

Publicidad sexista.

El papel de la mujer en publicidad

Resumen:

El estudio realizado trata sobre el discurso sexista que continua presente en la publicidad española. Analizamos los diferentes estereotipos y roles que se asocian a cada género y el papel de la mujer en los anuncios emitidos por televisión. La investigación recoge estudios relacionados cuyos resultados reflejan el alto contenido sexista.

Palabras claves: Medios de comunicación – Publicidad – Sexismo – Desigualdad – Estereotipos – Roles.

Key words: Mass Media – Advertising – Sexism – Inequality – Stereotype – Roles.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autora: Laura María Rodríguez

Directora: María Sánchez Hernández

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 2013/2014 – convocatoria: Noviembre.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. METODOLOGÍA	4
CAPÍTULO I: PARTE SOCIAL.....	5
1.1 Medios de comunicación y publicidad	5
1.1.1 Definición medios de comunicación	5
1.1.2 Definición de Publicidad.....	6
1.2 ¿Qué es sexismo?.....	8
1.2.1 Publicidad sexista.....	9
1.3 Estereotipos	12
1.3.1 Los estereotipos de la mujer más difundidos en publicidad.....	13
1.4 Roles femeninos y masculinos en el mensaje publicitario	16
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE CASOS.....	17
2.1 Papel de la mujer en la publicidad española	17
2.2 Análisis de casos sexistas	19
2.2.1 Mujer como objeto de deseo sexual.....	20
2.2.2 Mujer “bella”, culto al cuerpo	24
2.2.3 Mujer ama de casa.....	25
2.2.4 Mujer real	27
CAPÍTULO III: SPOTS PUBLICITARIOS SEXISTAS.....	29
3.1 Análisis de videos	29
CAPÍTULO IV: PARTE JURÍDICA.....	33
4.1 Marco legal	33
4.1.1 La ley 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres	33
4.1.2 Ley General de la Publicidad	34
4.1.3 Otras leyes relacionadas con la imagen de la mujer	34
4.2 Autorregulación	37
4.3 Control de la publicidad.....	38
CAPÍTULO V: REFLEXIONES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
ANEXO	44
RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS	55

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación expone un estudio sobre la publicidad en los medios de comunicación, en concreto la televisión y el discurso sexista que ésta utiliza para influir en la sociedad.

La publicidad forma parte de nuestras vidas aunque no nos demos cuenta. Estamos rodeados de mensajes publicitarios en todo momento que nos llegan de diferentes formas: a través de la televisión, de la prensa, de la radio, de Internet, de las marquesinas, vallas publicitarias, etc. La publicidad se ha convertido en un espejo que refleja una realidad ficticia.

Debido a esta presencia tan importante de la publicidad en la vida de las personas, ha de utilizar un discurso responsable y fomentar la igualdad de género. Por desgracia este aspecto se queda atrás cuando lo que interesa es vender por encima de todo. A pesar de los avances y el control que existe por parte de la ley y diversos organismos, siguen existiendo, en porcentajes elevados, los mensajes publicitarios que intentan atraer a los consumidores a través de discursos sexistas.

Este estudio comienza con una serie de cuestiones ¿por qué no aparecen mujeres feas, gordas, mayores, descuidadas, “normales”, “reales”, en los anuncios?, ¿Por qué hay que esconderlas y dar una imagen equivocada de la sociedad española? y en cambio, ¿por qué aparecen hombres con estas características y nadie se sorprende?

Nos hemos marcado los siguientes **objetivos**:

1. Analizar el papel que cumple la mujer en la publicidad de los medios de comunicación, y más concretamente, en televisión.
2. Reflejar, la importancia que la publicidad tiene en la opinión de la sociedad
3. Conocer la actual regulación de la defensa del de la imagen de la mujer y las principales organizaciones encargadas de satisfacer los intereses de consumidores y de los medios de comunicación.

Para llevar a cabo los objetivos planteados anteriormente, hemos realizado un *recorrido* por la publicidad analizando el si hay o no un discurso sexista, en el que mayoritariamente el papel de la mujer se ve perjudicado. Iremos viendo cómo se siguen asociando a la mujer con las tareas del hogar, la maternidad y con el deseo sexual, mientras que a los hombres se les muestra como modelos de estabilidad, control y éxito profesional, aunque tampoco quedan exentos de estereotipos sexistas.

Para conocer la cantidad de anuncios sexistas a los que estamos expuestos diariamente, hemos llevado a cabo un análisis de videos de campañas muy actuales y que han generado polémica debido a su contenido sexista. La utilización del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario, las campañas que se basan en los roles sociales que fomentan la desigualdad de sexos, sigue siendo hoy en día un problema.

Realizamos este estudio por la importancia que la publicidad tiene en nuestras vidas y nuestra finalidad principal es intentar animar, y colaborar con ello, a la búsqueda de un cambio que logre una publicidad “sana”, sin estereotipos, que muestre a las mujeres reales que representan la realidad de la sociedad española.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo y la consecución de los objetivos planteados ha sido la siguiente:

- Para lograr un mayor conocimiento del tema hemos realizado una búsqueda de carácter general de fuentes de información primarias relacionadas con la investigación. A continuación, procedimos a la lectura de los documentos relacionados con los medios de comunicación, la publicidad sexista y de qué manera afecta a la sociedad.
- Una vez leídos y comprendidos los documentos de interés, pasamos a la elaboración de un índice provisional para empezar la estructura del estudio, teniendo presente los objetivos y la finalidad de nuestra investigación.
- Por último, se procede a la selección y ordenación de la información según el índice provisional establecido. Finalizamos la investigación con las conclusiones, reflexiones y recomendaciones que hemos obtenido según los objetivos planteados.

CAPÍTULO I: PARTE SOCIAL

1.1 Medios de comunicación y publicidad

1.1.1 *Definición medios de comunicación*

Los medios de comunicación son los canales a través de los cuales se informa y se comunica de manera masiva en la sociedad actual. La finalidad de los *mass media* es la transmisión masiva de información. Determinan lo que es importante y lo que no, por lo que se convierten en un arma muy potente capaz de llegar a muchísima gente y ejercen una gran influencia en la opinión de dichas personas. Junto con la escuela y la familia los medios de comunicación constituyen uno de los agentes socializadores esenciales en la actualidad y desempeñan un papel fundamental en la construcción de la realidad social. (Programa ARCE, Agrupación de Centros Educativos, 2011: 10).

Según Ortega (1999: 75) los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Tradicionalmente ha existido la división de los medios publicitarios en dos categorías: medios convencionales y medios no convencionales.

Los medios convencionales denominados genéricamente medios publicitarios, son los medios principales por dirigirse hacia ellos, la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior.

Los medios no convencionales lo forman el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio y la esponsorización, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

Como ya hemos visto, hay muchos tipos de medios de comunicación a través de los cuales la publicidad ejerce su función pero nos centraremos en televisión ya que es el medio que más se consume diariamente. Los medios de comunicación utilizan la publicidad como principal fuente de financiación.

A continuación, mostramos un gráfico proporcionado por el Estudio General de Medios (EGM). En él podemos observar que el medio de comunicación al que más tiempo dedican los consumidores es la televisión.

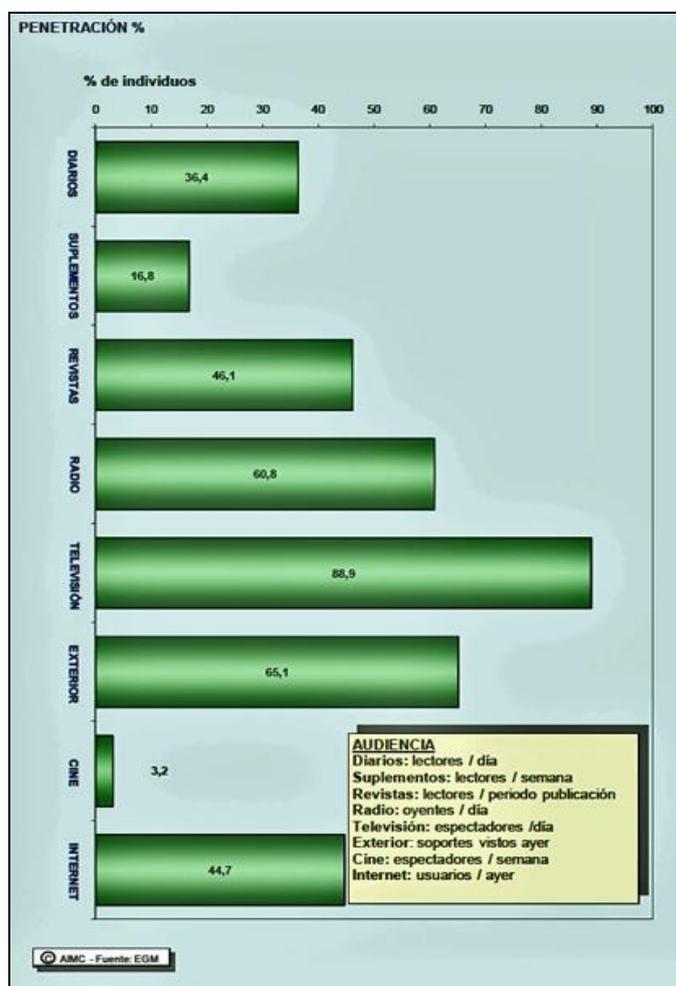


Gráfico 1.1: Estudio General de Medios (de octubre 2012 a mayo 2013).

El lenguaje televisivo es el más completo puesto que utiliza como recursos la imagen, el color, el sonido y los movimientos. Por ello la publicidad que se emplea es muy efectiva y tiene gran impacto en el consumidor.

1.1.2 Definición de Publicidad

Existen varias definiciones de publicidad, a continuación incluimos las definiciones que nos ofrece Ortega (1999: 21-22) en su libro “La comunicación publicitaria”.

La Asociación Americana de Marketing (en: Ortega, 1999: 21), apunta la siguiente definición de publicidad *“toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”*.

Por otro lado, Aaker y Myers (en: Ortega, 1999: 21), mantienen que la publicidad es *“un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmita un anuncio que en general es creado por una agencia”*.

La Ley General de Publicidad (en: Ortega, 1999: 22), en España da la siguiente definición: *“publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*.

Peña y Frabetti, (en: Santiso, 1990: 5), decían que *“la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social siendo capaz, [...] de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan, y en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas”*.

De acuerdo con la cita anterior, la publicidad tiene una gran responsabilidad en la sociedad. Tiene el poder de crear modelos a seguir, pautas de comportamiento y maneras de pensar. Por ello, es de gran importancia fomentar un discurso responsable y alejado de los estereotipos que frecuentemente acompañan a la publicidad española.

La publicidad tiene diversos objetivos, el más primordial es el de informar y dar a conocer la existencia de un producto o servicio, y por otro lado, ejercer una influencia en la compra o aceptación del producto.

La publicidad intenta convencer al consumidor de que necesita el producto que vende. Lo hace a través de valores como el triunfo, el bienestar, la diversión y que si compramos dicho producto nos convertiremos en triunfadores, atractivos y seremos deseados.

Dependiendo del público al que va dirigido el spot, los valores que se asocian cambian. Si el mensaje está enfocado al género masculino, lo que se transmite son emociones fuertes, el triunfo. Por otro lado, si el anuncio se enfoca al público femenino, los valores que se presentan son el de mujer familiar, encargada del hogar y sentimentales.

Por tanto, los medios de comunicación junto con la publicidad, desempeñan un papel de gran importancia que fomentan el consumo de ciertos productos pero además actúan indirectamente como transmisores de ideas, opiniones y valores.

1.2 ¿Qué es sexismo?

La Real Academia Española (2001), contempla las siguientes acepciones:

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

Siguiendo a la RAE, el sexismo está presente en diversas formas, una de ellas, es el machismo, que es la actitud de prepotencia de los varones respecto a las mujeres. El machismo es causa de diversos factores que forman parte de la sociedad.

En primer lugar, las leyes discriminatorias hacia la mujer como el distinto tratamiento hacia el adulterio en algunas culturas, la necesidad del permiso del hombre para realizar operaciones económicas o la negación del derecho a voto y otros derechos civiles.

En segundo lugar, fomentan la continuidad del machismo la educación recibida del colegio y de la familia. También influye la discriminación en el ámbito religioso. Un aspecto que ha tenido gran importancia, y que hasta hace, relativamente poco tiempo, no se ha comenzado a tratar, ha sido la discriminación de la mujer en el trabajo y por desgracia sigue existiendo.

Profundizaremos en este estudio sobre la relación de los medios de comunicación y la publicidad sexista.

1.2.1 *Publicidad sexista*

Es publicidad sexista “aquella que representa a las mujeres de forma indigna, bien utilizando particular y directamente su cuerpo como un objeto que no tiene una relación directa con el producto que se pretende promocionar o bien utilizando su imagen para asociarla a comportamientos asignados tradicionalmente a la mujer de forma discriminatoria”, Muñoz-Muñoz, (2011: 5).

Según el Programa ARCE, Agrupación de Centros Educativos, las características que presenta un anuncio sexista son las siguientes (Programa ARCE, 2011: 10):

1. Anuncios que hacen uso de un lenguaje en el que las mujeres no aparecen explícitas y pasan a ser invisibles bajo el falso género masculino.
2. Mensajes que excluye e incluso a veces agreden a las mujeres. Eslóganes como “es cosa de hombres”.
3. Anuncios en los que se presenta a la mujer como dependiente del hombre y son ellos los que toman las decisiones.
4. Transmiten la idea de que las mujeres no trabajan y son mantenidas por el género masculino.
5. Identifican a las mujeres como amas de casa y madres únicamente.
6. Se refleja la idea de que las tareas domésticas son exclusivas para el género femenino y que la realización de estas da la satisfacción y el reconocimiento social.

Estas características ocultas en la publicidad sexista deberían ser eliminadas, incorporando como requisito imprescindible la igualdad entre mujeres y hombres. Esto contribuirá a erradicar la desigualdad y la violencia de género.

- Publicidad sexista infantil

Los niños son un target para las marcas que se anuncian por televisión ya que se trata de un tipo de público muy influenciado que además, no suele consumir otro tipo de medios. Están expuestos a una multitud de mensajes recogiendo maneras de actuar y pautas de conducta a modo de imitación.

Por ello, hay que tener un control especial con lo que se emite por televisión teniendo en cuenta las horas a las que los niños suelen consumir dicho medio de comunicación.

En cuanto a la publicidad dirigida a este público infantil, hay una gran cantidad de anuncios con contenido sexista. Hace años en mayor medida, pero sigue existiendo esa diferenciación de sexos.

Normalmente, los juguetes que están dirigidos a niñas, están relacionados con productos de limpieza, labores del hogar y el cuidado a otras personas. Mientras que los anuncios dirigidos a los niños tratan de juguetes de tipo masculino, como coches, construcciones y juegos de aventura.



*Imagen 1.1: En la parte izquierda una niña jugando con una cocina (estereotipo mujer ama de casa)
y en la parte derecha de la imagen un niño con un coche (estereotipo hombre valiente).*

Bradway (1996: 1) realizó una de las primeras investigaciones sobre publicidad infantil en Estados Unidos. A continuación vemos algunos datos de interés obtenidos tras su investigación:

- En 1987, el 39% de los personajes publicitarios eran niñas, alcanzando un mayor grado de protagonismo en 1996 con un 41%, 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 destacables y preocupadas por su aspecto físico, representadas siempre en una situación de permanente subordinación.

- Por otro lado, los niños se mostraban como personas muy activas, creativas y competitivas. 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 estableciendo roles desde la infancia.

También es importante para este tema uno de los estudios analizados en la Guía de intervención ante la publicidad sexista llevado a cabo por García Leyva (2008:49):

La investigación muestra cómo 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, las protagonistas femeninas, en el 14,3% de los casos.

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, por su parte, adoptan el papel de profesional, en un 42,9% de los casos, pero sólo en un 14,3% de los anuncios tienen actitudes serviles.

Viendo los porcentajes del estudio podemos observar la imagen estereotipada que se aplica en la publicidad de juguetes. La igualdad de género es un tema sumamente importante, como para que ya desde tan pequeños los medios de comunicación nos empiecen a inculcar valores diferenciadores.

1.3 Estereotipos

Entendemos por estereotipo: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, 2001).

Los estereotipos se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento.

Existen los estereotipos de género que se nos inculcan cuando nacemos, si nace una niña, generalmente el color de la ropa que se le compra será en tonos rosas, se le comprarán muñecas y peluches [...] Si nace un niño, los colores que se le asocian son los azules y verdes, y tendrán juguetes como coches y rompecabezas. Esto constituye un elemento crucial que diferencia al hombre de la mujer desde el momento que se llega al mundo y que tendrá lugar a lo largo de toda la vida.

Los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en la utilización de los estereotipos. Tal y como señala Santiso (2011: 46) en su estudio “Las mujeres en publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”:

La persistencia de estereotipos sexistas se debe en gran parte a la proyección a través de los medios de comunicación de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres como trabajadores o cuidadoras, activos o a cargo, productivos o no reproductivos, que dificulta la participación paritaria de mujeres y hombres en la vida familiar y social.

La publicidad utiliza una gran cantidad de estereotipos que influyen en los consumidores. Estamos expuestos a muchos anuncios emitidos en los distintos medios de comunicación, pero en concreto en televisión, nuestra capacidad de razonamiento disminuye ya que nuestro cerebro procesa la información tal cual la recibimos sin plantearnos lo que es correcto y lo que no. La publicidad nos convence a través de los estereotipos sobre lo ideal o no para nosotros.

1.3.1 *Los estereotipos de la mujer más difundidos en publicidad*

La imagen de mujer ideal, es una de las que ha tenido y tiene más impacto en la sociedad femenina. Muchas mujeres se sienten mal con su cuerpo debido a la mujer perfecta que presentan los anuncios. La publicidad muestra una mujer feliz deseada, complaciente, inteligente, servicial y físicamente delgada y guapa.

Las mujeres adultas aparecen como amas de casa, trabajadoras y encargadas de los hijos. Un ejemplo de ello son los spots de detergentes en los que se refleja una mujer ama de casa y dependiente del marido.

Por otro lado, las mujeres jóvenes representan objetos sexuales. Este estereotipo es utilizado a menudo por los anuncios de bebidas alcohólicas que presentan la imagen de una mujer joven, bella, delgada, seductora y con poca inteligencia.

Otro estereotipo típico es el de la mujer consumidora que compra por comprar. Los vendedores de productos de belleza son los que más utilizan esta imagen.

- La mujer ideal (bella).

La belleza de la mujer viene dada por la imagen del cuerpo perfecto con las medidas establecidas por la sociedad que se difunden en los medios de comunicación. Veremos más adelante ejemplos de anuncios en los que las protagonistas son excesivamente delgadas. La representación de esta mujer como la mujer ideal causa serios problemas psicológicos y físicos en la sociedad.

- Mujer ama de casa.

La publicidad sexista refuerza el tópico de la mujer encargada del mundo doméstico. Mujeres dedicadas a las tareas del hogar y a satisfacer las necesidades de su marido y sus hijos.

Únicamente en los anuncios que intentan transmitir que es fácil realizar ciertas tareas son en los que aparecen personajes masculinos, pero aún así insinúa que es tarea de mujer.

- Mujer objeto sexual.

Este estereotipo se utiliza relacionándolo con todo tipo de objetos. En publicidad se asocia mujer-sexo y mujer-erotismo cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón, o de poder de seducción para la mujer.

Según Del Moral (2000: 212) *“La presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual”*.

Estos rasgos negativos que se le asignan a la mujer son transmitidos diariamente a través de la televisión y no representan en absoluto lo que es el género femenino. Lamentablemente, la mayoría de la población femenina, acepta esta imagen como la imagen que deben proyectar. Por ello, los medios de comunicación se convierten en los responsables de una gran inseguridad e inconformidad en la mujer que ve que no tiene nada que ver con lo que transmiten.

Los estereotipos que se presentan de la mujer influyen en la opinión de los hombres. Fomentan el machismo y la desigualdad de género situando a la mujer en una posición subordinada respecto al género masculino. De esta manera, los hombres se ven con el poder suficiente para exigirles a las mujeres que sean como en los anuncios, es decir, que desempeñen el papel de ama de casa, belle, delgada y seductora.

En la siguiente tabla podemos comparar los diferentes estereotipos que se le asignan a cada género en publicidad Muñoz Muñoz (2011: 4):

ESTEREOTIPOS MASCULINOS	ESTEREOTIPOS FEMENINOS
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Estabilidad emocional
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación del yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Tras analizar la información de la tabla anterior, podemos apreciar, claramente, la desigualdad de género que representan los estereotipos en publicidad. En la mayoría de los casos perjudicando socialmente a la mujer.

Estos estereotipos han variado a medida que ha ido evolucionando la sociedad pero lamentablemente siguen estando presentes en muchos de los mensajes publicitarios que recibimos hoy en día.

1.4 Roles femeninos y masculinos en el mensaje publicitario

Rol social es el papel o función que una persona desempeña. Los roles son asignados socialmente, y de alguna manera, conllevan un patrón o modelo que guía la relación de cada uno de nosotros o de cada una de nosotras con el resto de miembros de la comunidad; podría decirse que llevan aparejados una serie de tareas que se supone hay que cumplir. Frecuentemente son asumidos de forma inconsciente Panadero; Leris (2002: 25).

Así se puede hablar de roles tradicionalmente masculinos y femeninos, en referencia a las esferas pública y privada de la sociedad. Los hombres son más fuertes, inteligentes, más hábiles que las mujeres, interesados en valores económico y políticos, mientras que las mujeres se preocupan por valores estéticos, sociales y religiosos. El hombre asume los roles de una persona independiente, dominante y motivada. En cambio, los roles que asume la mujer son los de una persona dependiente, afectiva y expresiva.

Los roles se asimilan de forma inconsciente y conllevan una serie de tareas que deben cumplir. La publicidad transmite unos roles que mantienen al hombre en el espacio público y a la mujer en la esfera privada.

A continuación citamos los roles que, según nuestra opinión, generalmente se les atribuyen a cada género en publicidad:

1. La mujer ama de casa, encargada únicamente de las labores del hogar.
2. La mujer desempeña el papel de perfecta esposa, es decir, se desvive por satisfacer a su marido en todos los sentidos.
3. La rivalidad entre mujeres.
4. Mujer compradora compulsiva que lo único que le importa es tenerlo todo.
5. La mujer encargada de los niños, el único papel que desempeña es el de madre.
6. Mujer como reclamo erótico-sexual.
7. Hombre de negocios, el encargado de traer el dinero a casa y mantener a la familia económicamente hablando.
8. Lealtad en las amistades entre hombres.
9. Ejercicio de poder, lo que el hombre dice es lo que vale.
10. Control, toma de decisiones importantes.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE CASOS

2.1 Papel de la mujer en la publicidad española

Es evidente, que no aparece cualquier modelo de mujer en los medios de comunicación de masas, y más concretamente, en publicidad.

Según Santiso (2001:47) para analizar el papel que la mujer representa en los anuncios nos remitimos al estudio llamado “Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión”, realizado por María Elósegui Itxaso (1998). La investigación trata del papel que se les asigna a las mujeres en los anuncios de televisión desde los años 60 hasta la fecha y diferencia tres etapas:

- En la primera etapa, desde los años 60 hasta el 75, la mujer aparece subordinada al varón. Las mujeres son consideradas diferentes y así lo plasma la normativa jurídica en la que se muestra una evidente desigualdad. La mujer siempre se presenta en estos anuncios realizando tareas del hogar, encargada de cuidar a los niños y con dependencia económica del marido.
- En la segunda etapa, gracias al movimiento femenino las mujeres ya son iguales ante la ley, cosa que en los anuncios no se vio reflejado. La liberación de la mujer se muestra en los anuncios a través de su forma de vestir (cambio de la falda larga al pantalón) y la relación con el tabaco y el alcohol que antes se consideraban vicios masculinos.
- En la tercera etapa, se reivindica la corresponsabilidad o el compartir roles de hombre y de mujer, tanto en el mercado del trabajo como en el ámbito doméstico. Empiezan a aparecer anuncios en los que el padre se encarga de las tareas de la casa, cuidando de los hijos, etc. La mujer por su parte se muestra en trabajos con más responsabilidades y no únicamente de los tradicionales. A su vez, avanza también la legislación. Pero en esta etapa, aparece una nueva forma de tratar a la mujer como un objeto de consumo, muy potenciada desde la publicidad. Este es el principal estereotipo discriminatorio que nos encontramos hoy contra la mujer.

También, queremos señalar la investigación realizada por Sánchez, et. al (2002) donde se estudia una muestra de 1.287 anuncios de televisión, 833 anuncios de prensa diaria y 367 anuncios de insertados en las revistas. En ella, se analiza el papel que desempeña la mujer en la publicidad de dichos medios de comunicación, destacando:

- Un mayor grado de distorsión de la imagen de la mujer en publicidad televisiva (55,7%) de los anuncios, seguida de la prensa gráfica (33,8%) y en la cola se encuentra la prensa diaria (10,6%). Este es uno de los motivos por el que centramos nuestra investigación en la televisión, ya que es el medio con el mayor porcentaje de anuncios sexistas.
- La mayor frecuencia de distorsión, de la imagen más negativa de la mujer, está en los anuncios de limpieza y perfumería (33,4%); seguidos de los anuncios de alimentación (13,3%); y por últimos los de vehículos y accesorios con un (11,1%).
- La publicidad de productos de limpieza y perfumería son los que más perjudican la imagen de la mujer. Pero dentro de este tipo de anuncios, los más negativos para la imagen femenina española, son en los que se muestra una mujer con un cuerpo 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 en los que la imagen de la mujer queda reducida a un mero objeto sexual 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%.

Analizando estos resultados, destacamos la evolución cronológica del tratamiento de la imagen de la mujer hasta el año 2001. Así, la presentación de un cuerpo perfecto de la mujer, la imagen femenina entendida como un simple valor estético, la mujer como objeto sexual y la mujer débil, disminuye en grandes porcentajes, y en muchos casos, desaparece. Como observamos, la sociedad va evolucionando, y poco a poco, va progresando. La presión social ejercida por el movimiento feminista y otros grupos que luchan por la igualdad, hacen que el papel de la mujer en publicidad sea real. Y aunque se está mejorando mucho, confirmamos que en este aspecto, queda un largo camino por recorrer para poder lograr la igualdad total de hombres y mujeres.

2.2 Análisis de casos sexistas

Desde que nacemos, dependiendo del sexo recibimos mensajes diferentes respecto a los gustos, las normas de comportamiento, habilidades, etc.

La publicidad refuerza todo este proceso de asimilación de conceptos que se supone que deben adquirir las personas en función de si es hombre o mujer. Por ello, es de gran importancia analizar los anuncios a los que la población está expuesta y que ejercen una fuerte influencia en la manera de pensar.

Ya que la televisión es uno de los medios que más impacto tienen en las personas nos centraremos en los spots publicitarios emitidos en dicho medio.

La sociedad va avanzando a una velocidad vertiginosa, y por ello, también la forma de hacer publicidad, pero sin embargo, vemos muchas similitudes entre los anuncios tradicionales y los actuales ya que el fin sigue siendo el mismo.

Se debería revisar y realizar cambios para conseguir llegar a la mente de las personas sin influenciarlas negativamente en cuanto a la desigualdad.

Actualmente la publicidad sexista pasa más desapercibida que hace unas décadas debido a la evolución de la sociedad.

Entre el 35% y el 40% de las quejas contra los anuncios publicitarios tramitadas son por usar a la mujer como elemento de satisfacción sexual. La segunda razón que más protestas genera es la de aquellos anuncios que asignan tareas domésticas exclusivamente a las mujeres Prnoticias (2013).

A continuación mostramos un ejemplo de una campaña que consideramos sexista y fue emitida en los años 60.



Imagen 2.1: La imagen muestra un hombre pisando la cabeza de una mujer que simula ser una alfombra de tigre

(La mujer comparada con un animal y situada en el suelo dominada por la figura masculina).

Bajo el eslogan de “Its nice to have a girl around the house”, la campaña es un claro ejemplo de publicidad sexista denigrante y violenta hacia la mujer. Este tipo de publicidad ha dejado de existir, pero como ya hemos comentado anteriormente, los anuncios con contenido sexista siguen existiendo aunque de una manera diferente.

A continuación exponemos campañas más actuales y con rasgos sexistas según los tres estereotipos más utilizados:

2.2.1 Mujer como objeto de deseo sexual

En el año 2007, la marca Dolce & Gabbana realiza una campaña publicitaria con un contenido altamente sexista. En la imagen podemos ver cómo un hombre sujeta por las muñecas a una mujer tirada en el suelo mientras otros cuatro hombres contemplan la escena.



Imagen 2.2: Campaña de Dolce & Gabbana en el año 2007

en la que aparece una mujer en el suelo sujeta por un hombre y otros cuatro mirándola.

Su contenido se ha interpretado como la representación de violencia sexual hacia las mujeres, lo que implica una trivialización de la misma. Se considera que el anuncio transmite un mensaje de permisividad sobre el uso de la fuerza sobre las mujeres por parte de los varones.

El Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer (dependiente del Ministerio de Sanidad, Sociales e Igualdad del Gobierno de España) pidió su retirada inmediata porque consideran que del anuncio puede deducirse que es admisible la utilización de la fuerza como un medio de imponerse sobre las mujeres. También se sumaron a la lucha por retirar este anuncio numerosas asociaciones logrando, finalmente, que desapareciera.

Media Markt, ha realizado varias campañas que han despertado polémica por el contenido sexista que presenta. Estas son dos de las imágenes más discriminatorias.

Publicidad sexista.
EL papel de la mujer en publicidad.



Imagen 2.3: La campaña de Media Markt muestra tres hombres mirando a través de las piernas de una mujer .

Bajo el slogan “un año calentando el ambiente” el anuncio sitúa a la mujer como un objeto sexual.



Imagen 2.4: Aparecen dos mujeres con una flecha que apunta a su escote y con el texto:

“verás las mejores delanteras” la metáfora con el fútbol es un claro ejemplo de publicidad sexista.

En estas campañas se refleja a la mujer como un objeto meramente sexual. Por su parte, la Federación de Consumidores en Acción (FACUA) en 2006, denuncia a Media Markt por una campaña sexista en la que se señalan los pechos de dos mujeres con el reclamo “verás las mejores delanteras del mundo”.

La discriminación de la mujer es una práctica habitual de la cadena de electrodomésticos alemana. FACUA, que también se ha dirigido a la empresa para demandarle la retirada de la campaña, ha presentado sus denuncias ante el Instituto Nacional del Consumo y el Instituto de la Mujer del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España. Las ha dirigido, asimismo, a las Administraciones competentes en materia de Consumo y Políticas de Igualdad de las comunidades de Cataluña y Andalucía.

El anuncio incurre en un supuesto de publicidad ilícita prohibido en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre. En su primer apartado, el citado artículo prohíbe a todo anuncio “que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución”, entre los que se incluyen los que “presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que 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”.

FACUA advierte que la denigración de la mujer o su utilización como un mero objeto sexual en su publicidad es una práctica habitual de la cadena de electrodomésticos alemana.

En Polonia, hay otro caso similar de Media Markt en el que la empresa desarrolló una campaña publicitaria mostrando las piernas abiertas de una mujer con una minifalda y una flecha señalando su sexo, a cuya altura aparecía impreso el nombre de la cadena. Los carteles, ubicados en las calles, indicaban la distancia al establecimiento con reclamos como: “30 minutos hacia lo que te gusta” (30 min do tego co lubisz).



Imagen 2.5: Campaña Media Markt Polonia, mujer como objeto sexual.

2.2.2 Mujer “bella”, culto al cuerpo

La publicidad causa un gran efecto psicológico en las chicas y chicos adolescentes y jóvenes. Es un desencadenante de los trastornos de la conducta alimentaria.

Impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajustan al mismo, cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar.

Para obtener más información sobre la influencia que la publicidad ejerce en la sociedad española, y en relación con el culto al cuerpo, nos remitimos el estudio realizado por M^a Victoria Carrillo, María Sánchez y Mónica Jiménez bajo el título: *El recuerdo espontáneo de la publicidad de “culto al cuerpo” en población joven* (Carrillo, Sánchez, Jiménez, 2010: 208-222). En el trabajo se realiza un experimento que evalúa el recuerdo publicitario espontáneo de una muestra de hombres y mujeres jóvenes. El número de individuos que participaron en el experimento ascendieron a 452, de los cuales, 34,5% fueron hombres y un 65,5% mujeres, residentes en tres zonas geográficas bien diferenciadas de España: Badajoz (18,6%), Barcelona (21,9%) y Madrid (59,5%). La edad de los individuos oscilaba entre los 18 y los 49 años; si bien, la gran mayoría (el 83,2%) se sitúa en el tramo de 18 a 20 años.

De esta investigación, cabe destacar que la muestra femenina recordaba los anuncios del culto al cuerpo o relacionados, mientras que los hombres no parecían influidos por este tipo de anuncios, sino por anuncios, *supuestamente*, más propios de sus preocupaciones como son los anuncios de campañas antidroga, bebidas alcohólicas, telefonía móvil que

también presentes en el recuerdo de las chicas en las primeras posiciones. En cualquier caso, los anuncios de culto al cuerpo no ocupan primeros puestos en la muestra de jóvenes por encima de otros anuncios más adaptados a sus intereses y edad.

A continuación mostramos dos campañas donde se incluyen mujeres muy delgadas:



Imagen 2.6: Campaña de moda en la que la protagonista es una mujer extremadamente delgada.



Imagen 2.7: Campaña de Gucci que muestra dos mujeres como modelos a seguir con una delgadez extrema.

2.2.3 Mujer ama de casa

En cuanto a los anuncios de productos de limpieza, hay que decir, que son los que en la actualidad siguen teniendo un gran contenido sexista. Esto se debe al pensamiento de que la mujer es la encargada de limpiar y realizar las labores del hogar.

Otro ejemplo proviene de un artículo publicado en el periódico *El Mundo* que trata sobre la publicidad de artículos de limpieza y muestra las conclusiones de un estudio titulado 'La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones sexistas', realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en 2008. Del mismo, destacamos lo siguiente:

- Se analizó 76 anuncios diferentes, pertenecientes a 20 campañas publicitarias de distintos productos de limpieza emitidas en televisión en los meses de agosto y septiembre de 2007, donde el 79% de la publicidad de productos de limpieza reproduce estereotipos sexistas porque presenta explícita o implícitamente a la mujer como la persona encargada de asumir las tareas de cuidado de la casa y la familia. La presencia femenina en dichos anuncios, refuerza el perfil de ama de casa de las mujeres, una representación social que cobra mayor fuerza cuando se contrapone a una tipología de hombre que se relaciona con dichos productos desde una perspectiva profesional o científica.
- Según se informó en un comunicado, 61 de cada 100 anuncios reflejaban estereotipos femeninos, a través de los cuales, se presenta a la mujer como responsable exclusiva del cuidado de la ropa y de la casa, como cuidadora de la familia y ama de casa. Los estereotipos masculinos estaban presentes en el 33% de la muestra y presentaban al hombre como persona técnica o experta, torpe en la realización de las tareas domésticas y padre ideal.
- El estudio también puso de manifiesto elementos de cambios en el sector, con anuncios libres de estereotipos, que reflejan la igualdad de hombres y mujeres en el ámbito de las tareas domésticas y cuidado de la familia.

La siguiente imagen es otra muestra de un claro ejemplo de que la mujer en este tipo de anuncios es la encargada del hogar, por ello, es la que decide el detergente se va a utilizar, y la presencia masculina en este tipo de anuncios *brilla por su ausencia*.



Imagen 2.8: Anuncio de la marca de detergente Kalia en el que aparecen tres mujeres dándose consejos de limpieza.

Para finalizar este epígrafe, queremos señalar que también son controvertidas las campañas de electrodomésticos que suelen mostrar a la mujer como protagonistas de dichos anuncios ya que es ella la que realiza las tareas domésticas. Por eso, a continuación, incluimos dos imágenes que reflejan que las cosas no han cambiado, que a pesar de la evolución de la sociedad siguen existiendo estereotipos y se continua encasillando a la mujer en el rol de ama de casa.



Imagen 2.9: La imagen de la izquierda es de 1964 y la de la derecha es de una campaña más actual, y a pesar de la gran cantidad de años que han pasado hay escasas diferencias.

2.2.4 Mujer real

Por otro lado, también hay que destacar el esfuerzo de marcas como Dove por terminar con los estereotipos mostrando una naturalidad y realidad a través de sus campañas. “Mujer real”.



Imagen 2.10: Campaña Dove en el que las protagonistas son mujeres reales.

Con esta campaña se quiere mostrar a la mujer real tal y como es sin complejos y sin medidas que establezcan que son bellas. Las mujeres del anuncio son felices y representan a la mayoría de la población por lo que consiguen que las consumidoras del spot se sientan identificadas con las protagonistas.

CAPÍTULO III: SPOTS PUBLICITARIOS SEXISTAS

3.1 Análisis de videos

A continuación, hemos seleccionado una serie de anuncios emitidos en la última década y que han generado polémica debido a su contenido sexista.

- Los dos primeros videos son campañas que pertenecen a la marca de desodorante Axe, donde se emitió una serie de spots que consideramos machistas:



Video 3.1: <http://www.youtube.com/watch?v=1x3oAd1oFBs>

En el anuncio se pueden ver unas chicas caracterizadas de ángeles cayendo directamente del cielo, atraídas por la nueva fragancia de Axe que desprende un chico. El spot, además de ser clasificado como sexista, ha sido rechazado por los más religiosos, ya que pone en duda la fe cristiana de uno de los países de más tradición católica, Italia.

La mujer es de nuevo utilizada como un mero objeto sexual, y son mujeres que no representan la realidad ya que se trata de modelos muy bellas con las medidas “perfectas” según transmiten los medios de comunicación.

Publicidad sexista.
EL papel de la mujer en publicidad.



Video 3.2: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=k0_Ob3b9AdQ#t=28

En este anuncio el protagonista es un hombre que representa a Noé, se supone que se acaba el mundo y construye un arca. Entonces, empiezan a llegar cientos de mujeres hipnotizadas por el olor que desprende el hombre y se lanzan a la barca. En primer lugar, destacar que ninguna de esas mujeres era bajita, gorda o fea sino que todas eran bellezas. Y en segundo lugar, la comparación que se hace de las mujeres con los animales que suben al arca.

- La marca de ropa Desigual, ha conseguido estar en *boca de todos* tras sus últimas campañas. En ellas, aparecen mujeres que aparentemente son independientes, que toman decisiones y hacen lo que quieren con sus vidas. Pero detrás de toda esta *armadura feminista*, vuelve a ser utilizado el cuerpo de la mujer con un tono sexual, como forma de llamar la atención.



Video 3.3:

http://www.youtube.com/watch?v=v5LzEHNaA1E&oref=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Dv5LzEHNaA1E&has_verified=1

- Los siguientes dos anuncios son de detergentes, y se trata de una categoría muy criticada desde el ámbito feminista:



Video 3.4: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=eYs68Go11To

En el anuncio aparecen tres chicas que quieren demostrarles a todas las mujeres del pueblo la eficacia del detergente. Se da a entender que las únicas que se tienen que interesar en la limpieza son ellas, ya que en el spot no sale ningún hombre, de hecho, el único personaje masculino que aparece en el video es un niño. También sitúa a las mujeres como encargadas del cuidado de los niños, por lo que se vuelve al estereotipo de ama de casa tradicional.



Video 3.5: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vYdos8gvLp8

La campaña de detergente Ariel, muestra una mujer hablando sobre los consejos que le daba su madre. Dice que ella lo ha heredado todo, incluso, su forma de lavar la ropa utilizando el mismo detergente. Da a entender que las tareas del hogar son cosas de mujeres y que van pasando de generación en generación.

Publicidad sexista.

EL papel de la mujer en publicidad.

- Los siguientes anuncios son una muestra clara de publicidad sexista infantil, y bajo nuestro punto de vista, la desigualdad de género comienza en el momento en el que se nace:



Video 3.6: <http://www.youtube.com/watch?v=809Ui1YzgmM>

En el anuncio de Nenuco aparecen dos niñas que realizan el papel de madres e intentan quitarle el hipo. Ya desde pequeños nos inculcan los estereotipos que nos persiguen a lo largo de nuestras vidas. La mayoría de los anuncios dirigidos a un público infantil femenino tienen que ver con las tareas del hogar y el cuidado de los niños.



Video 3.7: http://www.youtube.com/watch?v=90p51E_p99Is

Es una campaña de Scalextric, en el que aparecen cuatro niños jugando con él. En el anuncio se deja bien claro, que el mundo del motor y las carreras de coches, son para los chicos ya que implican velocidad, riesgo, valentía y triunfo. De nuevo, estableciendo ya estereotipos en el público infantil.

CAPÍTULO IV: PARTE JURÍDICA

Para conseguir la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la sociedad es necesario que se contemple en diferentes normativas. La importancia económica de la publicidad y su creciente capacidad de influencia sobre la sociedad justifican la existencia de una legislación específica, unas normas jurídicas que regulen la actividad publicitaria.

Ortega (1999: 325) señala que la publicidad se desarrolla dentro de un marco de actuación definido por tres tipos de normas diferentes:

- En primer lugar, están las normas jurídicas que son consecuencia del control que la Administración Pública ejerce sobre la actividad publicitaria.
- En segundo lugar, están las normas de carácter ético, residen en la aceptación voluntaria de las mismas por parte de los diversos colectivos que participan en la actividad publicitaria, pueden denominarse normas de autocontrol y autorregulación. A pesar de no tener la fuerza legal de las normas jurídicas, sus efectos son más beneficiosos ya que integran un compromiso voluntario de comportamiento por parte de los actores de la actividad publicitaria.
- Y por último, las normas que establecen los medios de comunicación a través de los que se difunde la publicidad. Son establecidas para regular las condiciones que debe reunir la publicidad que se desee contratar en cada uno de ellos.

4.1 Marco legal

A continuación, mostramos algunos ejemplos de legislación relacionados con el papel de la mujer en publicidad.

4.1.1 La ley 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres

- Artículo 39. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada.

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 aquellos se desarrollen.

4.1.2 *Ley General de la Publicidad*

Tras varios años de elaboración de un proyecto de ley sobre la publicidad apareció en el año 1998 la Ley General de Publicidad (Ley 34/1998 de 11 de noviembre).

Constituye el marco básico de referencia actual para la realización de la actividad publicitaria en España.

En relación con la igualdad de género y tratamiento de las personas en publicidad la Ley hace referencia a ello en el siguiente artículo:

- Artículo 3. Publicidad ilícita.

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

4.1.3 *Otras leyes relacionadas con la imagen de la mujer*

Hemos estimado oportuno incluir en este apartado más legislación que regula, de alguna manera, el papel de la mujer:

La Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, que en su Artículo 27 ordena que las Administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, realicen «un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que puede constituir un perjuicio para la misma». Así mismo prevé la inspección y control de la promoción y publicidad de los centros y establecimientos sanitarios (Artículo 30.1).

Con esta ley se pretende evitar todos aquellos anuncios que puedan perjudicar de alguna forma a la salud de las personas, exigiendo la verdad y la claridad en ellos.

La Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión, en su artículo 8 apartado 1. j) atribuye al Consejo de Administración del Ente público la siguiente competencia «dictar normas reguladoras respecto a la emisión de publicidad por RTVE, atendidos el control de calidad de la misma, el contenido de los mensajes publicitarios y la adecuación del tiempo de publicidad a la programación y a las necesidades de los medios».

Mediante dicha ley se regula toda la publicidad emitida por RTVE, asegurando un control que asegure la calidad de los mensajes publicitarios.

También, destacar 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 actividades de radiodifusión televisiva. En su artículo 9 se considera publicidad ilícita Además de lo que resulta de lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, es ilícita, en todo caso, la publicidad por televisión que fomenta comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente al debido respeto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas; o discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social. Igualmente, será ilícita la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas. Tendrá la misma consideración la publicidad que incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales, o a la destrucción de bienes culturales o naturales.

Como podemos comprobar, sirve como complemento a la Ley General de Publicidad en cuanto al artículo 3 se refiere. Establece como publicidad ilícita, todo aquello que pueda perjudicar la salud o la seguridad de las personas y al medio ambiente. Engloba en su artículo una serie de valores y conductas que no están permitidas en publicidad.

La Ley orgánica 1/1982 de 5 de mayo de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. En su artículo Primero dispone que «el Derecho Fundamental al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, garantizando en el artículo 18 de la Constitución, será protegido civilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica. El Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible».

Opinamos al respecto, que se pretende proteger, por encima de todo, el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Esto incluye la protección de la imagen de la mujer, que tanto se ve perjudicada en la publicidad.

Como podemos comprobar, legislación que trate de proteger a las mujeres de las desigualdades no falta, pero por desgracia, consideramos que no siempre se cumple y la publicidad se queda estancada en el sexismo a pesar de la abundancia de leyes que lo regulan.

En esta misma línea, Santiso (2001: 56) señala en su estudio titulado “Las mujeres en publicidad: análisis y aportaciones para un cambio” dos razones por las que la legislación es insuficiente:

- La primera, es debida a la ambigüedad de la propia ley. Es realmente difícil y complejo poder indicar criterios objetivos respecto a formas de vida retrógradas o sobre si perjudica o no a la imagen de la persona. Según Camps (1998: 124), “Conceptos como dignidad, autoestima, intimidad, no es que sean conceptos vacíos, pero son conceptos cuyo contenido lo van dando, precisamente, las ideas que marcan avances sociales, la jurisprudencia que va concretando la aplicación de los principios legales”.

- La segunda razón que apunta, es que la ley sirve de poco, si no existe, al mismo tiempo, voluntad de autocontrol. Camps (1998: 126) señala que: “La defensa de la dignidad de la mujer es algo relativamente reciente. Las mentalidades y los mensajes sociales son subsidiarios todavía -incluso en mujeres feministas y avanzadas- de estereotipos que impiden tomar conciencia de la degradación de ciertas imágenes de la mujer”

4.2 Autorregulación

En el marco legal de la publicidad existen vacíos a los que no se les da ninguna solución. Por este motivo se crean los sistemas de autorregulación, para poder servir de complemento a la legislación y abarcar un campo mucho más amplio mediante la cooperación.

El principal organismo encargado de esto en España es Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial).

El objetivo principal de Autocontrol es trabajar para garantizar una buena publicidad, una publicidad que sea veraz, legal, honesta y leal. Su actividad está dirigida hacia los siguientes aspectos:

1. Elaboración de reglas de conducta que posteriormente se traducen en códigos éticos escritos. Estos códigos se encargan de delimitar lo que es éticamente correcto de lo que no lo es.
2. Resolución de las reclamaciones y controversias que se presenten contra anuncios concretos partiendo de los códigos éticos existentes. Se garantiza en este proceso la igualdad de las partes.
3. Proporciona un servicio de consulta previa “copy advice” a solicitud del propio anunciante que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.
4. Elaboración de informes jurídicos confidenciales y no vinculantes sobre cuestiones legales relacionados con la comunicación comercial.
5. Colaborar con las Administraciones Públicas y asociaciones con el objetivo de ajustar la comunicación comercial a los códigos éticos.

6. Tramitación de las reclamaciones que reciban a la Alianza Europea para Ética Publicitaria, EASA (European Advertising Standards Alliance).

Como se puede observar en el siguiente gráfico, ha habido una gran evolución en el trabajo que desarrolla Autocontrol. Podemos comprobar su gran experiencia y la calidad de sus servicios. Este organismo es de gran utilidad tanto para anunciantes como para consumidores ya que les garantizan una publicidad responsable.

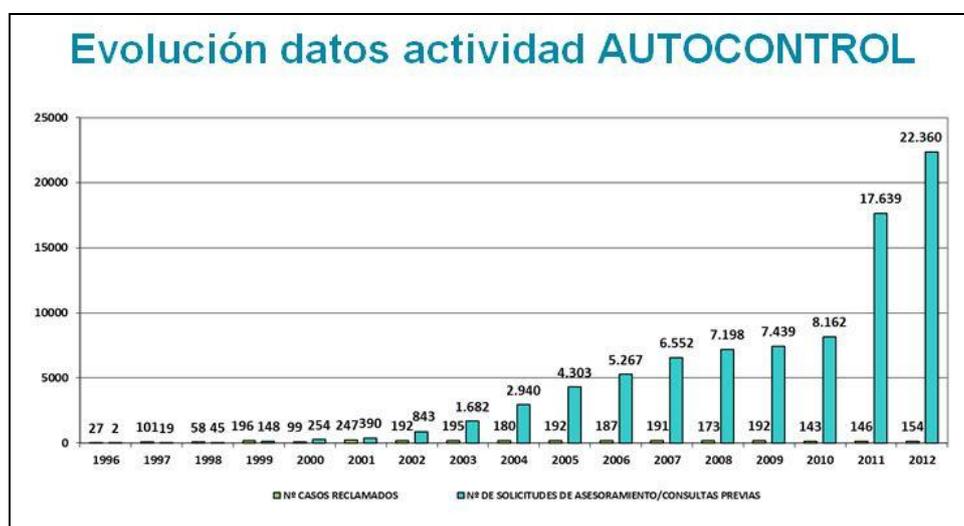


Gráfico 4.1: Página web oficial autocontrol, registra los datos de actividad desde su comienzo hasta el 2012.

4.3 Control de la publicidad

Además del marco jurídico y Autocontrol, existen otros organismos y asociaciones que realizan un seguimiento y control de la publicidad. Los principales son el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer, dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, del Gobierno de España. La Asociación de usuarios de la Comunicación y el Observatorio AEA de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes Ortega (1999: 357).

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), en sus inicios el Observatorio de la Publicidad Sexista, se creó en 1994 para dar cumplimiento de los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

Se gestiona desde el Instituto de la Mujer y su objeto es analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas.

Las funciones llevadas a cabo son:

- Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas.
- Análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.
- Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad.

La Asociación de usuarios de la comunicación (AUC) es una organización independiente, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

El principal objetivo de la AUC es la defensa de los intereses de los ciudadanos en su relación con los diferentes medios y sistemas de comunicación y con las nuevas tecnologías de la información.

Según la AUC, los medios de comunicación cada vez tienen más peso en nuestra sociedad, esto hace que la preocupación ciudadana aumente ante los siguientes aspectos:

- La necesidad de defender que el desarrollo empresarial en el ámbito comunicativo y audiovisual, Internet, el comercio electrónico, la digitalización y la convergencia tecnológica no se realice a costa de la seguridad, del pluralismo y de derechos adquiridos por los ciudadanos como el servicio público, la defensa del interés general y del acceso universal a la sociedad de la información
- La necesidad de crear instancias de regulación contra posibles abusos en materia de comunicación y publicidad en las que participen, junto con los oferentes y los profesionales, los ciudadanos organizados.

De un modo más concreto, la actividad de la AUC se centra en los siguientes objetivos:

Vigilar el respeto a los derechos fundamentales y derivados reconocidos por la Constitución Española, entre ellos:

- Derecho a recibir información veraz.
- Derecho al honor y a la intimidad.
- Derecho a la no discriminación por razones de sexo, edad o creencia.
- Protección de la infancia y a la juventud.
- Derecho de participación en la toma de decisiones públicas por parte de los consumidores organizados.
- Denunciar, consecuentemente, los posibles incumplimientos de las leyes que desarrollan estos derechos: Ley General de Publicidad, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley que incorpora la Directiva sobre la Televisión sin Fronteras, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, etc.
- Desarrollar acciones en el campo de la educación, de la concienciación social, y de la creación de opinión: formación del profesorado de la ESO y de posgraduados en comunicación, publicidad y nuevas tecnologías; participación en foros, jornadas y debates; campañas de prensa, etc.

- Realizar informes e investigaciones sobre los contenidos de los medios de comunicación, sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre sus efectos sociales, etc.
- Participar en organismos nacionales e internacionales de carácter consultivo en representación de los consumidores: Consejo de Consumidores y Usuarios, Comité Económico y Social Europeo, Consejo Consultivo de la Agencia Española de Protección de Datos, Observatorio de la Publicidad , Fòrum d'Usuaris del Consell Audiovisual de Catalunya, Grupo Español de Comunicación de la UNESCO , Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, Comisión de Seguimiento del Código PAOS, etc.

En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad se han modificado o cesado un gran número de campañas ilícitas.

Para finalizar este capítulo, queremos señalar que la Asociación Española de Anunciantes (AEA), fundada en 1965, es la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de las mismas en todo lo que afecta a la comunicación comercial. Agrupa a 160 asociados, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 70% de la inversión en televisión y más del 50% en el resto de los medios.

La AEA lidera el reconocimiento de la publicidad como motor de la economía y la eficacia de sus anunciantes para conseguir una publicidad medible, sostenible y responsable de acuerdo con el consumidor del futuro.

Su misión es ser la asociación profesional que represente a las empresas anunciantes, defendiendo la libre competencia, la libertad de comunicación, el reconocimiento del valor de la publicidad y la transparencia en las relaciones, con el fin de que los asociados comuniquen sus mensajes de manera ética, responsable y eficiente.

CAPÍTULO V: REFLEXIONES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las principales conclusiones que podemos extraer de la investigación realizada en relación a los objetivos planteados son las siguientes:

La publicidad es una herramienta muy importante en nuestras vidas capaz de estimular el consumo, y a su vez, actúa como trasmisor de valores y actitudes sociales.

En pleno siglo XXI siguen existiendo numerosos anuncios que promueven un discurso sexista, en los que la mujer se convierte en la protagonista de una “realidad ficticia”. Realidad, porque de alguna manera influye en la vida cotidiana de las personas y ficticia ya que no representa a una mujer actual y real.

La publicidad atribuye roles que mantienen al hombre en una posición superior respecto a la de la mujer. Ellos gozan del poder de decisión, mientras que ellas, son vistas como simple objeto de consumo. La publicidad no es por tanto, un espejo de los modos de vivir, de actuar y de pensar. El principal mensaje es el de que consumir es lo mejor, por lo que no hay que olvidar que detrás de los anuncios hay un único fin: vender.

Desde la publicidad se sigue potenciando la desigualdad, a pesar de la legislación vigente y de la existencia de organismos que luchan por erradicarla.

Las campañas actuales reflejan el retraso que sufrimos en cuanto a la publicidad, puesto que la sociedad evoluciona pero la discriminación y el machismo siguen vigentes en los anuncios. El papel de la mujer se sigue encasillando en roles tradicionales, como el de ama de casa y cuidado de los niños. También se trata a la mujer como mero objeto sexual y se la representa a través de modelos extremadamente delgadas que no reflejan la realidad. Esto contribuye a potenciar una imagen estereotipada de ella.

En cuanto a la publicidad infantil, decir que consideramos tiene alto contenido sexista; dependiendo de si el público es infantil femenino o masculino se anunciarán juguetes diferenciadores. Esto significa que desde que nacemos se nos establecen una serie de comportamientos y maneras de actuar.

Opinamos que la publicidad tiene una gran responsabilidad en la sociedad. El origen de la violencia contra las mujeres está en el pensamiento de que cumplen un papel subordinado con respecto al hombre, lo que las convierte en un mero objeto para éste.

La vinculación de la mujer con cualidades de carácter físico, o su utilización como objeto de consumo, son características que se han repetido durante los últimos años en la publicidad española. Este aspecto supone un freno para la consecución de la igualdad de género.

No se puede negar la gran influencia y el poder que posee la publicidad en la sociedad. Por ello, sería importante tratar de utilizarla a favor de las personas con un discurso igualitario. Y yendo más allá, se debería promover dicha igualdad con una imagen de la mujer real, desde las plataformas sociales, niveles políticos, administrativos e institucionales. La unión de las fuerzas sociales con los poderes públicos es la clave para la consecución de una publicidad veraz, real y de calidad.

Sabemos que hay legislación y normativas que se encargan de regular la publicidad sexista, pero no termina de funcionar, por lo que lo también sería importante que las personas responsables de realizar este tipo de publicidad reflexionaran, detenidamente, antes de crear anuncios que perjudiquen a la mujer y que fomenten la desigualdad, ya que no es la realidad.

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

Por último, ofrecemos este estudio para que sirva como base en futuras investigaciones que profundicen en este tema que tiene gran importancia en nuestras vidas, para poder lograr una sociedad sin la diferencia de género.

ANEXO

Ley General de Publicidad (Ley 34/1988) de 11 de noviembre

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.

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

Artículo 2.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

Publicidad:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Destinatarios:

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

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

Artículo 3. Publicidad ilícita.

Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.
- c) La publicidad subliminal.
- d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Artículo 4. Publicidad subliminal

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

Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.

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

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

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

c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa. En el procedimiento de elaboración de estos reglamentos será preceptiva la audiencia de las organizaciones empresariales representativas del sector, de las asociaciones de agencias y de anunciantes y de las asociaciones de consumidores y usuarios, en su caso, a través de sus órganos de representación institucional.

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de libre competencia, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

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

5. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión. Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos. Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender la prohibición prevista en este apartado a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales.

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

Artículo 6. Acciones frente a la publicidad ilícita.

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

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

- a) La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.
- d) El Ministerio Fiscal. 74

TÍTULO III. DE LA CONTRATACIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Los contratos publicitarios se registrarán por las normas contenidas en el presente Título y, en su defecto, por las reglas generales del derecho común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios, aun cuando versen sobre actividades publicitarias no comprendidas en el Artículo 7. Artículo 2.

A los efectos de esta Ley:

Artículo 8.

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

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

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

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

Artículo 9.

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

Artículo 10.

El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad. Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas. Esta comprobación se hará en régimen voluntario.

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

Artículo 11.

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

Artículo 12.

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

CAPÍTULO II. DE LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS

SECCIÓN 1. CONTRATO DE PUBLICIDAD

Artículo 13.

Contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma. Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.

Artículo 14.

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

Artículo 15.

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

Artículo 16.

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

Asimismo, si el anunciante resolviera o incumpliere injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurran causas de fuerza mayor o lo cumpliera solo de forma parcial o defectuosa, la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar. La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del incumplimiento.

SECCIÓN 2. CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA

Artículo 17.

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

Artículo 18.

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

Artículo 19.

Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados. Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas.

SECCIÓN 3. CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

Artículo 20.

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

Artículo 21.

Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las disposiciones vigentes. Artículo 21. No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias se presumirán, salvo pacto en contrario, cedidos en exclusiva al anunciante o agencia, en virtud del contrato de creación publicitaria y para los fines previstos en el mismo.

SECCIÓN 4. CONTRATO DE PATROCINIO

Artículo 22.

El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables. Queda derogada la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, y cuantas disposiciones se opongan a lo establecido en la presente Ley.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA.

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

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

Bibliografía impresa y Webgrafía:

- Asociación Española de Anunciantes (AEA). Consultado el 12 de septiembre de 2013 en <http://www.anunciantes.com/seccion.php?s=1>
- Asociación de Usuarios de la Comunicación. Presentación. Consultado el 12 de septiembre de 2013 en <http://www.auc.es/>
- Asociación para la investigación de medios y estudio general de medios (2ª Ola de 2013). Consultado el 11 de septiembre de 2013 en <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1287.html>
- Autocontrol: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Consultado el 20 de septiembre de 2013 en <http://www.autocontrol.es/>
- Boletín Oficial del Estado. ESPAÑA. Ley Orgánica 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión. núm. 11, de 12 de enero de 1980. Artículo 8. Consultado el 16 de septiembre de 2013 en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1980-724
- Boletín Oficial del Estado. ESPAÑA. Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. núm. 115, de 14 de mayo de 1982. Artículo primero. Consultado el 16 de septiembre de 2013 en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>.
- Boletín Oficial del Estado. ESPAÑA. Ley Orgánica 14/1986, General de Sanidad. núm. 102, de 29 de abril de 1986. Artículo 27 y Artículo 30.1. Consultado el 16 de septiembre de 2013 en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1986-10499>
- Boletín Oficial del Estado. ESPAÑA. Ley Orgánica 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE.

- núm. 166, de 13 de julio de 1994. Artículo 9. Consultado el 16 de septiembre de 2013 en http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1994-16224
- Boletín Oficial del Estado. ESPAÑA. Ley Orgánica 34/1998, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, páginas 32464 a 32467 (4 págs.). Consultado el 16 de septiembre de 2013 en <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>
 - Boletín Oficial del Estado. ESPAÑA. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. núm. 71, de 23 de marzo de 2007, páginas 12611 a 12645 (35 págs.) Artículo 39. Consultado el 02 de septiembre de 2013 en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>
 - Carrillo, M. V.; Sánchez, M. y Jiménez, M. (2010): “El recuerdo espontáneo de la publicidad de ‘culto al cuerpo’ en población joven”. En *Revista Icono14*. Consultado el 25 de septiembre de 2013 en <http://www.icono14.net>
 - *El Mundo*. Consejo Audiovisual de Andalucía (2008). Consultado el 27 de agosto de 2013 en <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/18/comunicacion/1208534948.html>
 - Federación de Consumidores en Acción (FACUA) (2006). Consultado el 22 de agosto de 2013 en <http://www.facua.org/facuainforma/2006/24mayo2006dos.htm>
 - García, M^a Teresa y Lema, Carlos (2008): *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Consultado el 03 de septiembre de 2013 en <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>
 - García-Uceda, Mariola (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- Instituto de la Mujer: *Observatorio de la imagen de las mujeres*. Consultado el 18 de septiembre de 2013 en <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>
- Jacquelyn, S. Bradway (1996): “*Gender stereotypes and children’s television*”. Consultado el 15 de agosto de 2013 en <http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/bradway.html>
- Moral Pérez, Esther del (2000): *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. En *Comunicar*, nº 14. Consultado el 04 de septiembre de 2013 en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/896/b11577988.pdf?sequence=1>
- Muñoz Muñoz, Ana M^a (2011): “*Género y Publicidad*”. Universidad de Granada, estudio de género. Consultado el 25 de agosto de 2013 [http://www.ugr.es/~anamaria/MasterGyP/MasterGenderAds%20\[Modo%20de%20compatibilidad\].pdf](http://www.ugr.es/~anamaria/MasterGyP/MasterGenderAds%20[Modo%20de%20compatibilidad].pdf)
- Ortega, Enrique (1999): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Panadero, Begoña y Leris Nieves (2002): “*Los estereotipos en la publicidad*”. Gobierno de Aragón, Instituto Aragonés de la Mujer. Consultado el 22 de agosto de 2013 en http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/Instituto%20Aragon%20C3%A9s%20de%20la%20Mujer/Documentos/Doc/estereotipos_publicidad.pdf
- Prnoticias (2013): *317 Anuncios denunciados por publicidad*. Consultado el 4 de septiembre de 2013 en <http://www.prnoticias.com/index.php/home/1012-destacados-otras-secciones/10063908-el-observatorio-de-la-imagen-de-las-mujeres-tramito-317-anuncios-por-publicidad-sexista>
- Programa ARCE, Agrupación de Centros Educativos (2011): “*Identificación y análisis del sexismo en Publicidad*”. Gobierno de España Ministerio de Educación. Consultado el 17 de julio de 2013 en

http://orientacion.educa.aragon.es/admin/admin_1/file/RECURSOS_orientacion/CONVIVIR,%20COMPARTIR,%20CONCILIAR/Gu%C3%ADa%2003%20SEXISMO%20EN%20PUBLICIDAD.pdf

- Real Academia Española (RAE) (2001). Consultado el 24 de agosto del 2013 en <http://www.rae.es/rae.html>

- Santiso, Raquel (2001): “*Las mujeres en publicidad: Análisis y aportaciones para un cambio*”. Consultado el 17 de agosto de 2013 en

[http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/13_AIS/AIS_13\(03\).pdf](http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/13_AIS/AIS_13(03).pdf)