada en el suelo- mientras está siendo firmemente sujeta por sus muñecas por un hombre que se inclina sobre ella. En segundo lugar, la expresión del rostro de la mujer, que transmite una posición de falta de dominio de la situación en la que se encuentra. En tercer lugar, la presencia de otros cuatro hombres que contemplan impasibles la escena con gestos que van desde una expresión de desdén y desprecio hasta miradas de desafiante complicidad. Y, por último, la ropa con la que aparecen, tanto la mujer –simplemente un *body*-, como los hombres: el que la sujeta con firmeza sólo lleva unos pantalones tejanos y el torso desnudo, además de unas gafas de sol que contribuyen a imprimir dureza a su expresión; de los otros cuatro hombres que observan, uno también tiene el torso desnudo, y otros dos, van con sus camisas desabrochadas”.

Así pues, la Sección Segunda del Jurado consideró que “nos encontramos ante un anuncio que refleja una conducta de sometimiento sexual de la mujer contra su voluntad, absolutamente contraria a su dignidad. Las razones hasta aquí expuestas han de llevar a este Jurado a la conclusión de que estamos ante un claro supuesto de publicidad contraria a la dignidad de la persona, vulnerando así lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria. Debe tenerse presente, además, que el artículo 10 del Código de Conducta Publicitaria no prohíbe únicamente la publicidad que atente contra la dignidad de la persona; también dispone que *“la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, sexo u orientación sexual”*. Este Jurado no alberga duda alguna para apreciar que el anuncio reclamado transmite un mensaje según el cual es el hombre el que ocupa una posición de fuerza y dominio sobre la mujer que, consecuentemente, está en posición de inferioridad respecto al varón. De manera que este mensaje entraña una discriminación por razón de sexo incompatible con el principio de no discriminación consagrado en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria. Por lo demás, no podemos desconocer que nos encontramos en un contexto como el que actualmente existe en España, donde es evidente la gravedad social de un problema como la violencia de género contra

las mujeres, que ha llevado al legislador a la adopción de diversas medidas tendentes a la erradicación de este tipo de violencia, así como, tanto a las distintas administraciones públicas como a otros agentes sociales, a desarrollar esfuerzos dirigidos a modificar aquellos comportamientos que contribuyen a construir y consolidar estereotipos sexistas que no hacen sino coadyuvar al mantenimiento de la violencia de género”.

## 6.- RECAPITULACIÓN: CRITERIOS DE DETECCIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA Y PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN.

### 6.1.- Criterios de detección de la publicidad sexista.

Hasta ahora hemos podido comprobar que existe un número elevado de normas –de carácter estatal y autonómico, de alcance general o de carácter especial- que tienen por objeto la represión de la publicidad sexista. De suerte que no cabe duda de que esta modalidad publicitaria constituye en el Ordenamiento jurídico español una modalidad de publicidad ilícita.

Ahora bien, tampoco cabe ignorar que, en la mayoría de las ocasiones, las normas que reprimen la publicidad sexista revisten un carácter marcadamente abierto, debido a la utilización de conceptos jurídicos indeterminados. Por esta razón, la aplicación de aquellas normas –y la consiguiente declaración de ilicitud de un mensaje publicitario eventualmente sexista- es claramente casuística. De modo que deberá siempre procederse a un análisis del caso concreto y de las circunstancias que lo rodean.

No obstante lo anteriormente señalado, el análisis de la jurisprudencia y de la doctrina del Jurado de Autocontrol de la Publicidad –que hemos acometido en un epígrafe anterior- nos permite detectar ciertos elementos, cuya presencia en un mensaje publicitario genera un elevado riesgo de calificación de éste como sexista y, por ende, ilícito. Estos elementos –que por supuesto citamos sin ánimo alguno de exhaustividad- son los siguientes:

- 1.- La utilización del desnudo o semidesnudo femenino como parte captatoria de la publicidad, sin conexión alguna con el tipo de producto promocionado o con el argumento publicitario, y como

mero mecanismo para atraer la atención del público sobre un determinado anuncio.

- 2.- La focalización de la totalidad o parte de las imágenes publicitarias en partes del cuerpo de la mujer (desnudas o cubiertas) con contenido erótico, como mera forma de captar la atención del público destinatario de la publicidad y sin que de nuevo exista conexión de ningún tipo con el producto promocionado o con el argumento publicitario.
- 3.- La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier clase de atentado contra su libertad sexual.
- 4.- La transmisión de mensajes publicitarios que puedan ser aptos para incitar al maltrato a la mujer.
- 5.- La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un producto está exclusiva o naturalmente destinado a los hombres, sin que este mensaje esté adecuada y objetivamente justificado por el tipo de producto.
- 6.- La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales las mujeres son las usuarias naturales de un producto, sin que este mensaje esté adecuada y objetivamente justificado por el tipo de producto promocionado y se apoye exclusivamente en la relación existente entre el producto promocionado y los roles sociales tradicionalmente asignados a la mujer.
- 7.- La transmisión de mensajes según los cuales determinadas actividades son propias o exclusivas de mujeres, bien transmitiendo este mensaje de forma explícita, bien difundiendo anuncios publicitarios en los que hombres y mujeres aparezcan desarrollando tareas diferentes en función de su género.
- 8.- En el caso de la publicidad dirigida a un público infantil, la transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un juguete está principal o exclusivamente dirigido a los niños o a las niñas.

## **6.2.- Protocolo de actuación ante la publicidad sexista.**

Como ya hemos tenido ocasión de comprobar, en los supuestos en los que concurra alguna de las circunstancias descritas, existe un elevado riesgo de calificación de la publicidad como sexista y, por ende, ilícita. En este caso, el Ordenamiento jurídico español abre un amplio elenco de acciones para poder obtener la cesación de la publicidad sexista.

Ante todo, en el caso de que el anunciante sea una empresa adherida al sistema de Autocontrol, puede ser recomendable la presen-

tación de una reclamación ante el Jurado de la Publicidad de este organismo. Como ya hemos tenido ocasión de comprobar, las resoluciones dictadas por el Jurado son vinculantes para las empresas adheridas. Y el recurso al Jurado, en caso de obtener éxito, garantiza la cesación de la publicidad en un breve período de tiempo.

Si la empresa no se encuentra adherida al sistema de Autocontrol, pero la publicidad ha sido difundida por televisión, podrá presentarse una denuncia ante la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (en el caso de publicidad difundida a través de un operador de ámbito estatal) o ante los organismos autonómicos correspondientes (en el caso de publicidad difundida a través de operadores autonómicos o locales).

Para los restantes casos, la cesación de la actividad publicitaria ilícita sólo puede ser obtenida a través del ejercicio de la acción de cesación contemplada en la Ley General de Publicidad. Como ya sabemos, ostentan legitimación activa para el ejercicio de esta acción las siguientes personas:

- a) La Delegación especial del Gobierno contra la violencia sobre la mujer;
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico;
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objeto único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro;
- d) Los titulares de un derecho o interés legítimo.

Sin duda alguna, la legitimación activa consignada en los tres primeros apartados, reproducidos anteriormente, se atribuye a instituciones específicas o a asociaciones determinadas. Ahora bien, dentro del apartado final, concerniente a los titulares de un derecho o interés legítimo que pueden entablar la correspondiente acción de cesación, creemos que –en principio– podrían incluirse a las asociaciones de consumidores. En efecto, no hay que olvidar que la publicidad tiene como destinatarios a los consumidores y que las correspondientes asociaciones persiguen –entre sus objetivos– proteger a los consumidores y usuarios. Pues bien, si se observan las reclamaciones de las asociaciones de consumidores, en el ámbito judicial y extrajudicial, se comprueba que la mayoría de sus demandas o reclamaciones se dirigen contra la publicidad engañosa; sin embargo, no suelen plantear demandas por publicidad sexista.

A nuestro modo de ver, las asociaciones de consumidores deberían implicarse más en defender el principio de igualdad de hombres y

mujeres y, por lo tanto, en el supuesto de que detecten la existencia de algún anuncio que fuese contrario a la dignidad de la mujer o que constituyese un supuesto de publicidad sexista, deberían entablar la correspondiente demanda ante los Tribunales o, en su caso, la correspondiente reclamación ante los organismos de autodisciplina publicitaria.

En todo caso, la acción de cesación deberá ir precedida de un requerimiento de cese dirigido al anunciante. Una vez efectuado el requerimiento de cesación, puede emprenderse la correspondiente acción civil ante la jurisdicción ordinaria –previa acreditación de haber realizado el correspondiente requerimiento– en los siguientes supuestos:

- a) Cuando el anunciante rechace el requerimiento y se niegue a la cesación de la publicidad.
- b) Cuando transcurran quince días desde la recepción del requerimiento por el anunciante sin que éste conteste al mismo.
- c) Cuando, pese a haber aceptado el anunciante el requerimiento y haber mostrado su voluntad de cesar la campaña publicitaria, esta cesación no se produce.

En su caso, la demanda de cesación de la publicidad ilícita podrá ir acompañada de una solicitud de medidas cautelares, en la que se inste la cesación provisional de la publicidad en tanto no se dicte sentencia firme.

# ANEXO I

..... (fecha)

Sres.

..... (denominación social)

..... (domicilio)

..... (localidad)

ASUNTO: Publicidad ilícita de .....

Muy Sres. nuestros:

Nos dirigimos a Vds., en condición de .....,  
en relación con el asunto que exponemos a continuación:

**1.-** Recientemente, ..... ha tenido conocimiento de que Vds. están difundiendo una campaña publicitaria (un anuncio), en diversos medios de comunicación, para promocionar sus ..... En los anuncios que integran la campaña publicitaria antes citada, se contienen imágenes y las siguientes alegaciones:

- .....
- .....
- .....

Es decir, la citada publicidad constituye un supuesto de publicidad que atenta contra la dignidad de la mujer y, por lo tanto, puede calificarse como publicidad sexista.

**2.-** Pues bien, como Vds. deben conocer, la publicidad que han llevado a cabo, constituye un supuesto de publicidad ilícita prohibida por el Art. 3 a) de la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1.988, que establece:

“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 Arts. 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo, partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretenda promocionar; bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro Ordenamiento Jurídico coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género”.

De manera paralela, el Art. 41 de la Ley de 22 de marzo de 2.007, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres dispone:

“La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”.

Así las cosas, debemos señalarles que la publicidad antes citada, que viene efectuando su empresa respecto del producto ....., vulnera los preceptos reseñados. Pues bien, con el fin de evitar que esta publicidad ilícita se reitere, pasamos a requerirles formalmente, en nombre de ....., en la forma fehaciente que implica la remisión de esta carta por burofax, para que se avengan a lo siguiente:

**PRIMERO.**- A abstenerse en el futuro, desde la fecha de recepción de la presente carta, de proseguir la difusión de cualquier anuncio del ....., que contienen imágenes o locuciones que atentan contra la dignidad de la mujer y que se ha expuesto anteriormente.

**SEGUNDO.**- A cursar con carácter inmediato órdenes a las emisoras de televisión, radio y prensa escrita, que vienen difundiendo la publicidad reseñada, para que cesen en su difusión.

**TERCERO.**- A asumir el compromiso y adoptar las medidas consignadas en los apartados anteriores.

Por último, únicamente nos resta añadirles que confiamos en el buen sentido de esa empresa y, consiguientemente, en la acepta-

ción y cumplimiento del requerimiento que les efectuamos. De otro modo, ..... que represento contemplará la posibilidad de ejercicio de las oportunas acciones en defensa de la legalidad vigente.

A la espera de sus noticias, reciban un atento saludo.





## ANEXO II

.....(fecha)

Sres.

INSTITUTO DE LA MUJER  
Att. Sra. Directora  
C/ Condesa de Venadito, nº 34  
28027 MADRID

ASUNTO: Eventual publicidad sexista / discriminatoria de la mujer.

Apreciada Sra.:

En el periódico / revista ....., difundido el .....del mes ..... se publica un anuncio para promocionar el producto ....., en el que –a mi modo de ver- se hace un uso de la imagen de la mujer, que pudiese ser ilícito.

En efecto, como podrán comprobar por la página que recoge el citado anuncio que les envío, en el mismo figuran imágenes en las que se aprecia claramente una situación vejatoria / o de estereotipo del papel de la mujer. Concretamente, la mujer aparece.....Y, por otro lado, el citado anuncio contiene el slogan ..... que refuerza la citada vejación / discriminación para la mujer.

Así las cosas, les ruego que lleven a cabo todas las actuaciones que sean necesarias para que este anuncio, que puede ser ilícito deje de difundirse en el citado medio de comunicación, así como en cualquier otro. De esta manera, se contribuirá a que se mantenga el principio de igualdad, reconocido en nuestra Constitución, así como en ulteriores leyes.

Agradeciendo de antemano la atención que prestarán a esta carta, les saludo atentamente.

ANEXO: Anuncio.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNÁRDEZ RODAL, A. (2005): "La publicidad como contrato comunicativo". En *LA PUBLICIDAD Y LA SALUD DE LAS MUJERES. ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES*. Madrid, Instituto de la Mujer.

BETTINGHAUSS, E.P. (1987): *PERSUASIVE COMMUNICATION*. NewYork, Holt: Rinehart and Winston. 4th ed.

BRADWAY, JACQUELYN S. (1996): " STEREOTYPICAL GENDER ROLES PORTRAYED IN CHILDREN'S TELEVISION COMMERCIALS". <http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/bradway.html>.

BRINGUÉ, Xabier (2001): "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". En *ZER. REVISTA DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN*. Nº. 10.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2007): *ESTUDIO SOBRE LA PUBLICIDAD DE JUGUETES EN LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2006-2007*. Grupo de Trabajo de Infancia. Sevilla.

FAGOAGA, Concepción (2007): "LA PROSTITUCIÓN COMO FENÓMENO MEDIÁTICO: LOS CLIENTES". Conferencia. Ciclo *Prostitución: discursos y realidades políticas*. 23-10-2007. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

FUERTES OLIVERA, P.A. (1999): *METÁFORA Y SEXISMO LINGÜÍSTICO*. UNED. Medina del Campo (Valladolid). Conferencia del curso 1998-1999.

GARCÍA LEIVA, Patricia (2003): *ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN PUBLICIDAD TELEVISIVA*. Tesis doctoral. Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales de la Universidad de Málaga.

GARCÍA NIETO, M.T. (2001): "INVESTIGACIÓN PARA EL CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD". *Congreso Internacional "Mujeres, Hombres y Medios de comunicación*. Dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades. Junta de Castilla y León. 12-14 de noviembre 2001, Valladolid.

GARCÍA NIETO, M.T. y BAÑOS, M. (2003): *JORNADAS PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD. PROPUESTAS PARA EVITAR EL SEXISMO EN LOS ANUNCIOS*. Instituto Canario de la Mujer. Canarias. ISBN 84-923632.

Instituto Nacional de Estadística/ Instituto de la Mujer (2007). *POBLACIÓN FEMENINA EN ESPAÑA. PADRÓN*.

Instituto Nacional de Estadística (2007): *ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA - IV TRIMESTRE*.

MARTÍN, Marta; BELÉNDEZ, Marina; HERNÁNDEZ, Alejandra (2007): *LA MUJER EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD*. Madrid: Ed. por la Asociación Española de Agencias de Publicidad.

MARTÍN SERRANO, Manuel; MARTÍN SERRANO, Esperanza. y BACA, Vicente. (1995): *LAS MUJERES Y LA PUBLICIDAD. NOSOTRAS Y VOSOTROS SEGÚN NOS VE LA TELEVISIÓN*. Madrid. Instituto de la Mujer. Ministerio de Asuntos Sociales.

MATEOS DE CABO, R.; ESCOT MANGAS, L; y GIMENO NOGUÉS, R. (2006): *ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN DE LAS MIL MAYORES EMPRESAS ESPAÑOLAS*. Madrid. Fundación de las Cajas de Ahorros. Documento N° 263/2006.

ROYO VELA, Marcelo; ALDÁS MANZANO, Joaquín; KÜSTER BOLUDA, INÉS Y VILA LÓPEZ, Natalia (2005): "ROLES DE GÉNERO Y SEXISMO EN LA PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS ESPAÑOLAS: UN ANÁLISIS DE LAS TRES ÚLTIMAS DÉCADAS DEL SIGLO XX". En *Comunicación y Sociedad* Vol. XVIII, Num. 1, pp. 113-152.

RTVE e Instituto de la Mujer (Ed.) (2008): *BARÓMETRO*. Madrid, Marzo 2008.

SÁNCHEZ ARANDA, J. Javier; GARCÍA ORTEGA, Carmela; GRANDIO PÉREZ, María del Mar y BERGANZA, Rosa (2002): *EL ESPEJO MÁGICO: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona (Navarra): Instituto Navarro de la Mujer. Gobierno Navarro.

SUBIRATS, M. y BRULLET, C. (1988): *ROSA Y AZUL. La transmisión de los géneros en la escuela mixta*. Madrid. Instituto de la Mujer.

TAJFEL, H. (1984): "ASPECTOS COGNITIVOS DEL PREJUICIO". En J.R. Torregrosa y E. Crespo: *Estudios Básicos de Psicología Social*. Barcelona. Ed. Hora. Centro de Investigaciones Sociológicas (pp 163-180). 1ª ed. *The Journal of Social Issues*. Vol. XXV, n° 4, 1969(pp 79-97)

VELASCO SACRISTÁN, María Sol (2005): *METÁFORA Y GÉNERO. Las metáforas de género en la publicidad de British Cosmopolitan*. Valladolid. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE IGUALDAD

SECRETARÍA  
GENERAL  
DE POLÍTICAS  
DE IGUALDAD

INSTITUTO  
DE LA MUJER