



FACULTAD DE DERECHO
MÁSTER DE ACCESO A LA PROFESIÓN DE ABOGADO

TRABAJO FIN DE MÁSTER
LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

Autora: Denisa Nechifor

Tutora: Adoración Pérez Troya

Diciembre 2016

FACULTAD DE DERECHO
MASTER EN DERECHO

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER
LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

Autor: Denisa Nechifor

Tutora: Adoración Pérez Troya

Tribunal de calificación

Presidente		
Vocal 1º		
Vocal 2º		

Calificación	
Fecha	

RESUMEN

En pleno siglo XXI, vivimos rodeados de publicidad, emitida por televisión, radio, Internet, prensa o vallas publicitarias, en la que se utiliza de forma recurrente la imagen de las mujeres, muchas veces de forma estereotipada o como objeto de deseo sexual. Esta manifestación forma parte del derecho a la libertad de expresión reconocido en la Constitución Española, que puede chocar con el derecho fundamental al honor, intimidad y propia imagen, de modo que dichos derechos deberán ponderarse. La legislación nacional (Ley General de Publicidad y Ley de Competencia Desleal, entre otras leyes), siguiendo lo establecido en la legislación europea e internacional, ha calificado de ilícita y desleal la publicidad discriminatoria de género, recogiendo un elenco de acciones a ejercer contra la misma, otorgando legitimación activa a un amplio número de sujetos, aunque el principal organismo que lucha contra la discriminación de la mujer en la publicidad es el Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Dicho organismo, que forma parte del Instituto de la Mujer, se encarga de recoger quejas y presentar demandas, tanto ante los Juzgados como ante el Jurado de Autocontrol. Dicho Jurado se ha pronunciado en numerosas ocasiones, formando una especie de “jurisprudencia”, siguiendo unos criterios que han ido cambiando de conformidad con las reformas legislativas introducidas. A pesar de todo ello, actualmente se siguen emitiendo contenidos discriminatorios hacia las mujeres.

Palabras clave: publicidad, anuncios, estereotipos de género, discriminación por razón de sexo, Jurado de Autocontrol, Ley General de Publicidad

ABSTRACT

In the 21st century, we live surrounded by advertising, broadcast by television, radio, Internet, newspapers or billboards, in which the image of women is used in a recurring way, often in a stereotyped way or as an object of sexual desire. This manifestation is part of the right to freedom of expression recognized in the Spanish Constitution, which may conflict with the fundamental right to honor, privacy and self image, so that these rights must be weighed. The national legislation (General Law on Advertising and Unfair Competition Law, among other laws), following the established in European and

international legislation, has described the discriminatory advertising of gender as illegal and disloyal, collecting a list of actions to be exercised against the Itself, granting active legitimacy to a large number of subjects, although the main body that fights against discrimination of women in advertising is the Observatory of the Image of Women. This body, which is part of the Women's Institute, is responsible for collecting complaints and submitting complaints, both before the Courts and before the Jury of Self-Control. This jury has been pronounced on numerous occasions, forming a kind of "jurisprudence", following criteria that have been changing in accordance with the legislative reforms introduced. In spite of all this, discriminatory content continues to be broadcast to women.

Key words: publicity, ads, gender stereotype, gender discrimination, Self-Control Jury, General Advertising Law

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. EL DERECHO A LA IGUALDAD Y SUS DISTINTAS DIMENSIONES..	8
3. LOS ESTEREOTIPOS MÁS DIFUNDIDOS EN PUBLICIDAD	9
4. LAS BASES LEGISLATIVAS INTERNACIONALES Y EUROPEAS DE LA PROHIBICIÓN DE DISCRIMINACIÓN DE LA MUJER	11
5. EL DERECHO AL HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN COMO LÍMITES DEL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN	19
6. TRATAMIENTO DE LA PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA DE GÉNERO EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL	20
6.1. La Ley Orgánica 1/2004, de medidas de protección integral contra la violencia de género	20
6.2. La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres	21
6.3. La Ley 34/1988, General de Publicidad	23
6.4. La Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional	24
6.5. La Ley 29/2009, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios	25
6.6. La Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual	25
7. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD	26
7.1. La publicidad ilícita por utilizar la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio	27
7.2. Acciones a ejercer contra dicha publicidad	29
7.3. Sujetos activos y pasivos legitimados	32

8. LA IMPORTANCIA DE LA AUTORREGULACIÓN EN LA PUBLICIDAD.....	33
9. ÓRGANOS QUE VELAN POR LA NO DISCRIMINACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	35
9.1. La Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer	35
9.2. El Instituto Europeo de Igualdad de Género	35
9.3. El Instituto de la Mujer.....	35
9.3.1. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres	36
9.3.2. Informe del OIM del año 2014 (último publicado).....	38
9.4. El Jurado de Autocontrol.....	46
9.4.1. Criterios que han determinado las resoluciones del Jurado	48
9.4.2. Análisis de resoluciones importantes en la materia.....	50
10. POSIBLES CASOS DE PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA DE GÉNERO.....	61
10.1. Por fomentar estereotipos ligados a la delgadez femenina.....	61
10.2. Por fomentar estereotipos ligados a la asunción de labores domésticas	62
10.3. Por fomentar la violencia de género	64
10.4. Por utilizar la imagen de la mujer como objeto sexual	65
11. CONCLUSIONES.....	66

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad como instrumento económico, es decir, aquella promovida por comerciantes, fabricantes y empresarios con el fin de dar a conocer sus productos y servicios, se remonta en Europa al siglo XIX. Aunque dicha publicidad fuese distinta a tal y como la conocemos hoy en día, servía a los mismos fines: que los potenciales consumidores conocieran el producto y lo adquiriesen¹.

Con el paso de los años, los avances en la industria y la tecnología han permitido la creación y comercialización de miles de productos y servicios, renovándose constantemente, de modo que la publicidad ha ido adquiriendo un importante papel en lo que a la venta de los mismos se refiere. Además, con la aparición de la televisión e Internet, la publicidad se ha convertido en un elemento fundamental para cualquier medio de comunicación, de tal manera que en muchas ocasiones constituye el único o el principal medio de financiación de una cadena televisiva o de una página web. En pleno siglo XXI, vivimos rodeados de publicidad, no solo en los medios de comunicación, sino también en vallas publicitarias, carteles, e incluso envases y etiquetas de los productos que consumimos, de tal modo que la publicidad forma parte de nuestras vidas.

A través de la publicidad se transmiten mensajes que pueden fomentar todo tipo de comportamientos, por lo que debido a la influencia que ejerce sobre la sociedad en su conjunto, es muy importante que cumpla los requisitos de legalidad y veracidad, para que los consumidores no pierdan la confianza en la misma.

Debido a la enorme competencia que se produce, las agencias publicitarias cada vez deben ser más originales a la hora de crear sus anuncios, para que destaquen sobre el resto y llamen la atención de los consumidores. Es por ello que la publicidad ya no se limita a dar a conocer aquello que pretende promocionar, sino que además se recurre a diferentes técnicas de captación, como puede ser una canción pegadiza, un personaje famoso o la imagen una mujer.

La mujer y el cuerpo femenino, o partes del mismo, es uno de los elementos más utilizado por la publicidad. Generalmente se trata de mujeres jóvenes, atractivas, delgadas o con exuberantes atributos, semidesnudas o con ropa ceñida o sugerente, de forma que suele ser el elemento principal y más destacado del anuncio, incluso muchas

¹ Información consultada en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>

veces por encima del propio producto que se promociona. Se suele atribuir al cuerpo femenino un componente sexual, ya sea a través de la vestimenta o de posturas provocativas, o incluso a través de textos con doble interpretación, ligados a alguna imagen femenina.

Además de la mujer como componente erótico de la publicidad, también encontramos anuncios que fomentan los estereotipos de género, mostrando a las mujeres como amas de casa, encargadas del cuidado de los niños y las labores del hogar; o como individuos preocupados únicamente por su aspecto físico, siempre destacando la belleza y la juventud.

Es obvio que la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad es lícita, pero el problema está en el uso y la finalidad que se le dé a dicha imagen. Por ello, y ante el uso indiscriminado y masivo de la imagen de las mujeres con carácter discriminatorio, la legislación en la materia ha establecido una serie de criterios para determinar si la publicidad se considera lícita o no.

La finalidad de este trabajo es el estudio de la publicidad ilícita por utilizar la imagen de la mujer con carácter discriminatorio o vejatorio, y para ello partimos de un breve análisis sobre el derecho a la igualdad y sus distintas dimensiones, así como de los estereotipos más difundidos en la publicidad. A continuación, se hace mención a las bases legislativas internacionales y europeas de la prohibición de discriminación de la mujer, explicando las aportaciones más importantes de cada norma en la materia. Dado que la publicidad es una manifestación del derecho a la libertad de expresión, que puede entrar en conflicto con el derecho al honor, intimidad y propia imagen consagrados en la Constitución, se ha dedicado un apartado al análisis de esta cuestión. A continuación, y como puntos centrales del presente trabajo, se ha realizado un estudio sobre el tratamiento que recibe la publicidad discriminatoria de género en la legislación nacional, cuáles son las acciones legales a ejercer contra dicha publicidad y cuáles son los sujetos legitimados activa y pasivamente para ello. También se ha dedicado un breve apartado sobre la importancia que tiene la autorregulación en materia publicitaria y otro sobre los órganos que velan por la no discriminación de la mujer en los medios de comunicación, centrándome en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres y el Jurado de Autocontrol y sus resoluciones. Por último, se hace referencia a varios anuncios publicitarios que podrían considerarse ilícitos de conformidad con las normas sobre la materia.

2. EL DERECHO A LA IGUALDAD Y SUS DISTINTAS DIMENSIONES

En el artículo 1.1 CE se establecen los valores superiores del ordenamiento jurídico español, entre los cuales encontramos la igualdad. Por tanto, partimos de la base de que la igualdad no es solamente un derecho, sino un valor superior previo a la Constitución que debe servir para inspirar tanto la propia CE como el resto de normas².

Dentro del principio de igualdad encontramos dos mandatos distintos. El primero, que es la igualdad formal, se refiere a la obligación de otorgar un trato igual y no discriminatorio a todas aquellas personas que se encuentran en una misma situación, de modo que sólo se podrá dar un trato diferente cuando éste esté suficientemente justificado y se cumplan determinados requisitos. El segundo, llamado igualdad material, supone una obligación por parte de las entidades públicas de intervenir en aquellos casos en los que existan desigualdades, por ejemplo a través de la adopción de medidas de acción positiva, para garantizar una igualdad real³.

El principio de igualdad formal o igualdad ante la ley aparece recogido en el artículo 14 CE. En este mismo artículo se prohíbe cualquier clase de discriminación, enumerando una lista abierta de razones, entre las cuales encontramos el sexo. En base a este artículo todos los españoles son iguales ante la ley y no se aceptan las discriminaciones basadas en el sexo, entre otros. El Tribunal Constitucional ha reconocido que el artículo 14 constituye un derecho a la igualdad y le otorga el mismo trato privilegiado que al resto de derechos fundamentales. Sin embargo, no es un derecho autónomo, sino que debe proyectarse sobre otro derecho, de modo que no existe un derecho a la igualdad como tal, sino que es un principio que debe aplicarse al resto de derechos. Tampoco debemos entender este derecho como una obligación de tratar a todos por igual, ya que se permite dar un trato diferente a aquellas personas que se encuentren en situaciones diferentes, pero esa diferencia de trato debe estar

² BALLESTER PASTOR M^a.A. Y BALLESTER CARDEL M. “Significado general y conceptual de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres”, en AAVV, TOMÁS SALA F. (coord. General) *Comentarios a la LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, La Ley, Madrid, 2008, pág. 35

³ PÉREZ MARÍN I. “¿Mujer, objeto publicitario?” en ALCÁRRAGA MONZONÍS C. (coord.) *Derecho y (des)igualdad por razón de género. Una visión multidisciplinar*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2011, pág. 178

justificada y ser razonable⁴. Por tanto no es un derecho a ser igual que los demás, sino a recibir el mismo trato que aquellos que están en una situación idéntica⁵.

La igualdad material aparece recogida en el artículo 9.2 CE. Este artículo establece la obligación de los poderes públicos de remover los obstáculos que impidan que la igualdad de los individuos sea real y efectiva y de facilitar que todos los ciudadanos puedan participar en la vida pública. Debemos destacar que no se trata de una norma atributiva de competencias, pues sólo asigna a los poderes públicos una función promocional⁶.

Por tanto, por un lado se consolida un mandato de no discriminación por razón de sexo, de modo que hombres y mujeres deben ser tratados por igual en situaciones iguales; pero por otro lado, y bajo la conciencia de que existen desigualdades sociales que no van a desaparecer con el mero reconocimiento de un derecho, la Constitución impone un mandato activo a los poderes públicos, para que adopten las medidas que consideren oportunas para eliminar dichas desigualdades reales. Una de las formas de alcanzar dicho fin es a través de la adopción de medidas de acción positiva en favor del colectivo desfavorecido, en este caso las mujeres, pero también puede lograrse a través de medidas de sensibilización, control y de medidas sancionadoras. En el caso de la publicidad discriminatoria de género, lo deseable y más efectivo sería un control a priori, pero debido a la inmensa cantidad de publicaciones, esto sería inviable. Por ello, y como medida disuasoria, la previsión de duras sanciones para los productores y emisores de dichos contenidos discriminatorios podría ser la solución del problema.

3. LOS ESTEREOTIPOS MÁS DIFUNDIDOS EN PUBLICIDAD

Antes de entrar a exponer cuáles son los estereotipos más difundidos en publicidad, debemos determinar qué se entiende por estereotipo. El Diccionario de la Real Academia Española establece que un estereotipo es *“una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”*.

⁴ Ibidem, págs. 39-41

⁵ GARCÍA MORILLO J. “La cláusula general de igualdad”, en LÓPEZ GUERRA L. y otros, *Derecho Constitucional V I, el ordenamiento constitucional. Derechos y deberes de los ciudadanos*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2013, pág. 156

⁶ BALAGUER CALLEJÓN M^a. L. *Igualdad y Constitución Española*, Tecnos, Madrid, 2010, pág. 32

Una parte de la doctrina ha definido los estereotipos de la siguiente manera: *“Los estereotipos son imágenes interesadas que se esconden, que se imponen sin contestación a través de los lenguajes persuasivos de los medios y que, por ende, porque se perciben, invisibilizan la auténtica condición de la mujer, condición ésta que queda solapada con una interpretación y adjetivación desde una óptica androcéntrica⁷”*.

Por otro lado, otros autores han ofrecido la siguiente definición de lo que significan los estereotipos: *“El estereotipo se define como un conjunto de ideas acerca de los géneros que favorecen el establecimiento de roles fuertemente arraigados en la sociedad. Estas ideas simplifican la realidad dando lugar a una diferenciación de los géneros que se basa en marcar las características de cada uno, otorgándoles una identidad en función del papel social que se supone deben cumplir. De esta manera, se suele adjudicar el trabajo doméstico y el cuidado de las personas[...] en cambio se considera lo masculino más relacionado con el ámbito de lo público[...] De esta manera se configura la especialización estereotípica de los géneros a través de un discurso que legitima la desigualdad y polariza los géneros⁸”*.

Analizando estas definiciones, podemos llegar a la conclusión de que los estereotipos de género son creencias, que se han ido inculcando a lo largo de la historia, y por tanto han sido comúnmente aceptadas en una determinada sociedad, y que hoy en día siguen fomentándose a través de los medios de comunicación. Dichas creencias se basan en que mujeres y hombres son diferentes, por lo que se les atribuye distintas funciones dentro de la sociedad, de modo que las mujeres quedan relegadas al ámbito del hogar y la familia, mientras que a los hombres se les asignan funciones relacionadas con la vida económica y política. Por tanto, los estereotipos determinan de antemano las funciones que deberían tener hombres y mujeres, de modo que infravalora las capacidades de las mujeres para desempeñar las labores que se consideran masculinas, ofreciendo una imagen no acorde de las mismas con la realidad de nuestra sociedad.

La publicidad y los medios de comunicación juegan un papel muy importante en lo que se refiere a la pervivencia de estos estereotipos, ya sea difundiendo mensajes o imágenes que vinculen exclusivamente a las mujeres con las labores domésticas y el

⁷ PÉREZ MARÍN I. “¿Mujer, objeto publicitario?” Cit, pág.176

⁸ BELMONTE AROCHA J. y GUILLAMÓN CARRASCO S. “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV”, *Revista científica de Educomunicación n° 31*, Valencia, 2008, pág. 116

cuidado de los niños, o bien excluyéndolas de determinados ambientes o productos que se venían considerando para varones, como instrumentos tecnológicos, vehículos⁹...

Aparte de los estereotipos ligados a la asignación de determinadas funciones o labores sociales, también podemos encontrar otro que tienen que ver con la belleza femenina. Constantemente encontramos publicidad dirigida en exclusiva a las mujeres, tendente a inculcar la idea de que éstas deben permanecer jóvenes, delgadas y bellas, y para ello se comercializan todo tipo de productos de cosmética, productos adelgazantes o dietéticos, difundiendo el mensaje de que son las mujeres las que deben consumirlos. Esta idea de belleza femenina tiene su origen en las más antiguas sociedades, de modo que el único atributo que las mujeres debían poseer era su belleza, excluyendo cualquier tipo de mérito intelectual. En la actualidad, la publicidad ha ido más allá, llegando a relacionar la belleza con la capacidad de éxito profesional o amoroso de las mujeres, de forma que se difunde el mensaje de que la belleza puede determinar los logros personales de las mismas. Esto no ocurre en el caso de los hombres, a los que no se dirige este tipo de publicidad ni se les requiere que mantengan ningún tipo de canon de belleza, por lo que podemos afirmar que estamos ante una discriminación por razón de sexo. Este tipo de publicidad podría considerarse ilícita por atentar contra la dignidad de la persona al difundir una imagen estereotipada de las mujeres, que poco tiene que ver con la realidad social, pues una mujer ni necesita ser bella para tener éxito profesional o personal, ni la belleza es la principal y más importante característica que puede poseer una mujer.

4. LAS BASES LEGISLATIVAS INTERNACIONALES Y EUROPEAS DE LA PROHIBICIÓN DE DISCRIMINACIÓN DE LA MUJER

En el marco internacional, la ONU ha desarrollado una intensa actividad en pro de la igualdad entre mujeres y hombres. En 1946 creó la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, que es un órgano dependiente del Consejo Económico y Social de la ONU, cuya finalidad es la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. Esta Comisión participa en debates generales sobre la

⁹ PÉREZ TROYA A. “La igualdad de género en el mercado y la empresa (I)”, en CARMONA CUENCA E. (coord.) *Diversidad de género e igualdad de derechos*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2012, pág. 136

situación de la igualdad de género y también organiza debates de expertos sobre acciones e iniciativas dirigidas a acelerar la implementación de la igualdad, así como sobre medidas encaminadas a facilitar la integración de la igualdad de género en todas las políticas y los programas¹⁰.

En 1948 la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó y proclamó la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que consta de 30 artículos, en los que se recogen los derechos humanos que se consideraron básicos, de los que debía gozar cualquier persona en cualquier país miembro de las Naciones Unidas. En concreto, en el artículo 7 se establece la igualdad ante la ley y la protección frente a cualquier tipo de discriminación, como puede ser la discriminación por razón de sexo.

Posteriormente, con el fin de poner en práctica el principio de igualdad entre mujeres y hombres proclamado en la Carta de las Naciones Unidas, la Asamblea creó la Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer de 1952, en la que se establece que las mujeres tendrán el mismo derecho que los hombres a acceder a cargos y funciones públicas, así como a votar y a ser elegidas en los puestos elegibles de los organismos públicos¹¹. Esto supone un gran avance para las mujeres, ya que en aquella época las mujeres tenían grandes dificultades para acceder a funciones públicas, y a la esfera social, política y económica, al ser un ámbito reservado a los varones.

La ONU vio la necesidad en 1966 de adoptar el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos¹², para garantizar en mayor medida los derechos de las personas en el ámbito civil y político. El PIDCP fue adoptado conforme a los principios enunciados en la Carta de las Naciones Unidas, y consagra unos derechos inalienables de todas las personas, tanto colectivos como individuales, entre los que se encuentra el derecho a la igualdad reconocido en el artículo 26. En dicho artículo se prohíbe toda discriminación por varios motivos, entre los cuales se encuentra el sexo, de modo que todos gocen de una igual y efectiva protección frente a actuaciones que sean constitutivas de una discriminación¹³.

Uno de los mayores avances en la materia fue la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW). Dicha

¹⁰ <http://www.unwomen.org/es/csw>, última visita el 30/10/2016

¹¹ MACÍAS JARA M. “Mujeres”, en ESCOBAR ROCA G. (dir.) *Derechos sociales y tutela antidiscriminatoria*, Aranzadi, Pamplona, 2012, pág. 1753

¹² Ratificado por España el 28 de septiembre de 1976

¹³ MACÍAS JARA M. “Mujeres” Cit. Págs. 1754-1758

convención fue aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979. Al ser ratificado por 20 países, entró en vigor como tratado internacional el 3 de septiembre de 1981, siendo 100 los países que lo ratificaron en 1989. El espíritu de la Convención tiene su origen en los objetivos de las Naciones Unidas: reafirmar la fe en los derechos humanos fundamentales, en la dignidad y el valor de la persona humana y en la igualdad de derechos de hombres y mujeres. El fin que persigue la Convención es la eliminación de la discriminación de la mujer en cualquier ámbito, y sobre todo en la esfera política, económica, social y cultural. Para ello se obliga a los Estados a adoptar medidas legislativas o de cualquier otra índole para hacer efectiva la igualdad de hombres y mujeres, así como derogar las disposiciones que pudieran ser contrarias a dicha igualdad. De igual modo se permite que los Estados lleven a cabo acciones positivas temporales para acelerar el proceso, las cuales deberán cesar cuando se haya logrado el objetivo que con ellas se perseguía. Igualmente deberán velar por la existencia de una tutela judicial efectiva del derecho a la igualdad y evitar cualquier comportamiento que pueda ser discriminatorio hacia la mujer¹⁴.

Aunque no se hace una mención específica a la discriminación en los medios de comunicación, sí que podemos encontrar una base para ello en el artículo 5, que establece la obligación de los Estados Parte de adoptar las medidas adecuadas para eliminar los prejuicios fundados en la idea de superioridad o inferioridad de cualquiera de los sexos y los estereotipos sociales.

Por otro lado, la Declaración de Beijing fue el plan más progresista que jamás había existido cuyo fin era promover los derechos de la mujer. Se adoptó en 1995, durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, en la que participaron 189 representantes de Gobiernos de todo el mundo, junto con treinta mil activistas no gubernamentales que asistieron a un foro paralelo. Los compromisos de la Plataforma se dividieron en 12 esferas, como la violencia contra la mujer, los derechos humanos de la mujer o la educación y capacitación de las mismas; pero en este punto me centraré en lo que se refiere a la mujer y los medios de difusión.

En la Declaración se establece que se debe suprimir la divulgación por parte de los medios de comunicación, de imágenes degradantes sobre las mujeres, sobre todo en lo referente a la violencia, la pornografía o aquellos que no muestran a las mujeres en

¹⁴ *Ibidem*

todos los ámbitos de la vida social, sino que las relegan a papeles tradicionales vinculados al hogar y la familia.

También se recomienda mejorar los conocimientos y facilitar el acceso de las mujeres a la tecnología de la información, para que de ese modo puedan luchar contra las imágenes denigrantes o negativas que los medios de comunicación proyectan. Se prevé asimismo la instauración de mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y de métodos para suprimir aquellos contenidos que atenten contra el principio de igualdad de género.

Por último, se prevé que los gobiernos lleven a cabo una política activa para incorporar la perspectiva de género en sus actuaciones y programas.

Para alcanzar dichos fines, la Declaración recoge una serie de medidas que deben adoptar los gobiernos, los medios de difusión y otros entes. En cuanto a las medidas a adoptar por los gobiernos, podemos destacar las siguientes:

- a) Fomentar el acceso a todas las esferas de los medios de difusión a través de la educación y la capacitación
- b) Investigar en qué aspectos de la imagen que se proyecta de las mujeres se debe incidir más en sus políticas
- c) Promover la participación equilibrada entre mujeres y hombres en los medios de difusión
- d) Alentar a los medios a crear programas para y realizados por mujeres relacionados con sus necesidades
- e) Fomentar la representación de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres, mostrándolas en las diferentes esferas de la vida social, y no explotarla como objeto sexual
- f) Fomentar la enseñanza a los profesionales de los medios de comunicación sobre aspectos relacionados con el género
- g) Adoptar las medidas pertinentes para luchar contra la pornografía y los contenidos que fomenten la violencia de género en los medios de comunicación

En cuanto a los medios de difusión, se les solicita:

- a) Elaborar reglamentos que permitan presentar una imagen equilibrada y diferencia de la mujer y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer

- b) Introducir la perspectiva de género en las cuestiones de interés para la sociedad
- c) Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información

Por otro lado, se recogen una serie de medidas que deben tomar las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión, como las siguientes:

- a) Estimular la creación de grupos de control para velar por la imagen de las mujeres en los medios de comunicación
- b) Ayudar a las mujeres a aumentar su capacitación de utilización de la tecnología
- c) Crear redes entre diferentes organismos no gubernamentales y elaborar programas de información para los mismos, con el fin de reconocer las necesidades específicas de la mujer en los medios de comunicación
- d) Fomentar mediante campañas la participación de ambos sexos en las tareas del hogar y la familia, para luchar contra los estereotipos sociales y la violencia de género
- e) Difundir mensajes y contenidos sobre logros profesionales de las mujeres
- f) Fomentar campañas que utilicen los programas de educación pública y privada para fomentar la conciencia acerca de los derechos de la mujer

Por último, cabe mencionar también la Declaración del Milenio de la Asamblea General de las Naciones Unidas, de 8 de septiembre de 2000, cuyo fin es fijar unos objetivos a lograr durante el siglo XXI, de entre los cuales destacaremos los que aquí nos interesan. Por un lado, los Estados se comprometen a garantizar la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, ya que la igualdad es un valor fundamental y esencial en nuestras sociedades. Por otro lado, se comprometen a luchar contra todas las formas de violencia contra la mujer, y para ello será de aplicación la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

En el ámbito de la Unión Europea, el derecho a la igualdad entre mujeres y hombres se plasma por vez primera en el Tratado de la Comunidad Económica Europea de 1957, mediante el que se constituyó la Comunidad Europea. Aunque en este tratado sólo se hiciese mención en el artículo 119 a la igualdad de retribución entre trabajadores

y trabajadoras, prohibiendo la discriminación retributiva entre mujeres y hombres, y no incluyese ningún tipo de política para la igualdad entre mujeres y hombres, ya supuso un importante punto de partida para el resto de los tratados y posteriores directivas adoptadas en materia de igualdad¹⁵.

El Tratado de la Unión Europea de 1992 no introdujo grandes novedades en materia de igualdad, sino que hace alusión al respeto por parte de la Unión de los derechos fundamentales, manteniendo la redacción del artículo 119 del TCEE relativo a la igualdad de retribución entre mujeres y hombres¹⁶.

En 1995, el Consejo y los representantes de los gobiernos de los estados miembros se reunieron en el seno del Consejo y adoptaron la Resolución sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación. Dicha resolución, adoptada hace más de veinte años, supuso un gran avance en lo que se refiere a la no discriminación de la mujer en los medios de comunicación. Las previsiones que contiene podemos encontrarlas en la legislación nacional actual, como veremos a continuación, por lo que podemos decir que fue una de las principales bases para la configuración de nuestro derecho antidiscriminatorio en materia de publicidad.

Sobre la base de que la publicidad influye notoriamente en las ideas y actitudes de las personas, pudiendo fomentar o conservar los estereotipos sociales basados en el sexo y en la idea de inferioridad de la mujer, se propusieron una serie de acciones que los Estados Miembros debían llevar a cabo, entre las cuales cabe destacar:

- Fomentar una imagen de las mujeres y hombres acorde con las múltiples funciones que realizan en la sociedad.
- A tomar las medidas necesarias para garantizar el respeto a la dignidad humana y la no discriminación por razón de sexo a través de campañas informativas y de sensibilización dirigidas a los medios de comunicación y al público en general que les permita diferenciar aquellos contenidos discriminatorios de género que se transmiten bien a través de la publicidad,

¹⁵ CARMONA CUENCA E. “El Derecho antidiscriminatorio de género de la Unión Europea”, en CARMONA CUENCA E. (coord.) *Diversidad de género e igualdad de derechos*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2012, pág. 81

¹⁶ FIGUERUELO BURRIEZA A. “Mujer, Constitución Europea y Tratado de Lisboa”, en PASTOR GONSÁLBEZ M.I., ROMÁN MARTÍN L. y COSTA GIMÉNEZ A. (coords.) *Integración europea y género*, Tecnos, Madrid, 2014, pág. 73

bien a través de los medios de comunicación; y, en su caso, para abstenerse de realizarlos o difundirlos.

- Fomentar una participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en los órganos de producción, en los órganos dirigentes y en los puestos de decisión de los medios de comunicación.
- Promover la creación de órganos de debate y supervisión, pudiendo darse en el marco de la autorregulación voluntaria, así como el seguimiento de los contenidos discriminatorios de género.

Donde sí encontramos novedades es en el Tratado de Ámsterdam de 1997. Este Tratado ya no se refiere únicamente al ámbito laboral, sino que va más allá, integrando el principio de igualdad en la política social. Además se atribuyen competencias al Consejo para adoptar las medidas necesarias para eliminar la discriminación de cualquier clase¹⁷.

En el año 2000 se firmó la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión de Europea (CDFUE) en Niza, cuyos artículos 21 y 23 prohíben cualquier discriminación por razones de sexo, y consagra el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos, permitiendo la adopción de acciones positivas. Esta Carta carecía de valor vinculante hasta la adopción del Tratado de Lisboa en 2007.

El último de los tratados, el de Lisboa de 2007, que modifica el Tratado de la Unión Europea (TUE) y el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, sustituido éste último por el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) establece en su artículo 2.3 que uno de los objetivos de la Unión es acabar con la discriminación y fomentar la igualdad entre mujeres y hombres. Por último, el artículo 6 TUE dispone que la Unión reconoce los derechos y libertades recogidos en la Carta de Derechos Fundamentales de la UE (a la que se hará mención más adelante).

En cuanto al TFUE, su artículo 19 establece la posibilidad de que el Consejo, con la aprobación del Parlamento Europeo, adopte acciones encaminadas a luchar contra la discriminación por razón de sexo, entre otras.

Debemos destacar también la Directiva 2007/65/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, de servicios de comunicación audiovisual del Parlamento europeo y del Consejo. Esta Directiva modificó algunos preceptos de la Directiva 89/552/CEE, del Consejo sobre la coordinación de determinadas

¹⁷CARMONA CUENCA E. “El derecho antidiscriminatorio...”, Cit. págs. 82-83

disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, entre ellos el artículo 2 bis, de forma que añadió un apartado en el que se establece que los Estados Miembros pueden tomar medidas en lo referente a los servicios de comunicación audiovisual a petición, siempre y cuando esas medidas cumplan los siguientes requisitos:

- Que sean necesarias, entre otras razones, para garantizar la lucha contra la instigación al odio por motivos de raza, sexo religión o nacionalidad o para evitar la violación de la dignidad humana;
- Que se tomen contra un servicio de comunicación audiovisual a petición; y
- Que sean proporcionadas a los objetivos que se pretendan lograr.

También se añadió un artículo 3 ter, que reitera la obligación de los Estados Miembros de velar por la no inclusión y difusión de contenidos que inciten al odio por las razones arriba citadas, y la obligación de las comunicaciones comerciales audiovisuales de abstenerse de dichas conductas.

En estos preceptos tiene cabida la publicidad discriminatoria de género, por atentar contra la dignidad de las mujeres, y también porque puede contribuir al fomento del odio hacia las mismas.

Por otra parte, la UE también ha adoptado Pactos en materia de igualdad, como el Pacto Europeo por la Igualdad de Género 2011-2020, de 7 de marzo de 2011, en el que los Estados se comprometen, entre otras cosas, a eliminar los estereotipos de género y fomentar la igualdad entre mujeres y hombres en todos los niveles de la educación y la formación, así como en la vida laboral, con el fin de reducir la segregación por sexos en el mercado laboral; a promover la potenciación del papel de la mujer en la vida política y económica e impulsar el espíritu emprendedor de las mujeres; y a fomentar la igualdad de la participación de mujeres y hombres en el proceso decisorio a todos los niveles y en todos los ámbitos, con el fin de aprovechar plenamente todas las capacidades¹⁸.

¹⁸ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:155:0010:0013:ES:PDF>, última visita 30/10/2016

5. EL DERECHO AL HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN COMO LÍMITES DEL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Como ya se ha explicado en el primer apartado, la igualdad constituye uno de los valores superiores del ordenamiento jurídico español. En el artículo 14 se reconoce el derecho a la igualdad y no discriminación por razón de sexo, entre otras, que tiene su fundamento en la dignidad de la persona reconocida en el artículo 10.

Por otro lado, encontramos dos artículos directamente relacionados con la prohibición de discriminación de la mujer en los medios de comunicación, que son el artículo 18 y 20 CE. En el artículo 18 se garantiza el derecho al honor, a la intimidad y la propia imagen. El Tribunal Constitucional ha considerado estos tres derechos como derechos individuales de la persona, de modo que no podía considerarse que existiera un derecho a la imagen de las mujeres en general reconocido en la CE. Años más tarde, el mismo Tribunal consideró que las empresas podían ser beneficiarias de estos derechos, pero sigue sin reconocer los mismos a las mujeres como colectivo. Aunque el TC no lo haya reconocido, si las empresas pueden acogerse a estos derechos sin ser sujetos individuales, nada impide que puedan hacerlo las mujeres como colectivo, para evitar la cosificación de las mismas, que las desposee de su dignidad como personas. Sin embargo, habría que analizar si la sociedad en su mayoría otorga importancia al hecho del uso de la imagen de la mujer de forma indiscriminada, ya que debido al uso masivo de ello durante los años, es captado como un elemento normal de la publicidad.

En el caso del artículo 20, éste reconoce, entre otros, el derecho a expresar y difundir libremente opiniones o ideas a través de cualquier medio, añadiendo que dichos derechos encuentran su límite en el respeto de los derechos fundamentales reconocidos en la CE. Del mismo modo lo ha interpretado el TC, creando algunas técnicas de ponderación, de modo que se debe valorar en cada caso si debe prevalecer el derecho al honor o el derecho a la libertad de expresión, aunque normalmente el derecho a la libertad de expresión se sitúa en una posición preferente debido a que se trata de un derecho colectivo y público, mientras que el derecho al honor es privado. También el propio artículo 20 realiza una ponderación de derechos, de modo que el derecho a expresarse libremente encuentra su límite en el derecho de los receptores a recibir

información veraz, así como el anteriormente citado derecho al honor de la persona sobre la que versa la información¹⁹.

6. TRATAMIENTO DE LA PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA DE GÉNERO EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

6.1. LA LEY ORGÁNICA 1/2004, DE MEDIDAS DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

En la LOVG se prevén tres niveles de intervención para eliminar la discriminación por razón de sexo y hacer efectivo el principio de igualdad entre mujeres y hombres²⁰.

El primer nivel es el referente a la prevención y está recogido en el artículo 3. Dicho artículo prevé la creación de un Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género, en el que se fomente el respeto a los derechos y libertades fundamentales, en concreto la igualdad entre mujeres y hombres, que contendrá además un programa de formación para los profesionales. También se establece que los poderes públicos impulsarán campañas de sensibilización contra la violencia de género.

Por su parte, los artículos 11 y 13 establecen la obligación de adoptar las medidas correspondientes para que en los medios de comunicación se respete la legislación relativa al tratamiento de la mujer; y de promover acuerdos de autorregulación que garanticen la proyección de una imagen igualitaria entre mujeres y hombres²¹.

El segundo nivel es el relativo a la observancia y el cumplimiento de la legislación en esta materia, que se encuentra recogido en el artículo 10 LOVG, que considera ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. Dicha previsión, demasiado escueta, ha sido completada, en la misma línea que la LGP, por la Disposición Adicional Sexta Uno, que establece que “*Es ilícita: 1. La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los*

¹⁹ BALAGUER CALLEJÓN M^a.L. “Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer”, *Revista Latina de Comunicación Social n° 63*, 2008, consultada en línea en http://www.revistalatinacs.org/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html

²⁰ PÉREZ MARÍN I. “¿Mujer, objeto publicitario?” Cit, pág.181

²¹ *Ibidem*, págs. 181-182

valores y derechos reconocidos en la CE, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género²²”.

En la Comunidad de Madrid también se ha adoptado una ley contra la violencia de género²³, cuyos objetivos y medidas de sensibilización son aplicables a la publicidad discriminatoria de género, como por ejemplo la eliminación de los prejuicios basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos, o en funciones estereotipadas de mujeres y de hombres, recogido en el artículo 3; aunque también contiene medidas específicas a tomar en el ámbito publicitario.

Establece el artículo 4 que la Comunidad de Madrid deberá velar por la no utilización de la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio en la publicidad, facultando al Observatorio Regional de la Violencia de Género, para informar y colaborar en la realización de campañas de sensibilización cuya finalidad sea el fomento de la lucha contra la Violencia de Género y la no discriminación por razón de sexo. Además, se establece que la Comunidad de Madrid podrá ejercitar la acción de cesación o rectificación de la publicidad ilícita, conforme a lo previsto en la LGP.

Por otro lado, la CAM también se compromete a incorporar contenidos de sensibilización y fomento de la igualdad real entre mujeres y hombres en la televisión y radios autonómicas, y a colaborar con los profesionales de los medios de comunicación para promover dispositivos de autorregulación encaminados a erradicar cualquier tipo de discriminación de género, así como a premiar a aquellos profesionales comprometidos con el fomento de la Igualdad entre mujeres y hombres.

6.2. LA LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD EFECTIVA ENTRE MUJERES Y HOMBRES

²² *Ibíd*em, pág. 183

²³ Ley 5/2005, de 20 de diciembre, Integral contra la Violencia de Género de la Comunidad de Madrid

Siendo conscientes de que el reconocimiento de la igualdad formal ante la Ley no es suficiente ya que no existe una verdadera igualdad entre mujeres y hombres, el 22 de marzo de 2007 las Cortes Generales dictaron la Ley Orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Esta Ley traspone principalmente la Directiva 2002/73/CE, la Directiva 76/207/CEE y la Directiva 2004/113/CE.

La LOI constituye un punto de inflexión en la conformación del Derecho Antidiscriminatorio de género, ya que incluye una dimensión promocional de los poderes públicos entre sus líneas esenciales²⁴. Por tanto, ha sido creada con la intención de convertirse en la ley-código de la igualdad entre mujeres y hombres²⁵. Establece el artículo 1.1 LOI que el objeto de la misma es que el derecho a la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres sea efectivo, y para ello se tratará de eliminar la discriminación que sufre la mujer, sobre todo en el ámbito político, civil, laboral, económico, social y cultural, para dar cumplimiento a los artículos 14 y 9.2 CE, de modo que se consiga una sociedad más democrática y justa²⁶.

La LOI ha dedicado varios artículos a la regulación de la igualdad en los medios de comunicación social, tanto de titularidad pública como de titularidad privada.

Establece el artículo 36 que los medios de comunicación de titularidad pública deberán transmitir una imagen igualitaria y no estereotipada de mujeres y hombres, así como promover la difusión del principio de igualdad entre los mismos. A continuación, en el artículo 37, recoge una serie de objetivos que debe perseguir la corporación RTVE, que son:

- a) el reflejo adecuado de la presencia de las mujeres en los diferentes ámbitos de la vida social;
- b) la utilización de un lenguaje no sexista;
- c) la adopción de códigos de conducta con el fin de transmitir el principio de igualdad;
- d) la colaboración con campañas institucionales relativas a la igualdad y a la eliminación de la violencia de género.

²⁴ PALOMAR OLMEDA A. y HERNÁNDEZ SAN JUAN I. “La acción administrativa al servicio del principio de igualdad”, en MORA RUIZ M. (dir.) *Formación y objeto del derecho antidiscriminatorio de género; perspectiva sistemática de la igualdad desde el Derecho Público*, Atelier, Barcelona, 2010, págs. 213-214

²⁵ *Ibidem*, pág. 179

²⁶ BALLESTER PASTOR M^a.A. “Significado general y conceptual...” Cit. Pág. 55

El punto 2 del mismo artículo recoge la obligación de la Corporación de promover la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional.

El artículo 38 se refiere a la Agencia EFE estableciendo los mismos objetivos y obligaciones que para la Corporación RTVE. La Agencia EFE es un servicio de noticias fundada en 1939, cuyo principal accionista es el Estado Español, que se regula de acuerdo con los procedimientos de un estado democrático de Derecho, proclamando como valores superiores de su conducta la libertad de expresión y el derecho a una información veraz²⁷.

En cuanto a los medios de comunicación de titularidad privada, el artículo 39 establece que deberán respetar el principio de igualdad entre mujeres y hombres, y que las Administraciones públicas promoverán que dichos medios adopten acuerdo de autorregulación para dar cumplimiento de la legislación en materia de igualdad de género. *“La autorregulación supone solucionar conflictos desde el convencimiento y no desde la imposición, y en esta línea el establecimiento de códigos de conducta ayudará a solucionar los conflictos al margen de los Tribunales”²⁸*.

Por último, se hace una breve referencia a las autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de la igualdad en los medios de comunicación, que deberán adoptar las medidas adecuadas y oportunas a tal fin, concluyendo con el artículo 41, que atribuye la condición de publicidad ilícita a aquella publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.

6.3. LA LEY 34/1988, GENERAL DE PUBLICIDAD

En el artículo 3 de la citada Ley se recogen los supuestos de publicidad ilícita, estableciendo en el apartado a) que será considerada como tal *“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*

²⁷ ROMÁN GARCÍA F. (dir.) *Análisis de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, El Derecho, Madrid, 2007, pág. 95

²⁸ *Ibidem*, pág. 98

su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia de género”.

Por tanto, si el cuerpo femenino no aparece vinculado al producto ofertado, siendo utilizado como mero atractivo sexual para captar la atención del receptor; o si se fomentan los estereotipos sociales o la violencia de género a través de cualquier tipo de publicidad, ésta será considerada ilícita, por atentar contra la igualdad y la dignidad de las mujeres, que son derechos reconocidos en la CE.

Las acciones que pueden interponerse frente a la publicidad ilícita están recogidas en el artículo 6, que son las mismas que las derivadas de la competencia desleal, añadiendo la posibilidad de acumular a la acción de cesación, si se ejercita conjuntamente con la acción de nulidad o anulabilidad, la *de incumplimiento de obligaciones, la de resolución o rescisión contractual y la de restitución de cantidades que correspondiera.*

Por último, la Ley legitima activamente y de forma adicional, para interponer las acciones previstas, a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género; al Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico; a 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; y al Ministerio Fiscal, para ejercitar las acciones 1ª a 4ª previstas en el artículo 32 LCD.

6.4. LA LEY 29/2005, DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En el artículo 3 de la Ley se recogen los requisitos que deben cumplir las campañas institucionales de publicidad y comunicación, añadiendo en el apartado 3 que dichas campañas deberán contribuir al fomento de la igualdad entre mujeres y hombres y respetarán la diversidad social y cultural del país. En el artículo 4 se prohíbe la inclusión de mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores y derechos proclamados por el ordenamiento jurídico.

6.5. LA LEY 29/2009, POR LA QUE SE MODIFICA EL RÉGIMEN LEGAL DE LA COMPETENCIA DESLEAL Y DE LA PUBLICIDAD PARA LA MEJORA DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

El artículo 18 de la LCD califica de publicidad desleal aquella que es considerada por la LGP como publicidad ilícita.

En el artículo 32 se recogen todas las acciones que pueden interponerse contra los actos de competencia desleal y la publicidad ilícita, que son las siguientes:

- Acción declarativa de deslealtad.
- Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura. Asimismo, podrá ejercerse la acción de prohibición, si la conducta todavía no se ha puesto en práctica.
- Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal.
- Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.
- Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente.
- Acción de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico.

Además, añade el artículo que en el caso de ejercitar alguna de las cuatro primeras acciones, y la sentencia fuese estimatoria, podrá el juez acordar la publicación total o parcial de la sentencia a costa del demandado.

Lo legitimados activamente para interponer las anteriores acciones se encuentran recogidos en el artículo 33, que será analizado en un apartado posterior.

Por último, y en lo que a la prescripción se refiere, establece el artículo 35 que el plazo para ejercer las acciones arriba mencionadas será de un año, contado a partir del momento en que pudieron ejercitarse y el legitimado activamente tuvo conocimiento de la persona que realizó el acto; añadiendo que habrán prescrito las acciones, en cualquier caso, a los tres años desde la finalización de la conducta.

6.6. LA LEY 7/2010, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Esta Ley traspone la Directiva 2007/65/CE, de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007. Uno de los objetivos de esta Ley es la erradicación de la discriminación de la mujer en la

publicidad y los medios de comunicación, y para ello el artículo 4 reconoce el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural²⁹; por otro lado, el artículo 18 de la LGCA recoge los supuestos de comunicaciones comerciales prohibidas, que serán, además de las recogidas en la LGP, todas aquellas que vulneren la dignidad de las personas o fomenten la discriminación en cualquiera de sus formas, haciendo especial mención a la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

7. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

El artículo 2 LGP define la publicidad como *“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 u obligaciones”*. Este precepto se refiere únicamente a la publicidad comercial, de modo que excluye la publicidad institucional, electoral o política. Dentro de la publicidad comercial se puede incluir no sólo la publicidad tradicionalmente conocida, sino también el etiquetado o la presentación comercial de productos o servicios, pues la jurisprudencia se ha pronunciado en este sentido³⁰.

Establece la doctrina que: *“La publicidad es un instrumento competitivo, de los más significativos de la sociedad contemporánea, que los operadores económicos utilizan en el tráfico para promover la contratación sobre los bienes y/o servicios que ofertan en el mercado[...] Se configura como un medio que transmite, inculca y exalta determinados valores y pautas de conducta estimados como la base común de la conciencia colectiva [...] y estimula el crecimiento y la innovación, impulsa la competitividad, combate los abusos de posición dominante, y amplía las posibilidades de elección del consumidor³¹”*.

Otro autor nos ofrece la siguiente definición de publicidad: *“La publicidad es un acto realizado en el mercado con finalidad concurrencial, por lo que constituye una*

²⁹ PÉREZ TROYA A. “La incorporación de la perspectiva de género en el Derecho Mercantil”, *Revista de Derecho Mercantil* 288 Abril-Junio 2013 Pág. 38

³⁰ FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO P., HERRERA PETRUS C. y TATO PLAZA A. “La publicidad ilícita como acto de competencia desleal”, *La Ley*, 14799/2011, págs. 2 y 3

³¹ LÓPEZ JIMÉNEZ D. “Incidencia de la autorregulación en la publicidad virtual de carácter sexista”, *La Ley*, 2845/2015, pág. 1

especie dentro del género más amplio de acto desleal y en algunos casos la publicidad es el supuesto prototípico de acto desleal³²”.

Partiendo de estas definiciones, podemos establecer los componentes de la publicidad del siguiente modo: por un lado, debe existir un mensaje, que puede consistir en un vídeo, una imagen, un texto o varios combinados; en segundo lugar, dicho mensaje deberá ser transmitido al público a través de cualquier medio de comunicación, ya sea televisión, radio, internet, una valla publicitaria, una revista...; por último, que la finalidad del mensaje sea la promoción de bienes o servicios, es decir, fomentar a que sus destinatarios compren o contraten lo ofertado por dicha publicidad.

A través de la publicidad no sólo se transmiten las características del producto o servicio objeto de dicha publicidad, sino que también puede llegar a inculcar o transmitir determinados comportamientos o ideas que se suponen aceptados por la sociedad o que pueden llegar a aceptarse. Teniendo en cuenta que alrededor del 70% de la publicidad va dirigida al público femenino (sobre todo porque suelen ser las encargadas de adquirir los productos necesarios para toda la familia) y que la imagen de las mujeres es utilizada en muchas ocasiones como reclamo publicitario, es importante que la publicidad represente a las mujeres de forma neutral, es decir, sin recurrir a estereotipos ni a discriminación³³.

Para alcanzar la finalidad perseguida por la publicidad, que es la contratación del servicio o la adquisición de bienes, es fundamental que la misma genere confianza a los destinatarios. Para ello, la publicidad debe reunir los siguientes caracteres: que sea veraz, legal, honesta y leal³⁴. En el caso de la publicidad discriminatoria de género, se estaría incumpliendo la segunda característica, es decir, la legalidad, ya que vulneraría derechos y valores reconocidos en la Constitución: la igualdad.

7.1. LA PUBLICIDAD ILÍCITA POR UTILIZAR LA IMAGEN DE LA MUJER CON CARÁCTER VEJATORIO O DISCRIMINATORIO

Como ya se ha hecho mención en anteriores apartados, la publicidad ilícita se encuentra regulada en el artículo 3 de la LGP. Otras normas, como la LOVG o la LCD

³² SARAZÁ JIMENA R. “La nueva regulación de la publicidad ilícita”, *Boletín de Mercantil n° 29*, El Derecho, 2010

³³ PÉREZ TROYA A. “La incorporación de la perspectiva de género...”, Cit. Pág. 33

³⁴ LÓPEZ JIMÉNEZ D. “Incidencia de la autorregulación...” Cit. Pág. 1

también se refieren a la publicidad ilícita, bien reiterando lo ya establecido por la LGP, bien remitiéndose en bloque a la misma. Por tanto, podemos decir que la norma base para determinar la ilicitud de la publicidad es la LGP.

En dicho precepto se diferencian dos categorías: por un lado, la dignidad de la persona; y por otro, los derechos y valores constitucionalmente reconocidos. Estas dos categorías están estrechamente relacionadas entre sí, ya que el derecho a la dignidad se encuentra recogido en el artículo 10 CE, es decir, dentro del Título I referente a los Derechos Fundamentales, y además todo derecho fundamental tiene su fundamento en la dignidad humana, pues no son derechos del ciudadano sino de la persona como ser humano. Por tanto, el artículo 3 LGP podría haber hecho referencia directamente al Título I de la CE³⁵.

Los supuestos que según el citado artículo atentan contra la dignidad y los derechos y valores constituciones son la utilización de la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, añadiendo qué se entiende por dicho carácter vejatorio o discriminatorio.

El primero de los supuestos, el relativo al carácter vejatorio, se producirá cuando se utilice el cuerpo de la mujer o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende comercializar. Para ello es necesario que concurren tres requisitos:

- Que el cuerpo femenino se utilice como parte captatoria de la publicidad, entendiéndose como tal aquello que llama la atención del destinatario en primer lugar al percibir la publicidad.
- Que el cuerpo sea utilizado como mero objeto, es decir, como si de un elemento decorativo se tratase, que no interactúa ni se relaciona con aquello que se pretende comercializar.
- Que no exista ningún tipo de conexión entre la imagen femenina que se proyecta y el producto que se pretende promocionar, de modo que si existe una relación directa entre ellos, como podría ocurrir en el caso de un anuncio publicitario de ropa interior, no estaríamos ante un ilícito³⁶.

El segundo de los supuestos es aquel referente a la utilización de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados. Normalmente, dichos

³⁵ FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO P. y OTROS “La publicidad ilícita como acto...” Cit. Págs. 3 y 4

³⁶ *Ibidem*, pág. 7

comportamientos son los relacionados con las labores del hogar y la familia, de modo que en la publicidad suelen aparecer realizados por las mujeres. Sin embargo, para que la publicidad sea considerada ilícita, no basta con que dichas labores sean realizadas por una mujer, sino que es necesario que el mensaje transmitido por el anuncio publicitario en concreto vincule de forma exclusiva a las mujeres con estas tareas. Por tanto, si lo que se pretende es promocionar algún producto de limpieza, de cocina o del cuidado de los niños, podrá utilizarse la imagen de una mujer para comercializarlo, pero si el anuncio se dirige en exclusiva a las mujeres o por el texto se da a entender que son las mujeres las únicas responsables de las tareas relacionadas con el hogar, la publicidad será ilícita³⁷.

Por último, para determinar si el contenido de un anuncio publicitario puede ser calificado como ilícito, el mismo debe ser interpretado desde la perspectiva de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del grupo al que pertenecen los concretos destinatarios del mensaje³⁸. De este modo, se deja a salvo la publicidad con contenido irónico, humorístico o ficticio.

7.2. ACCIONES A EJERCER CONTRA DICHA PUBLICIDAD

Las acciones que cabe interponer contra la publicidad considerada ilícita son las recogidas en el artículo 32 LCD, ya que el artículo 6 LGP se remite en bloque a lo establecido por la LCD. Dichas acciones son las siguientes:

En primer lugar, la acción declarativa de deslealtad. A través de esta acción se solicita que la conducta del demandado sea sometida a un examen, de modo que si se prueba que dicha conducta ha infringido lo dispuesto en la LGP o en la LCD, sea declarada desleal. La declaración no conlleva ninguna condena a una prestación concreta, por lo que esta acción suele ejercitarse conjuntamente con algunas de las siguientes acciones. Sin embargo, a veces no es necesario ejercer ninguna otra acción, porque, por ejemplo, la publicidad ya haya sido retirada y no haya producido ningún daño, por lo que la acción declarativa de deslealtad puede considerarse suficiente para el fin perseguido³⁹.

³⁷ *Ibidem*, pág. 8

³⁸ *Ibidem*, pág. 4

³⁹ VILAJOANA ALEJANDRE S. *Las leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*, Editorial UOC, Barcelona, 2011, Págs. 119-120 (consultado online en https://books.google.es/books?id=TIQFa8U_CUkC&pg=PA119&dq=la+accion+declarativa+de+deslealta)

En segundo lugar, la acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura. Esta acción cumple una triple finalidad:

- Que la publicidad ilícita cese, es decir, que se deje de emitir o publicar
- Una vez que se haya dejado de emitir, se prohíbe su reiteración futura
- En caso de que la conducta todavía no haya comenzado, la prohibición de que la misma se produzca⁴⁰.

En tercer lugar, la acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal. A través de la acción de remoción se pretende eliminar los perjuicios o consecuencias desfavorables que haya provocado la publicidad ilícita, y para ello el demandante tendrá que proponer las medidas que considere oportunas a tal fin, que se llevarán a cabo en caso de una sentencia estimatoria. Dichas medidas pueden consistir en la publicación de la sentencia, con lo que se reconstituiría el estado de cosas anterior a la difusión de la publicidad declarada ilícita, que es el principal efecto que se pretende conseguir a través de la acción de remoción. Para su aplicación, es necesaria la existencia de un impacto efectivo como consecuencia de un acto consumado e ilícito⁴¹.

Lo ideal sería que junto al conjunto de acciones recogidas en el artículo 32 LCD, se hubiese introducido un sistema de sanciones de carácter económico, de modo que además de las consecuencias que se deriven del ejercicio y estimación de la correspondiente acción, el responsable de la conducta o contenido declarado ilícito tuviese que responder económicamente, pudiendo incrementar la cuantía de las sanciones en caso de reincidencia⁴².

En cuarto lugar, la acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas. A través de esta acción se persigue que el demandado proceda a la corrección de la información o publicidad emitida, que se ha considerado ilícita, de modo que se vuelva a publicar correctamente, dirigiéndose al mismo público que la anterior. Se trata, en primer lugar, de que llegue a los destinatarios el mensaje correcto, para eliminar las ideas que pudiera haber infundido el anterior mensaje; y en segundo

d&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi57sfx8KLQAhUH1hQKHTZzAfwQ6AEIJzAC#v=onepage&q=la%20accion%20declarativa%20de%20deslealtad&f=false)

⁴⁰ *Ibidem*, pág. 120

⁴¹ RODRÍGUEZ GONZÁLEZ A. “Reformas pendientes y andantes en publicidad ilícita discriminatoria. A propósito de la sentencia Ryanair”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, N° 14, Sección Comentarios de jurisprudencia, Primer semestre de 2014, Editorial LA LEY, pág. 13

⁴² *Ibidem*, pág. 14

lugar, se pretende que los destinatarios sepan que la publicidad sustituida era ilícita, y para ello el demandado debe dejar constancia de que la corrección se debe a una sentencia judicial que ha declarado ilícita la publicidad emitida⁴³.

En quinto lugar, la acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente. Como su nombre indica, la acción de resarcimiento de daños y perjuicios es la encaminada a obtener una indemnización económica por los daños o perjuicios que la publicidad ilícita haya causado. Se entiende por daño *el desembolso realizado para prevenir los efectos que la publicidad ilícita pudiera tener sobre los clientes, gastos de investigación...*; mientras que los perjuicios son los *beneficios dejados de obtener o las ganancias frustradas*. Los requisitos necesarios para que esta acción prospere son los siguientes:

- El demandante debe acreditar la lesión patrimonial o moral que la publicidad ilícita le ha ocasionado
- Debe haber una relación de causalidad entre la lesión sufrida y la conducta del demandado
- Que haya concurrido dolo o culpa en la conducta del demandado.

En estos casos, el problema se encuentra en probar el alcance del daño moral, que debe ser cuantificado, por lo que el TS ha determinado que se debe realizar *un juicio global basado en el sentimiento social de reparación del daño producido por la ofensa de la víctima, atendiéndose a la naturaleza y gravedad del hecho*⁴⁴.

Por último, la acción de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico. Sólo puede ser ejercitada por aquel cuya posición jurídica haya sido violada. Aunque se trata de una acción muy parecida y relacionada con la anterior, en este supuesto no se exige la concurrencia de dolo o culpa del demandado⁴⁵. Lo que sí se requiere es que se den los siguientes presupuestos, que han sido establecidos en la STS:

- Que el demandado haya conseguido una ventaja patrimonial, con el consiguiente empobrecimiento del demandante
- Que el enriquecimiento injusto sea la causa del empobrecimiento del actor

⁴³ VILAJOANA ALEJANDRE S. *Las leyes de la publicidad...* Cit. Pág. 121

⁴⁴ *Ibidem*, págs. 122-123

⁴⁵ *Ibidem*, pág. 123

- Que el enriquecimiento no esté amparado por una causa lícita

Como puede observarse, el elenco de acciones es bastante amplio, aunque en la mayoría de los casos la acción ejercida es la declarativa de deslealtad junto con la de cesación, pues en materia de publicidad discriminatoria de género lo que realmente se persigue es que deje de emitirse la publicidad declarada ilícita, y en casos concretos que se proceda a su rectificación, quedando en un segundo plano las acciones de contenido económico.

Además de las consecuencias derivadas de las acciones mencionadas, la publicidad ilícita también pueden constituir infracciones administrativas y ser sancionada de conformidad con las leyes autonómicas que contengan previsiones contra la publicidad discriminatoria de género⁴⁶, pudiendo citar como ejemplo el caso de una sanción impuesta a una empresa por publicidad ilícita, por parte del Gobierno Vasco⁴⁷.

7.3. SUJETOS ACTIVOS Y PASIVOS LEGITIMADOS

Según el artículo 33 LCD, los legitimados activamente para interponer las anteriores acciones son cualquier persona física o jurídica que se vea afectada o quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo. Sin embargo, para la acción de enriquecimiento injusto, sólo estarán legitimados los titulares de la posición jurídica violada. Añade que las cuatro primeras acciones también podrán ejercitarse por las asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos, cuando resulten afectados los intereses de sus miembros; y, en defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, tendrán legitimación el Instituto Nacional del Consumo y los órganos o correspondientes de las comunidades autónomas; las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la LGDCU; las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los de los consumidores y usuarios que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el «Diario Oficial de las Comunidades Europeas» y el Ministerio Fiscal, quien podrá ejercitar la acción de cesación.

En la LCD también se hace referencia a los legitimados pasivamente en el artículo 34, que son aquellas personas que hayan realizado u ordenado la conducta

⁴⁶ PÉREZ TROYA A. “La incorporación de la perspectiva de género...”, Cit. Pág. 40

⁴⁷ La publicidad utilizada por la empresa consistía en la imagen de unas piernas femeninas abiertas, y tres hombres en la parte baja del anuncio, mirando hacia arriba, junto con el eslogan “un año calentando el ambiente”.

desleal o hayan cooperado a su realización, salvo en el caso del enriquecimiento injusto, que será el beneficiario de dicho enriquecimiento.

8. LA IMPORTANCIA DE LA AUTORREGULACIÓN EN LA PUBLICIDAD

En materia de publicidad, la autorregulación supone una importante herramienta de control. Debido al amplio volumen de contenidos que se publican diariamente en la prensa, televisión, radio o internet, resulta imposible realizar un control de legalidad a priori, de modo que la autorregulación actúa como una especie de filtro de los contenidos publicados. Es cierto que no es del todo eficaz, ya que al fin y al cabo se trata de una regulación voluntaria, como se explicará a continuación, pero puede dar mejores resultados que la legislación existente sobre la materia.

Entendemos por autorregulación la capacidad de un sujeto de regularse a sí mismo, obligándose a cumplir una serie de valores, principios o conductas que se consideran necesarias en el desempeño y la finalidad de una determinada actividad profesional, de modo que la misma se lleve a cabo de forma legal y responsable en beneficio de los consumidores y del mercado en general.

El sistema de autorregulación cuenta con una serie de prerrogativas, que son: la voluntariedad, es decir, no es un sistema impuesto por las autoridades, sino que es libremente asumido; la flexibilidad; la especialización, ya que son elaborados por expertos en la materia; la transparencia; la prevención de infracciones y también cubren las posibles lagunas legales, ya que muchas veces la regulación legal llega demasiado tarde o no cubre todos los supuestos que pueden producirse en el mercado⁴⁸. Dice el un sector de la doctrina⁴⁹ que la finalidad de la autorregulación es poder distinguir y separar a aquellos anunciantes cuyos mensajes no se ajustan a la legalidad, de modo que se restaure la confianza general de los consumidores en la publicidad. Pero lo más significativo es que la autorregulación suele y debe ir más allá del derecho. Determinada publicidad, aunque se ajuste a derecho, puede resultar incómoda desde el punto de vista ético, e incluso puede crear efectos negativos en determinados sectores de la población, que sin embargo no puede ser sancionado por el derecho. Es en estos casos donde la autorregulación cumple una función muy importante, que es actuar como límite a

⁴⁸ LÓPEZ JIMÉNEZ D. “Incidencia de la autorregulación...” Cit. Págs. 2 y 3

⁴⁹ AZNAR H. “Publicidad y ética: la vía de la autorregulación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 2000, consultada en línea en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>

determinados contenidos o mensajes que, aunque se ajusten a la legalidad, no son considerados éticamente correctos.

Para la implantación de un sistema de autorregulación es necesario que existan varios elementos: en primer lugar, un acuerdo entre los miembros de la industria, es decir, entre organizaciones empresariales y profesionales. Dichos miembros serán los encargados de la aprobación de un código de conducta aplicable a aquellos que vayan a someterse al mismo, en el que serán recogidos los criterios que deben guiar las conductas publicitarias para que sean consideradas moral y deontológicamente correctas. Una vez aprobado el código, es necesaria la creación de un órgano de control que verifique el cumplimiento de lo establecido en el código, y que además cuente con facultades sancionadoras, así como la existencia de una secretaría para la gestión del sistema⁵⁰.

Así, la autorregulación presenta muchas ventajas, como la labor preventiva. Al contrario que la legislación estatal, no actúa a posteriori, sancionando ni declarando la vulneración de algún precepto, sino que actúa antes de que pueda cometerse la infracción, por ejemplo asesorando a medios y anunciantes. Cuando dicha labor preventiva no es eficaz y se produce la infracción, los mecanismos de autorregulación para enjuiciar e imponer sanciones son más rápidos y menos costosos que la vía judicial, además de estar integrados por personas que conocen a fondo el tema. Además, si los códigos de conducta adoptados a través de la autorregulación se cumplen, crece la confianza de los consumidores hacia la publicidad, de modo que la regulación estatal quedaría relegada para aquellos casos más graves. Por último, la autorregulación ofrece la posibilidad de participar en la elaboración de normas publicitarias a los propios agentes que intervienen en la creación y difusión de la publicidad, pero teniendo en cuenta siempre que no debe buscarse sólo el beneficio de éstos, sino también el de los consumidores y el público en general⁵¹.

⁵⁰ LÓPEZ JIMÉNEZ D. “Incidencia de la autorregulación...” Cit. pág. 4

⁵¹ AZNAR H. “Publicidad y ética: la vía de la autorregulación”, Cit. Punto 3

9. ÓRGANOS QUE VELAN POR LA DISCRIMINACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

9.1. LA COMISIÓN DE LA CONDICIÓN JURÍDICA Y SOCIAL DE LA MUJER

Dicha comisión es el principal órgano internacional intergubernamental que se dedica exclusivamente a la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, que depende del Consejo Económico y Social.

Su actuación tiene lugar durante el periodo anual de sesiones de la Comisión, cuando los representantes de los Estados Miembros de las Naciones Unidas, las organizaciones de la sociedad civil y las entidades de las Naciones Unidas se reúnen, durante dos semanas, para debatir sobre la aplicación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, y sobre todas las cuestiones que afecten a la igualdad entre mujeres y hombres y al empoderamiento de la mujer.

En función de los resultados, los Estados Miembros acuerdan medidas para acelerar los avances en esta materia y las conclusiones y recomendaciones de cada periodo de sesiones se envían al Consejo Económico y Social para su seguimiento.

9.2. EL INSTITUTO EUROPEO DE IGUALDAD DE GÉNERO

El Instituto Europeo de Igualdad de Género, creado por el Reglamento 1922/2006 de 20 de diciembre, es un órgano independiente, dirigido por un consejo de administración, para ayudar a las instituciones europeas y a los Estados miembros a integrar el principio de igualdad en sus políticas y luchar contra la discriminación por razón de sexo. Las funciones del Instituto son la recogida, análisis y difusión de datos relativos a la igualdad entre mujeres y hombres, favoreciendo el intercambio de experiencias y el diálogo entre organizaciones no gubernamentales y centros de investigación⁵².

9.3. EL INSTITUTO DE LA MUJER

El Instituto de la Mujer fue creado en 1983. Desde su creación ha estado adscrito a diferentes ministerios. Hasta el año 2010 dependía del Ministerio de Igualdad, pero el

52

http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10938_es.htm, última visita 09/11/2016

Real Decreto 1313/2010, de 20 de octubre, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales, suprimió dicho Ministerio y encomendó las políticas del Gobierno en materia de igualdad, lucha contra toda clase de discriminación y contra la violencia de género al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Su función es la promoción y el fomento de las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación de las mujeres en la vida política, cultural, económica y social, así como promover las políticas de igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito estatal, aunque las comunidades autónomas pueden desarrollar sus propias políticas en la materia⁵³. Además de éstas, las nuevas funciones que le asigna la LOI son la prestación de asistencia a las víctimas de discriminación para que tramiten sus reclamaciones por discriminación; la realización de estudios sobre la discriminación; la publicación de informes y la formulación de recomendaciones sobre cualquier cuestión relacionada con la discriminación.

9.3.1. EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), es un órgano dependiente del Instituto de la Mujer y gestionado por el mismo, que fue creado en el año 1994 con el objetivo de cumplir con los compromisos legales europeos y nacionales, en materia de igualdad de género en los medios de comunicación, a través del fomento de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

Su objeto es analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, detectar qué roles se les atribuyen y, cuando esos roles sean discriminatorios o contribuyan a fomentar los estereotipos sociales tradicionales, llevar a cabo las acciones necesarias para poner fin a dicha publicidad o contenido.

Para lograr sus objetivos, al OIM se le han encomendado las siguientes funciones:

- Recogida de las quejas que presenten los ciudadanos y seguimiento 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.

⁵³ DESDENTADO DAROCA E. “La Ley Orgánica...” Cit. Págs. 100-102

- 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 que se abstengan de emitir contenidos sexistas en el futuro.
- Difusión de la información obtenida con el fin de fomentar 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.

Además del OIM, que actúa a nivel nacional, también se han creado observatorios a nivel autonómico, como es el caso del Observatorio Andaluz para la Publicidad no Sexista, dependiente del Instituto Andaluz de la Mujer. Dicho Instituto ha adoptado un Código Deontológico en publicidad no sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía, en el que se recogen una serie de limitaciones a la publicidad, que amplía notoriamente lo establecido en la legislación nacional en esta materia, estableciendo que la publicidad no deberá:

“1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.

4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.

7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como «natural» su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

9. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, en definitiva como envoltorio del producto.

10. Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones «justificando» así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella”.

Dichas previsiones no se han limitado a reiterar lo establecido en la LGP o en la LOVG, en las que sólo se hace mención a la utilización de la imagen de la mujer de forma vejatoria o discriminatoria, aclarando lo que se entiende por cada uno de los conceptos, pero quizás hubiera sido conveniente introducir algunos supuestos más, como lo hace el Instituto Andaluz de la Mujer, como por ejemplo los puntos 2, 3, 4, 6 o 7 del Código Deontológico arriba expuesto.

9.3.2. INFORME DEL OIM DEL AÑO 2014 (ÚLTIMO PUBLICADO)

En el informe elaborado por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), relativo al año 2014 (último publicado), se recogen datos sobre todas las quejas recibidas a través de diferentes medios, sobre publicidad y otro tipo de publicaciones que pudieran considerarse discriminatorios hacia las mujeres, de tal manera que el OIM pudiera actuar según lo estimase oportuno, ya fuera a través de demandas, recomendaciones o requerimientos de cese o modificación.

En el citado informe se recogen también una serie de criterios que deben tenerse en cuenta a la hora de determinar si existe o no sexismo (discriminación por razón de género) en los contenidos de la publicidad. Dichos criterios son los siguientes:

- a) Frivolizar o justificar comportamientos o actitudes que coadyuven a la violencia de género.
- b) Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- c) Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
- d) Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- e) Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
- f) Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan

proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.

- g) Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.
- h) Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para alguna de ellas.
- i) Reflejar opciones o actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- j) Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres, específicamente cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido

Por otro lado, y en lo que respecta al número de quejas recibidas por el OIM durante el año 2014, se registraron un total de 799 quejas, mientras que en el año 2013 fueron 564. De las 799, un 48,5% se refieren al sector publicitario, y el resto se refieren a medios de comunicación, Internet y otros sectores.

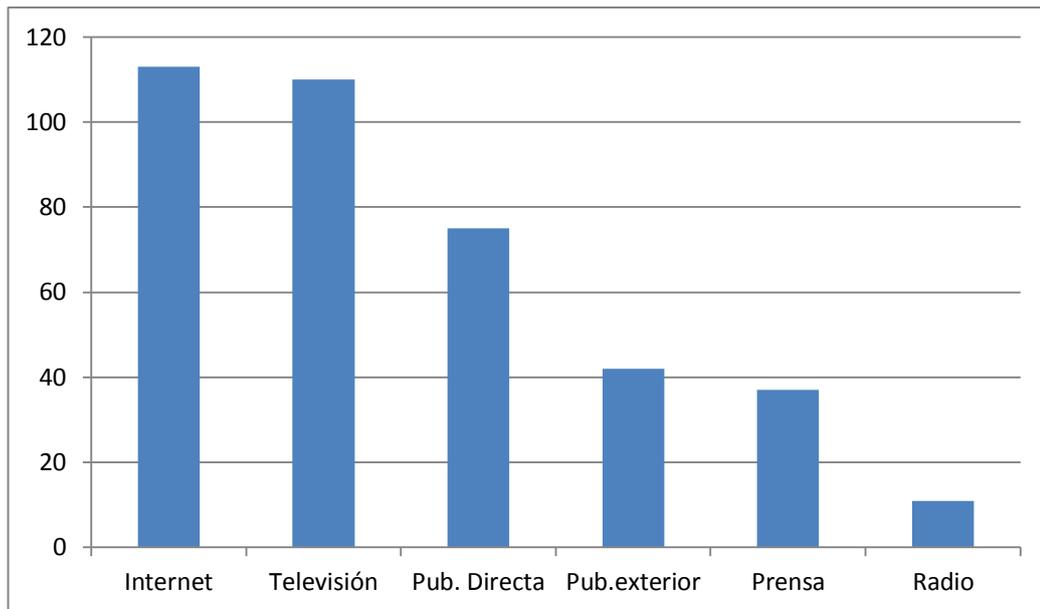
Un total de 362 empresas y entidades han sido las responsables de los contenidos objeto de las quejas, que supone un 66% más que en 2013.

Durante el año 2014, el Instituto de la Mujer ha actuado en 67 ocasiones, de las cuales 39 han tenido que ver con la publicidad, incluyendo una demanda judicial; 12 con los medios de comunicación e Internet; 8 con otros sectores y actividades y otras 8 quejas remitidas al área Jurídica del Instituto de la Mujer.

El 88% de las quejas recibidas provenían de particulares, en su mayoría mujeres, principalmente a través de correo electrónico.

Sobre la publicidad

El mayor número de quejas publicitarias se refieren a contenidos publicados en Internet o soportes electrónicos, seguidos muy de cerca por la televisión, tal y como puede observarse en el siguiente gráfico:



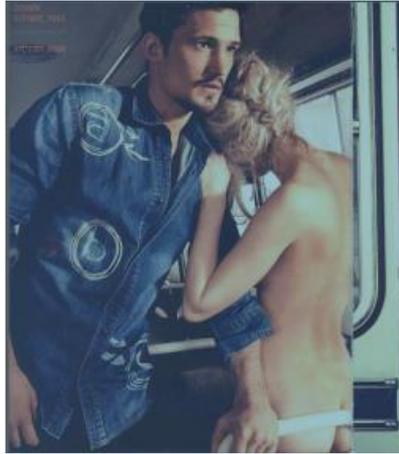
De las cientos de quejas recibidas durante el año 2014, el OIM se ha visto en la obligación de actuar en 39 ocasiones, mediante de la interposición de una demanda judicial, 24 requerimientos de cese o modificación y 14 escritos de recomendación, que pueden resumirse del siguiente modo:

Demanda judicial contra Cementos La Unión:

El día 13 de octubre de 2014, y a través de la Abogacía del Estado, se interpuso demanda judicial ante los juzgados de Valencia contra la empresa Cementos La Unión S.A., en ejercicio de la acción de cesación de publicidad desleal, pues entendía la demandante que la publicidad utilizada en los sacos de cemento así como la publicidad de la página web www.launion.es era ilícita y desleal. La resolución será analizada en profundidad en otro apartado.

Requerimientos de cese o modificación:

Entre ellos cabe destacar la campaña publicitaria de moda masculina de la marca Desigual, mediante la que se ha hecho uso del cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual, al mostrarla desnuda abrazada a un hombre que lleva una camisa de la marca, y como puede verse en la imagen de abajo.



Lo mismo ocurrió con la imagen de la derecha, correspondiente a un cartel de la VII concentración Moto-Turística O'Grove 2014, en el que de nuevo se muestra un trasero femenino como objeto de reclamo sexual.

También hubo requerimientos de cese o modificación de determinadas publicidades que atribuían a las mujeres determinados roles relacionados con el cuidado del hogar y la familia, fomentando de este modo los estereotipos sociales; como ocurrió con el anuncio del detergente Finish Power Pure, dirigido y recomendado para las madres, atribuyéndoles en exclusiva las responsabilidades del hogar; igual que en el caso de una campaña publicitaria del producto Ahorro Bienestar ofertado por la Caja Laboral Kutxa, que regalaba tres bandejas de horno con el lema “*Para las conquistadoras del bienestar. Aquí tienen su receta*”, que puede observarse en la imagen de abajo.



Recomendaciones:

Durante la Feria Internacional de Maquinaria Agrícola de Zaragoza se detectaron dos casos en los que se utilizaba el cuerpo femenino como reclamo, desvinculado del producto ofertado. Fueron el Stand de la empresa Zanon y el Stand de la empresa Niubo. En el primero se mostraba en la imagen a una mujer atractiva en bikini, de pie, ocupando la mitad del cartel, mientras que en la otra mitad aparecían diferentes productos de la marca en pequeño tamaño, con el eslogan “*Para vosotros, solo lo mejor*”, como si la mujer formase parte de la oferta. En el segundo caso se utilizaban mujeres reales, atractivas, llevando monos muy ajustados.



En estos casos, el IM se ha dirigido a la Organización FIMA solicitando que se adopten las medidas necesarias para que en el futuro se eviten este tipo de reclamos publicitarios.

También ligado a los estereotipos de género, encontramos el caso de la empresa de seguros AEGON, que realizó la siguiente publicidad en prensa digital, con el eslogan “*Si tú faltas, la vida continúa*”:



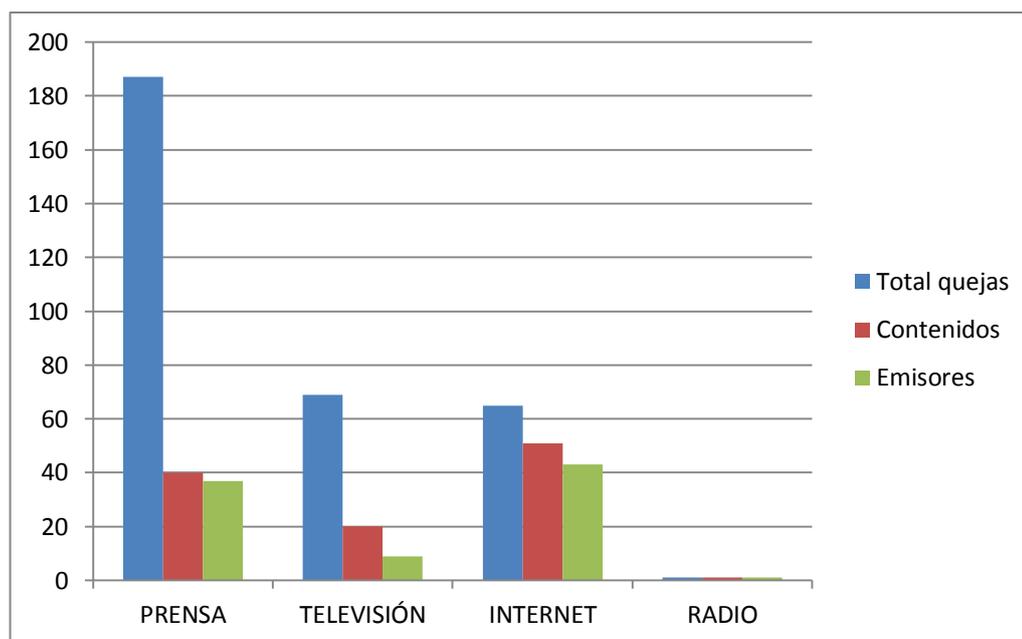
Puede observarse que la goma de borrar elimina al padre de la familia, quedando la madre con dos hijos, y en su lugar aparece el mencionado eslogan “*Si tú faltas, la vida continúa*”, de modo que está atribuyendo al hombre en exclusiva las responsabilidades económicas familiares, discriminando por tanto a la mujer, dando a entender que para salir adelante necesitará el seguro que se anuncia.

El último grupo de recomendaciones fueron dirigidas a publicidad que realizaban una representación estereotipada asociada a modelos de belleza. Entre ellos cabe destacar el anuncio de postres Vitalinea, Danone, bajos en materia grasa, que comienza mostrando a un grupo de mujeres jóvenes, todas delgadas, sentadas cabizbajas, con el texto “*Muchas mujeres no tomamos postre*”. Dichas mujeres aparecen después bailando y sonriendo, comiendo los postres publicitados. Al tratarse de un producto dietético, e ir exclusivamente dirigido a las mujeres, personaliza en las mujeres la exigencia de mantener unos determinados estándares de delgadez, que sin embargo no se exige en los hombres.



Sobre los medios de comunicación e Internet:

Por lo que se refiere al número de quejas, contenidos objeto de queja y emisores de los mismos según el medio de difusión utilizado, podemos elaborar la siguiente gráfica:



Como puede observarse, el medio prensa es el que ha recibido mayor número de quejas, debido a la publicación del artículo “El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales”, en el Diario www.alertadigital.com. Sin tener este dato en cuenta, las quejas totales recibidas sobre la prensa se reducirían a 61, colocándose por debajo de la televisión e Internet.

Las actuaciones del OIM en este sentido durante el año 2014 han ascendido a 12, que incluyen la remisión de dos informes a la Fiscalía por contenidos relacionados con la violencia de género y 10 reclamaciones. Entre las reclamaciones podemos destacar las siguientes:

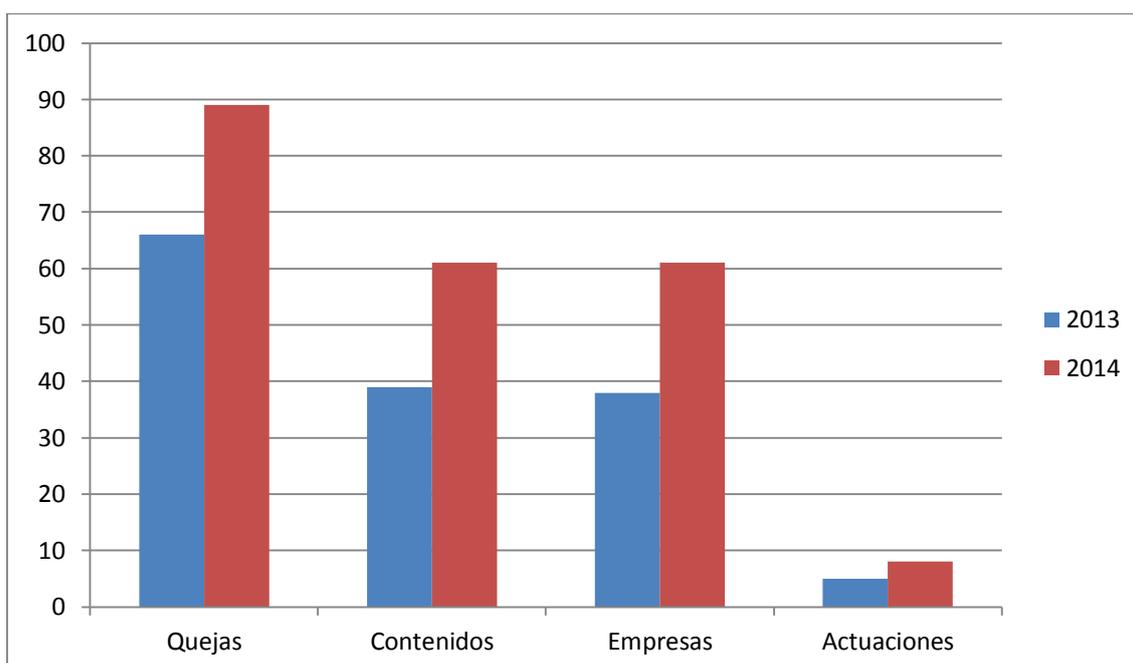
El caso de Alerta Digital arriba citado recogía en un artículo de opinión frases como “*en qué cabeza cabe enviar a una mujer a tratar con un peligroso maltratador*” y “*hoy, las mujeres quieren jugar a todo, vestirse con todos los disfraces posibles, ir de hombres por la vida, porque ellas lo valen*”. Dichas afirmaciones constituyen una discriminación hacia las mujeres y un desprecio hacia las profesiones que realizan, por lo que, tras las protestas recibidas, finalmente Alerta Digital publicó una rectificación.

Otro caso a citar es el de la revista deportiva Don Gols, en la que se publica (también en su página web) la imagen de varias mujeres jóvenes y atractivas, ligeras de ropa y en posturas provocativas, con el único fin de llamar la atención del lector, pues las mujeres no aparecen vinculadas a las publicaciones, sino que son utilizadas como mero objeto sexual.

Por último, cabe destacar el artículo publicado en el Diario ABC titulado “*Así sedujeron dos españolas a sus maridos millonarios*”. En dicho artículo se hace referencia a varias mujeres que han contraído matrimonio con hombres ricos, explicando qué técnicas podrían resultar efectivas para lograrlo, mencionando artimañas o aludiendo exclusivamente al físico de las mujeres, excluyendo cualquier tipo de mérito profesional o intelectual de las mismas, de modo que contribuye a reforzar los estereotipos peyorativos sobre las mujeres.

Sobre otros sectores y actividades

En comparación con el año 2013, en el año 2014 se incrementaron notablemente tanto el número de quejas, el número de contenidos objeto de queja así como las empresas responsables de los productos objeto de queja; sin embargo, las actuaciones del OIM sólo se incrementaron de 5 en 2013, a 8 en 2014, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico:



De las ocho actuaciones del OIM, cabe destacar las siguientes reclamaciones:

La primera, contra los centros comerciales CARREFOUR e HIPERCOR, por la comercialización de ropa para bebés, cuyos mensajes atribuían cualidades intelectuales a los padres, y físicas a las madres, con las frases “*inteligente como papá y bonita como*

mamá” o “tan guay como papá y tan guapa como mamá”, fomentando los estereotipos de género, como si las madres sólo tuvieran la cualidad de ser guapas.



Otra reclamación a tener en cuenta es la dirigida contra la escuela de pádel EUROINDOOR, que publicó un cartel sobre un torneo de pádel femenino y masculino, haciendo grandes diferencias entre los premios a percibir por cada uno de los sexos, de modo que el premio masculino consistía en una suma de dinero y material deportivo, mientras que el femenino en productos de cosmética, sin mencionar siquiera el importe de los mismos. Con esta diferencia se discrimina a las mujeres y se menosprecia el deporte femenino.

Otra de las reclamaciones del OIM fue la dirigida contra la Editorial Susaeta, por comercializar libros de cuentos infantiles, haciendo diferencia entre niños y niñas, de modo que los libros para niños contenían determinados cuentos y los libros para niñas contenían otros cuentos, pero sin que su contenido tuviese nada que ver con ninguno de los sexos. No se justificaban las diferencias, más allá de recurrir a estereotipos de género.

9.4.EL JURADO DE AUTOCONTROL

El Jurado es un órgano independiente, integrado en Autocontrol, que se creó en el año 1995. Más del 75% de la industria publicitaria española se ha asociado a Autocontrol, que es el único organismo español privado que ha sido incorporado a la Red Extra-judicial Europea, ya que cumple con todos los requisitos y principios que se exigen.

El Jurado se compone por un presidente, seis vicepresidentes, cada uno de los cuales preside una de las seis secciones, y veinte vocales, debiendo ser completamente imparciales y no tener ningún tipo de relación con las empresas adheridas.

La actuación del Jurado se lleva a cabo en pleno o por secciones. Se le atribuye al pleno la competencia para aprobar anteproyectos de códigos y normas de conducta elaborados por las secciones y la resolución de los recursos de alzada interpuestos contra las resoluciones de las secciones. A su vez, las secciones son las encargadas de:

- Emitir los dictámenes que se soliciten por la asociación
- Elaborar los anteproyectos y códigos de conducta
- Resolver las reclamaciones sobre infracción de los códigos y las solicitudes de revisión de copy advice, así como la aclaración de las mismas
- Actuar como árbitro en las cuestiones que se sometan a su decisión.

Para que una reclamación sea admitida a trámite por el Jurado, es necesario que dicha reclamación no se esté tramitando o se haya tramitado en vía judicial o administrativa⁵⁴; además, el anuncio objeto de reclamación debe haberse difundido durante los 12 meses anteriores a la reclamación. Si una vez presentada la reclamación, el reclamado acepta la misma y se compromete por escrito a cesar la difusión de la publicidad supuestamente discriminatoria, no será tramitada la reclamación.

Las pretensiones deben estar fundadas en el Código de Conducta Publicitaria o el de Confianza On-line. En el caso de la publicidad discriminatoria de género, será de aplicación la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria, que es del siguiente tenor: *“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*. Esta norma recoge los supuestos enunciados en la LGP, aunque sin llegar a especificar lo que se entiende por tratos vejatorios o discriminatorios. La segunda previsión de la norma 10 no se encontraba en la redacción original de 1996, sino que fue introducida en virtud de una reforma llevada a cabo en el año 2011, y que es considerada insuficiente porque no aporta ninguna novedad, sino que transcribe lo establecido en la legislación⁵⁵.

⁵⁴ LÓPEZ JIMÉNEZ D. “Incidencia de la autorregulación...” Cit. Pág. 7

⁵⁵ PÉREZ TROYA A. “La incorporación de la perspectiva de género...”, Cit. pág. 41

En cuanto al Código Ético de Confianza On-line, será de aplicación el artículo 3.4., que recoge la prohibición de difundir en medios electrónicos de comunicación a distancia, contenidos que atenten contra la dignidad de la persona o sean discriminatorios.

Una vez verificado el cumplimiento de todos los requisitos de admisión, se dará traslado de la reclamación a la parte reclamada para que presente contestación, si lo desea, en los siguientes cinco días. Presentada la contestación o transcurrido el plazo para ello, el Jurado analizará las pruebas propuestas por las partes y dictará una resolución. Dicha resolución es vinculante, salvo en el caso de que el reclamado no esté vinculado al Reglamento del Jurado y no aceptare participar en el procedimiento. En ese caso, no se dictará una resolución, sino que podrá emitirse un dictamen no vinculante expresando la opinión del Jurado, que el reclamado podrá tomar en consideración si lo estima oportuno.

Una vez dictada resolución por el Jurado, ésta será comunicada de inmediato a ambas partes, y también a la Comisión Deontológica. Dicha Comisión, a su vez, remitirá la resolución a los órganos de gobierno del sector correspondiente para que ejecuten la misma, y en su caso, a recaudar las sanciones de carácter económico que fuesen impuestas por el Jurado⁵⁶.

Contra las resoluciones del Jurado podrá interponerse recurso de alzada ante el Pleno, en los cuatro días siguientes a su recepción, del que se dará traslado a la otra parte para que conteste lo que estime oportuno, y si no se considera necesaria la celebración de vista, se procederá a dictar resolución a continuación.

9.4.1. CRITERIOS QUE HAN DETERMINADO LAS RESOLUCIONES DEL JURADO

Originalmente, art. 3 a) de la LGP tipificaba como publicidad ilícita aquella que atentase contra la dignidad de la persona o vulnerase los valores y derechos reconocidos en la CE, especialmente los referidos a la población más vulnerable como es la infancia, la juventud o la mujer.

La primera parte del artículo, que sigue vigente, otorga protección tanto a hombres, mujeres y niños, y se refiere a aquella publicidad contraria a la dignidad de la persona y a la CE. Esta parte tan general no concretaba qué derechos protegía ni cuándo

⁵⁶ RODRÍGUEZ GONZÁLEZ A. “Reformas pendientes y andantes...”. Cit. Pág. 14

se consideraban vulnerados los mismos, por lo que resultaba complejo el enjuiciamiento de los casos. En esta etapa anterior a la reforma se pronunció una única sentencia sobre publicidad discriminatoria de género⁵⁷, que se analizará en otro apartado⁵⁸.

Debido a la falta de jurisprudencia y a los problemas que planteaba el precepto, el Jurado de Autocontrol tuvo que interpretar conforme a la siguiente regla general:

“La simple representación del cuerpo humano (ya sea desnudo, semidesnudo o con sugerentes vestimentas) no puede ser entendida per se como un atentado contra la dignidad de las personas, ya que socialmente se viene admitiendo el uso moderado del desnudo humano o la provocación sugerente”; añadiendo una excepción, “salvo que la representación que se haga del mismo resulte vejatoria, procaz o pornográfica”;

A esta regla general, se le añadieron unos requisitos, a saber:

“No deberán concurrir en la publicidad elementos ajenos al desnudo en sí, en los que se pudiera apreciar una vulneración de algún derecho fundamental de la mujer, bien por hacerla aparecer a ésta como un simple objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre; bien en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento; o bien relegándola a un papel secundario en nuestra sociedad mediante la utilización de mensajes discriminatorios directos o implícitos, porque en tal caso existirá un atentado contra la dignidad⁵⁹”.

Por lo que se refiere a la segunda parte del precepto, éste fue modificado por la LOVG, que introdujo matices al concepto de publicidad ilícita, de modo que el trato vejatorio o discriminatorio hacia las mujeres al que se hace referencia en la nueva redacción, podría darse bien por utilizar el cuerpo de la mujer o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende comercializar; bien por mostrar comportamientos que fomenten los estereotipos de género basados en la asunción de roles o la inferioridad de uno de los sexos⁶⁰. Este nuevo inciso provocó un cambio de criterio en las resoluciones del Jurado de Autocontrol, quien antes de la reforma no consideró discriminatorios determinados anuncios como el caso de Ron Negrita o Ron

⁵⁷ Sentencia del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi (Alicante), de 3 de marzo de 1992.

⁵⁸ PÉREZ MARÍN I. “¿Mujer, objeto publicitario?”, cit. Pág. 188

⁵⁹ Ibídem, pág. 190

⁶⁰ Ibídem, pág. 193

Barceló⁶¹, y tras la reforma sí que apreció discriminación en un anuncio, también de la marca Barceló, de características prácticamente iguales a los anteriores⁶².

Con esta nueva redacción del precepto, el Jurado se ha pronunciado exigiendo nuevos requisitos; por lo que se refiere a la primera hipótesis, es decir, la relativa a la cosificación, requiere que se den tres supuestos:

- Que se use el cuerpo femenino o partes del mismo con el fin de captar la atención del público;
- Que sea representado como un mero objeto, sin interactuar de ningún modo ni intervenir en el argumento publicitario;
- Que no guarde ninguna relación con el producto promocionado⁶³.

En cuanto a la hipótesis de los estereotipos de género, el Jurado ha basado sus resoluciones teniendo en cuenta la clave humorística o el tono exagerado o ficticio de las imágenes, así como el criterio del consumidor medio, término que ha sido definido por el TJCE como la “reacción típica del consumidor normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos⁶⁴”.

9.4.2. ANÁLISIS DE RESOLUCIONES IMPORTANTES EN LA MATERIA

En este apartado se analizarán varias resoluciones del Jurado importantes sobre la materia, incluyendo algunas resoluciones judiciales, que han sido más bien escasas en comparación con las resoluciones del Jurado de Autocontrol.

Caso Cementos La Unión SA:

El OIM, representado por la Abogacía del Estado, interpuso demanda contra la empresa Cementos La Unión S.A., a la que se adhirió el Ministerio Fiscal, en ejercicio de la acción de cesación de publicidad desleal, pues entendía la demandante que la publicidad utilizada en los sacos de cemento así como la publicidad de la página web

⁶¹ Se trata de un anuncio de la bebida alcohólica Ron Negrita y otro de la bebida Ron Barceló. En el primero aparecía una mujer joven, de piel morena, ligera de ropa, sosteniendo unas copas de dicha bebida, con el eslogan “sabores caribeños”; en el segundo, también se utilizaba una mujer de similares características a la anterior, con el eslogan “este oscuro objeto de deseo” y “auténtico sabor dominicano”. No se apreció discriminación por parte del Jurado en ninguno de los dos casos, pero sí en otro anuncio de la marca Barceló, similar al anterior, tras la reforma.

⁶² PÉREZ TROYA A. “La incorporación de la perspectiva de género...” Cit. Pág. 35

⁶³ PÉREZ MARÍN I. “¿Mujer, objeto publicitario?”, Cit, pág. 194

⁶⁴ *Ibidem*, pág. 196

www.launion.es era ilícita y desleal. Dicha publicidad había comenzado en el año 2006, utilizando en los sacos de cemento la imagen de una mujer vestida con un top y un pantalón corto desabrochado, en tanga y sentada con las piernas abiertas; dicha imagen fue cambiada años más tarde, suprimiendo el tanga y cambiando la postura de la mujer, pero manteniendo su esencia tal y como puede observarse en la siguiente imagen:



Mientras que en la página web se había creado un personaje llamado “Carol Cluni” que se iba quitando prendas cada vez que se acertaban las respuestas de un cuestionario, hasta terminar en ropa interior. Al acceder a la página, la imagen que se mostraba, que puede apreciarse más abajo, es la de una mujer en tanga, con una camiseta ajustada y pechos grandes, llevando una pala y un casco en la cabeza y un mensaje, del que se puede destacar el texto *“espero poder alegrarte con mi presencia y que reconozcas nuestros productos al verme en ellos”*. Claramente, el fin era identificar a dicho personaje ligero de ropa con el producto que se comercializaba, cemento.



La empresa argumentó a su favor que dichas imágenes no atentaban contra la dignidad de las mujeres, ni cosificaba a las mismas, puesto que se trataba de un dibujo y no de una imagen real, cuya finalidad era incitar a utilizar todos los elementos de

protección necesarios en una obra, puesto que el personaje siempre los llevaba. También argumentó haber retirado el personaje de “Carol Cluni” de la página web.

La demanda fue desestimada en base a los siguientes fundamentos: en primer lugar, al haber desaparecido el personaje de “Carol Cluni” de la página web de la demandada, entendía el juzgador que se había producido una carencia sobrevenida de objeto en cuanto a dicho personaje se refería, pues no procedía una acción de cesación al haber cesado ya el mismo. Por otra parte, y en lo que a las imágenes de los sacos de cemento se refiere, el problema estaba en determinar si las imágenes presentadas con la demanda, que eran del año 2006, se correspondían con las del año 2015, fecha en que tuvo lugar el juicio, ya que las peticiones se referían al presente y no al pasado. Entendió el juzgador, y para ello realizó una comparación con otros casos conocidos, como el caso Ryanair o el caso Magnum, que las imágenes de los sacos de cemento que se estaban comercializando en aquel año no eran iguales a las del año 2006, y no podían considerarse discriminatorios hacia la mujer, pues no era una imagen real sino un dibujo, que no aparecía en ropa interior como lo hacía anteriormente, sino que llevaba pantalones y un top, manteniendo una postura poco provocativa, y tampoco podía considerarse que incitara a ningún tipo de violencia ni promovía estereotipos de género.

Frente a dicha sentencia se interpuso recurso de apelación por el Ministerio Fiscal y el Letrado de la Generalitat Valenciana, que fue resuelto por la Audiencia Provincial de Valencia en los siguientes términos⁶⁵: tanto el Ministerio Fiscal como el Letrado basaron sus motivos de apelación en tres puntos. En primer lugar, que no habían prescrito las acciones contra la campaña llevada a cabo por la demandada en el año 2006, ya que no puede considerarse que dicha campaña haya cesado, pues se sigue utilizando la imagen de la mujer con la misma finalidad; en segundo lugar, argumentan infracción del artículo 3 a) de la LGP, por utilización del cuerpo de la mujer como objeto de reclamo publicitario, desvinculado del producto ofertado; y por último, se oponen a considerar que existe una carencia sobrevenida de objeto, pues aunque reconocen la retirada del personaje “Carol Cluni” de la página web, entienden que el actual contenido tampoco se ajusta a la legalidad. Y en cuanto a la acción de cesación que fue rechazada en la instancia, alegan que dicha acción no sólo se refiere al presente, sino que también engloba una prohibición de reiteración futura de la conducta que se considera ilícita.

⁶⁵ Sentencia de la Sección novena de la Audiencia Provincial de Valencia nº 892/2016, de 17 de octubre de 2016

En lo que se refiere a la prescripción de la campaña del 2006, la sección entendió que no era necesario entrar a valorar si se había producido dicha prescripción, pues lo que se está analizando no es la campaña del 2006, sino las que derivan de aquella, es decir, la campaña actual. A continuación pasa a valorar lo relativo a la carencia sobrevenida de objeto, entendiendo que no procede una acción de cesación frente a una conducta que ya ha cesado, pues al haber sido retirado el personaje de la página web, no cabía condenar a la demandada a retirarlo, lo que carecería de sentido. No comparten el argumento de los recurrentes de que la acción de cesación engloba una prohibición de reiteración futura, pues ésta debe ser objeto de petición expresa, lo que no ocurrió. Por último, en cuanto a la pretensión de vulneración del artículo 3 LGP, estima la sala que sí se ha producido dicha vulneración. Al contrario que el juzgador de instancia, entienden que el hecho de haberse suprimido el tanga y algunos elementos no implica que la imagen cumpla con las exigencias de una publicidad ilícita. Fueron rechazados los argumentos de la demandada que sostenía que la finalidad de la imagen femenina era promover el uso de los elementos de protección necesarios en una obra, ya que a pesar de aparecer con casco y botas de trabajo, la vestimenta utilizada no se corresponde con el vestuario habitual en una obra. Si esto fuese así, debería aparecer con vestimenta que cubra todo su cuerpo, no con un top y un pantalón corto ajustados. Además, teniendo en cuenta el producto ofertado, que son sacos de cemento, y el destino de los mismos, no puede establecerse ningún tipo de relación entre una figura femenina y el cemento, pues es conocido por todos que la presencia femenina como mano de obra en el sector de la construcción es prácticamente inexistente, por lo que sería más apropiado utilizar la imagen de un varón, al corresponderse más con la realidad. Por tanto, teniendo en cuenta la total desvinculación entre la imagen y el producto, las características de la imagen (que a pesar de ser un dibujo define perfectamente determinados atributos femeninos que llaman la atención, como pechos grandes y buena figura) así como la ropa sugerente que lleva, determina que dicha publicidad utiliza la imagen de la mujer como mero objeto, desvinculado del producto, con la finalidad de captar la atención del posible comprador, lo que vulnera lo establecido en el artículo 3 a) LGP.

Como consecuencia de la estimación del recurso de apelación, la sala declaró ilícita y desleal la publicidad anteriormente descrita, ordenando su cesación, es decir, la retirada de la imagen femenina de todos los sacos de cemento y morteros, así como de su página web.

CASO RYANAIR

En diciembre de 2012, la asociación de consumidores y usuarios ADECUA interpuso demanda ante los Juzgados de Málaga⁶⁶, a la que se adhirieron el Ministerio Fiscal y el Abogado del Estado, contra la compañía aérea Ryanair, solicitando que sea declarada ilícita y desleal la campaña que estaban llevando a cabo. Dicha campaña se encontraba en la página web www.ryanair.com/es, en la que se promocionaba la venta de un calendario benéfico titulado “Las chicas de Ryanair. Calendario benéfico de la tripulación de cabina 2013”. En el calendario aparecía exclusivamente el personal femenino en bikini, adoptando posturas sexualmente sugerentes, acompañado del texto “Tarifas al rojo vivo. ¡Y la tripulación!”, tal y como puede observarse en la siguiente imagen:



Las acciones ejercitadas por la demandante fue la acción declarativa de deslealtad y la acción de cesación de dicha campaña, así como la prohibición de reiteración futura, solicitando además que se publicara la sentencia a costa de la demandada en los dos periódicos de mayor difusión nacional.

Como excepción, la demandada alegó falta de legitimación activa de ADECUA, alegando que carece de legitimación al no tener como fin primordial la defensa de la igualdad de trato entre mujeres y hombres. Dicha excepción fue rechazada por el juzgador, al amparo de lo dispuesto en el artículo 33 LCD, que legitima para el ejercicio de las acciones contempladas en el artículo 32.1. 1ª a 4ª de la misma ley, a las asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos, cuando resulten afectados los intereses de sus miembros, así como, entre otros, las

⁶⁶ Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga, de 5 de diciembre de 2013, nº 307/2013

asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Entrando en el fondo del asunto, y tras hacer un análisis de la normativa aplicable y las resoluciones existentes sobre la materia, se dicta un fallo estimatorio de la demanda, declarando ilícita y desleal la publicidad objeto de la demanda, condenando a la demandada a cesar en la campaña, a abstenerse de su utilización en el futuro y a la publicación de la sentencia a su costa; todo esto en base a los siguientes razonamientos:

Entiende la juzgadora que nos encontramos ante el supuesto del artículo 3 a) LGP, relativo a la utilización de la imagen de la mujer con carácter vejatorio, todo ello porque se utiliza el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, es decir, se utiliza para inducir al cliente a adquirir el producto ofertado; porque el cuerpo es utilizado como un mero objeto sexual, al aparecer en bikini y en posturas sugerentes, sin desarrollar ninguna acción ni jugar ningún papel dentro de la publicidad; y porque no guarda ningún tipo de relación con el producto, que son billetes de avión. Además, aunque el calendario tuviese fines benéficos, eso no excluye la ilicitud de la campaña, pues el eslogan utilizado así como las imágenes que aparecen en la página web, sirven a los fines perseguidos por la demandada, que es aumentar la venta de sus billetes. Por otro lado, a pesar de contar con personal de cabina masculino, no se había realizado ni estaba planeado realizar un calendario masculino de las mismas características, por lo que resulta más patente todavía la ilicitud de la campaña.

En definitiva, la elaboración de un calendario femenino en bikini no constituye una ilicitud, pero si dicho calendario es utilizado para captar una mayor clientela o conseguir un mayor número de venta de billetes, y más teniendo en cuenta que no existe un calendario similar masculino, sí que constituye una ilicitud recogida en el artículo 3 LGP.

CASO DOLCE & GABBANA

En el año 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación interpuso una reclamación contra la entidad Dolce & Gabbana ante el Jurado de Autocontrol, por considerar ilícita la publicidad que estaba llevando a cabo la entidad. En dicha publicidad, tal y como puede observarse más abajo, aparecen cinco hombres, cuatro de ellos de pie, uno sin camisa y los otros con la camisa desabrochada, observando una escena en la que un quinto hombre, con el torso desnudo, se encuentra arrodillado sobre una mujer tumbada, ligera de ropa, a la que tiene asida por las muñecas.



La Asociación consideró y así lo puso de manifiesto en su reclamación, que la publicidad incitaba a la violencia, dando a entender que la mujer debe ser dominada por el hombre, y también mostraba un sometimiento sexual de la mujer, que podía considerarse contrario a su voluntad, de modo que vulneraba la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria. Además, se alegó que no existía vinculación alguna entre la imagen mostrada y el producto anunciado (perfume).

La entidad no presentó contestación a la reclamación efectuada y el Jurado resolvió declarando que la publicidad infringía la norma 10 del Código de Conducta y el artículo 3.4. del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, instando al anunciante a cesar dicha publicidad. Debido a que la entidad reclamada no era socia de Autocontrol, la resolución no tiene carácter vinculante, aunque sí puede ser tomada en cuenta por la entidad.

Para dictar la resolución, el Jurado analizó la imagen en su conjunto, llegando a la conclusión de que efectivamente la escena era contraria a la dignidad de las mujeres por varios motivos. Primero, porque la vestimenta de los participantes es más bien reducida y sugerente, de modo que induce a relacionarla con una escena sexual. Segundo, por la postura en la que aparece la mujer, tumbada y agarrada por las muñecas por un hombre inclinado sobre ella, dando la sensación de que está sometida en contra de su voluntad; y tercero, por la presencia de los cuatro hombres que observan la escena impassibles, transmitiendo un mensaje de aprobación de dicho sometimiento. En su conjunto, entiende el Jurado que la publicidad discrimina a la mujer porque entraña un mensaje según el cual el hombre, con su fuerza física, puede someter a la mujer, que se

encuentra en una posición de inferioridad, ejerciendo un dominio sobre ella, y ese dominio además es aceptado por el resto, pudiendo incitar a generar violencia.

CASO MEDIA MARKT

En mayo de 2006 un particular presentó una reclamación contra la publicidad de la que era responsable la empresa Media Markt. Dicha publicidad tenía su origen en un acontecimiento futbolístico, y consistía en la imagen de dos mujeres, aficionadas del fútbol, vistiendo camisetas ajustadas y escotadas, con el eslogan “Verás las mejores delanteras del mundo”, y una flecha apuntando hacia abajo, en dirección a los pechos de dichas mujeres, tal y como puede observarse en la fotografía:



La reclamación fue estimada por considerarla el Jurado contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria y al artículo 3 del Código Ético de Comercio. Media Markt interpuso recurso de alzada contra dicha resolución argumentando que no existía discriminación alguna, ya que la imagen de las mujeres no se había utilizado como reclamo, sino que desempeñaban un rol activo, y que estaba relacionada con el producto por la existencia de muchas mujeres aficionadas al fútbol. Alegó en su defensa, además, que la vestimenta no era provocativa y que, aunque así fuera, ello no conlleva un ilícito publicitario de por sí.

El Jurado desestimó las alegaciones de la demandada argumentando que no se debe tener en cuenta sólo el tamaño que ocupa la imagen en la publicidad, sino que se tiene que analizar conjuntamente con el eslogan y demás componentes del anuncio, de modo que pueda llegarse a la conclusión de la impresión que genera en el consumidor. En este caso, entiende el Jurado que la imagen de las mujeres ha sido utilizada como

objeto captatorio de la atención de los destinatarios, y más concretamente la zona de los pechos, que es la señalada por la flecha y a la que hace alusión el eslogan con la frase “verás las mejores delanteras del mundo”. Además, dicha imagen no guarda ninguna relación con los productos que la demandada pretende promocionar, como son electrodomésticos y otro tipo de productos electrónicos, de modo que el número de mujeres aficionadas al fútbol es irrelevante para determinar su presencia en el cartel, puesto que la relación debe existir respecto del producto y no de las circunstancias en que se comercializa. Por todo ello, el recurso de alzada de la demandada fue desestimado.

CASO MULTIÓPTICAS S. COOP.

En mayo de 2015 varios particulares presentaron una reclamación contra la empresa Multiópticas S. Coop. Por un anuncio de gafas progresivas difundido en la televisión y en Internet. Dicho anuncio consistía en una escena llevada a cabo en un local de copas, con iluminación roja y tenue, en el que sólo aparecen mujeres con vestimenta sugerente y posturas insinuantes, como si de un prostíbulo se tratase, tal y como puede observarse en la siguiente imagen obtenida del vídeo del anuncio:



En dicho local entra un hombre llevando unas gafas, que se convierte en el centro de atención de todas las mujeres, y se dirige hacia una camarera que también lleva gafas, agarrándole ésta última de la corbata mientras lo acerca hacia ella. Una voz en off dice: “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”.

Los demandantes argumentan que la publicidad es discriminatoria hacia las mujeres porque las muestra como a prostitutas, dispuestas y disponibles para el hombre, que las utiliza como a objetos y después las cambia por otros, tal y como da a entender el eslogan, solicitando que se declare ilícita.

La demandada, por su lado, se ha defendido advirtiendo que la publicidad ya había dejado de emitirse por tratarse de una promoción temporal, por lo que entienden que la reclamación no debe ser admitida a trámite. Por otro lado, argumentan que la finalidad del anuncio era persuadir a los posibles clientes para estrenar, mostrando el efecto que puede producir dicha novedad en los demás.

El Jurado desestimó la solicitud de inadmisión por caducidad pretendida por la demandada, porque no se cumplían los requisitos exigidos en el Reglamento del Jurado, es decir, que el reclamado haya aceptado la reclamación y se haya comprometido por escrito a cesar en la difusión de dicha publicidad, cosa que el demandado no ha hecho.

En cuanto al fondo del asunto, el Jurado estimó que se había producido una vulneración de la norma 10 del Código de Conducta y del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online, al haber sido difundido también en Internet. Todo ello porque el ambiente del local descrito anteriormente evoca a un prostíbulo, utilizando a las mujeres como meros objetos, que se “estrenan” y después se cambian por otras, tal y como evoca el eslogan “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”. En consecuencia, el Jurado ha instado al cese de la publicidad, cosa que a mi juicio, al haber cesado dicha publicidad incluso con anterioridad a la tramitación de la reclamación, no produce ningún efecto más allá de la mera declaración de ilicitud de la publicidad.

CASO CILLIT BANG

El 20 de octubre de 2015 la Asociación de Consumidores en Red interpuso una reclamación ante el Jurado de Autocontrol contra la empresa Reckitt Benckiser España S.L., por difundir una publicidad del producto Cillit Bang, que consideraban contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria.

Dicha publicidad consistía en varios vídeos, integrantes de una campaña, que grababan tres mujeres, cada una en sus casas, en los que explicaban lo difícil que era limpiar la cocina o el baño con otros productos distintos de Cillit Bang, ya que no quitaban la suciedad y perdían mucho tiempo. Al final del anuncio, una voz en off dice “Pruébalo y cuéntanos tú misma”, y se cerraba con una imagen formada por la unión de muchas fotografías, todas ellas mujeres, supuestas consumidoras del producto, tal y como puede observarse en la siguiente imagen:



Alega la demandante que el hecho de que el anuncio sea protagonizado exclusivamente por mujeres, así como la voz en off, se desprende que el anuncio va dirigido únicamente al público femenino, lanzando el mensaje de que son las mujeres las que deben encargarse de las tareas de limpieza del hogar, lo que constituye un comportamiento estereotipado de asunción de roles contrario a la normativa publicitaria.

Por su parte, la demandada alegó en su defensa que sus protagonistas son mujeres porque es el sector que compra más productos de limpieza, y que, además, el hecho de presentar mujeres realizando tareas del hogar no constituye una discriminación per se.

Tras haber analizado el controvertido anuncio y las alegaciones de ambas partes, así como otras resoluciones dictadas sobre publicidad similar, el Jurado llegó a la conclusión de que se había infringido la norma 10 del Código de Conducta, en relación con la LGP y la LGCA, al presentar una imagen estereotipada de las mujeres. Argumenta el Jurado que es el conjunto de todos los elementos integrantes de la campaña lo que determina la discriminación, pues considerados individualmente no serían suficientes para apreciar la infracción de la norma 10 del Código. Considerando todos los anuncios, se observa que todas sus protagonistas son mujeres; que en el elenco de fotografías que se muestran al final de cada anuncio no aparece ningún varón; y unido al texto de la voz en off final, dirigido en exclusiva a las mujeres, transmite el mensaje de que son las únicas que se ocupan de las tareas de limpieza del hogar, y por ello son ellas las que deben comprar el producto, lo que supone una discriminación hacia las mujeres por presentar un comportamiento estereotipado de las mismas.

10. POSIBLES CASOS DE PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA DE GÉNERO

Habiendo analizado las resoluciones más destacadas en la materia, en este punto se hará mención a varios anuncios publicitarios que podrían ser ilícitos de conformidad con la normativa existente. Dichos anuncios pueden dividirse en varias categorías, según la causa de su posible ilicitud.

10.1. Por fomentar estereotipos ligados a la delgadez femenina

En esta primera categoría encontramos varios anuncios. Todos ellos promocionan productos adelgazantes o dietéticos, protagonizados por mujeres y dirigidos en exclusiva a las mismas.

El primer producto a destacar es el llamado Lipograsil Adelgazante, unos comprimidos que ayudan a adelgazar. Se trata de un vídeo difundido en televisión, protagonizado por varias mujeres, que llevan a cabo diversas actividades como cambiar pañales, ayudar a un hijo a hacer los deberes, depilarse, maquillarse e incluso dar a luz, mientras suena la siguiente voz en off: *“Tú, que te has enfrentado a tus peores pesadillas, que no te rindes ante las adversidades, y siempre sales victoriosa en grandes batallas; tú que sabes que la vida no es fácil, que no conoces obstáculos, y eres capaz de hacer cosas increíbles, ¿no vas a poder con esos kilitos demás?”*. El hecho de que sea protagonizado sólo por mujeres, y el mensaje de la voz en off va dirigido exclusivamente a mujeres (puede notarse claramente el adjetivo victoriosa), da a entender que dicho producto debe ser adquirido y consumido por mujeres como si se tratase de un producto especial sólo para ellas.

Otro anuncio de similares características al anterior es el del producto XL-S Medical. Se trata de un producto que capta las grasas y reduce el apetito, en forma de comprimidos. El anuncio comienza con la imagen de una mujer sosteniendo un cartel en el que puede leerse “EXCESOS NAVIDEÑOS”, mientras que una voz en off dice: *“¿Excesos navideños? Actúa. Todas hemos perdido peso con XL-S medical...”*. A continuación aparecen varias mujeres mientras se explica el funcionamiento y las ventajas de los comprimidos, así como un muro con 18 fotos de 18 mujeres distintas. De nuevo el producto va dirigido en exclusiva a las mujeres, no sólo porque aparezcan solamente mujeres, sino por la palabra todas, claramente femenina.

En esta categoría podemos encontrar también el anuncio de Hornimans, té slim, infudren e infulínea. El anuncio comienza con la imagen de una mujer sosteniendo unos vaqueros en las manos, mientras dice: *“Todas tenemos imposibles en el armario, pero*

ahora tenemos el plan línea de Hornimans...”. De nuevo aparece la palabra todas, y además la imagen de los envases del producto corresponde a partes del cuerpo femenino, tal y como podemos observar a continuación:



En los tres casos, el producto va dirigido exclusivamente a las mujeres, como si sólo pudiesen ser consumidos por ellas, cuando la realidad es que no contienen ninguna característica que impida que sean consumidos también por hombres. Esto transmite el mensaje de que son las mujeres las que deben adelgazar, animándolas a hacerlo, mientras que no encontramos publicidad de similares características dirigida a los hombres. La realidad es que en nuestra sociedad tanto mujeres como hombres desean adelgazar y muchos recurren a productos como los anunciados anteriormente, y sin embargo se sigue lanzando el mensaje de que las que desean adelgazar son sólo las mujeres, fomentando el estereotipo de la delgadez femenina.

10.2. Por fomentar estereotipos ligados a la asunción de labores domésticas

En esta categoría haré mención de dos anuncios, que considero discriminatorios por fomentar estereotipos ligados a la asunción de labores domésticas a las mujeres.

En el primer caso no estamos ante un anuncio televisivo ni de prensa, sino ante la etiqueta de un pantalón vaquero comercializado por una empresa inglesa. En la etiqueta se explican las instrucciones de lavado y a continuación se inserta la frase: “O

dáselo a tu mujer, es su trabajo”. Dicha frase es completamente discriminatoria, al afirmar claramente que el lavado de las prendas es una tarea asignada a las mujeres.



El segundo caso es un anuncio difundido en prensa, en el que aparece una niña sosteniendo una sartén, y a su derecha puede leerse: “Una nueva generación de ollas y sartenes para una nueva generación de mujeres”, tal y como puede observarse en la imagen. El anuncio relaciona directamente a las mujeres con las ollas y las sartenes que promociona, hasta tal punto que dice expresamente que son para ellas, fomentando, una vez más, los estereotipos que asignan a las mujeres las labores de cocina.



En contraposición a estos anuncios, podemos encontrar otros que rompen completamente con todo estereotipo, como es el caso de los productos de limpieza “Las tres brujas”, en el que todos los componentes de la familia, incluidos los hijos, utilizan estos productos de limpieza. Pero el anuncio más impactante que además lanza un claro

mensaje de rechazo hacia los estereotipos viene de la mano de una marca de productos de limpieza denominada “Asevi Mio”, que ha lanzado una campaña de varios anuncios emitidos en televisión, en los que sus protagonistas dejan de ser mujeres, como viene siendo lo habitual. Uno de ellos está protagonizado por una pareja homosexual, y el otro por una madre y un padre con hijos pequeños, en el que el padre es el que friega el suelo. Lo más destacable de este anuncio es la pregunta que formula al principio: “¿Te has dado cuenta que en los anuncios de productos de limpieza la que friega siempre es ella?”. Es el primer caso que realiza esta “denuncia” hacia la desigualdad que sufren las mujeres en la publicidad relacionada con productos de limpieza.

10.3. Por fomentar la violencia de género

En esta categoría cabe destacar el caso de una caja de tiritas que además de fomentar la violencia de género, es de muy mal gusto. Se trata de la marca Hansaplast, que en sus cajas de muestras gratis de unas tiritas cicatrizantes, utilizó una imagen acompañada de un texto más que inoportuno. Como podemos observar, se muestra la imagen de una mujer de espaldas, con una tirita en el hombro, y un hombre que parece abrazarla con una mirada poco amigable. Debajo, leemos el texto: “*Esconde la evidencia, ahora las heridas cicatrizan más rápido*”. Relacionando la imagen con el texto, éste da a entender que estamos ante un caso de violencia de género, en el que la mujer ha sido golpeada, utilizando las tiritas Hansaplast para curar las heridas. El problema lo encontramos en la frase “esconde la evidencia”, pues parece dirigirse a las mujeres víctimas de dicha violencia, aconsejándoles que no muestren sus heridas, lo que puede traducirse en no denunciar o no sacar a la luz su situación, fomentando así la perpetración de la violencia contra la mujer, lo que infringe toda la normativa aplicable a la publicidad ilícita.



10.4. Por utilizar la imagen de la mujer como objeto sexual

Son muchos los anuncios que utilizan el cuerpo desnudo o semidesnudo de una mujer para promocionar sus productos. En este caso, encontramos un anuncio de un producto capilar, en el que se muestra el cuerpo desnudo de una mujer con larga melena, tapándose los pechos con un brazo, y sosteniendo una toalla con la otra mano, de forma que se tapa exclusivamente las partes íntimas. A su izquierda, en grandes letras, podemos leer el texto: “*¡NO TE OBSESIONES CON ELLA! Tú también puedes tener una igual...*”, y más abajo casi en tono burlesco, “*...¡LA MELENA, CLARO!*”. El producto promocionado y sus características aparecen más abajo, mucho más pequeño que la imagen de la mujer y el texto, tal y como puede observarse en la imagen.

LA RAZÓN • Jueves, 5 de mayo de 2016 57

¡NO TE OBSESIONES CON ELLA!
Tu también puedes tener una igual...
...¡LA MELENA, CLARO!

- Tu primer y último tratamiento capilar
- 92% de eficacia clínicamente probada
- Para hombres y mujeres
- Líder de ventas en España

VR6 Shampoo
VR6 Mask
VR6 Evolution
VR6 Foam y Loción

VR6
Definitive hair

CÓMPRALO: en vr6definitive.com
al teléfono gratuito 900 494 225, en parafarmacias de El Corte Inglés e Hipercor o en tu farmacia.

Este anuncio puede ser catalogado como discriminatorio por utilizar la imagen de la mujer con carácter vejatorio, como un mero objeto desvinculado del producto que se pretende ofertar. Claramente, el hecho de que la mujer aparezca desnuda, es un elemento captatorio de la atención del público, que es lo primero que ve, de modo que con una simple mirada sería lo único que vería el público. Además, el texto “*no te obsesiones con ella, tú también puedes tener una igual*”, parece referirse a la mujer, aunque más abajo aclaren que se trata de la melena, en realidad la intención era vincularlo al cuerpo de la mujer. No tiene ningún sentido ni guarda relación alguna un desnudo femenino con un producto capilar que ayuda al crecimiento del cabello, por lo que el cuerpo es utilizado como mero objeto captatorio de la atención. El Instituto de la Mujer ya está tomando medidas encaminadas a denunciar dicho anuncio por ilícito.

11. CONCLUSIONES

A lo largo de la historia, las mujeres han sido discriminadas, infravaloradas y marginadas de la sociedad. Relegadas a las tareas del hogar y el cuidado de la familia, eran consideradas poco más que sirvientas al servicio de los hombres, que además de ser “buenas amas de casa”, también debían centrarse en mantenerse jóvenes, delgadas y atractivas, y olvidarse de lo que se consideraban labores exclusivas para los varones, como la economía familiar. En pleno siglo XXI, la liberación de la mujer y la equiparación en derechos con el hombre no parece haberse logrado completamente. A pesar de toda la legislación, tanto nacional como de la Unión Europea, así como tratados y convenios internacionales, la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres no se ha alcanzado. Una muestra de ello la encontramos en la publicidad, que sigue estereotipando a las mujeres, haciéndolas únicas protagonistas y destinatarias de anuncios relacionados con la limpieza, la cocina, el cuidado de niños, los productos adelgazantes o dietéticos... Y es que la imagen de las mujeres es un tema muy recurrente en la publicidad, de tal modo que ha sido cosificada, utilizada como un objeto de deseo sexual, con el que captar la atención del público.

Ante esta utilización masiva de la imagen de las mujeres, cosificadas y estereotipadas, empezaron a tomarse medidas legislativas, siendo la CEDAW el primer tratado internacional que, sin hacer alusión directa a la discriminación de la mujer en la publicidad, sentó las bases para las posteriores disposiciones legales en la materia, estableciendo la obligación por parte de los Estados Miembros de adoptar las medidas adecuadas para eliminar los prejuicios fundados en la idea de superioridad o inferioridad de cualquiera de los sexos y los estereotipos sociales. Posteriormente, fue en la Declaración de Beijing de 1995 en la que se introdujo la obligación de suprimir la divulgación por parte de los medios de comunicación, de imágenes degradantes sobre las mujeres, sobre todo en lo referente a la violencia, la pornografía o aquellos que muestran a las mujeres de forma estereotipada. En ese mismo año, el Consejo de la UE aprobó la primera resolución sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación.

1ª. En el marco nacional, la prohibición de discriminación de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación se estableció en la Ley General de Publicidad del año 1988, que consideró ilícita la publicidad que atentase contra la dignidad de la persona o vulnerase los valores o derechos reconocidos en la Constitución. Esta

previsión, demasiado escueta, provocó problemas a la hora de determinar la ilicitud de los contenidos analizados por el Jurado de Autocontrol, de modo que muchos casos no fueron considerados ilícitos por entender que no atentaban contra la dignidad de la persona. Sin embargo, tras la reforma de la LGP, se añadió un segundo inciso, especificando cuándo debía considerarse ilícita la publicidad, cambiando con ello también el criterio del Jurado. Dicha reforma fue importante, ya que evitó los problemas de interpretación del artículo, de modo que muchos casos que antes de la reforma no se consideraron ilícitos, tras la reforma sí que lo fueron.

2ª. Otra norma a destacar en la materia es la Ley de Competencia Desleal, que calificó de desleal la publicidad considerada ilícita conforme a lo establecido en la LGP, recogiendo un elenco de acciones que caben interponerse contra dicha publicidad. Dichas acciones, aunque variadas, a mi juicio no constituyen una solución para la publicidad discriminatoria de género. Como toda acción, éstas se ejercen a posteriori, es decir, una vez que la publicidad ya ha sido emitida y difundida, de modo que ha llegado al público el contenido del mismo. El hecho de que un anuncio sea después calificado como desleal e ilícito, y sea retirado del mercado, no puede borrar de la memoria del público el mensaje que ha transmitido.

3ª. Además, los anuncios suelen emitirse durante un periodo de tiempo, de modo que todos terminan desapareciendo, por lo que el público no llega realmente a conocer las razones por las que un anuncio ha sido retirado. Incluso si se publicase la sentencia a costa del demandado, como prevé la legislación, ésta llega a un público muy reducido.

4ª. Por otro lado, no podemos olvidar los costes y el tiempo que suponen iniciar un procedimiento judicial contra la publicidad ilícita, por lo que el Jurado de Autocontrol juega un papel muy importante en este sentido. Además, hay que tener en cuenta que los componentes del Jurado son personas especializadas en la materia, de forma que poseen un mayor conocimiento sobre el tema y el problema que suponen este tipo de anuncios. Sin embargo, no siempre es recomendable acudir a él, puesto que las empresas no asociadas al mismo no están vinculadas por sus resoluciones, y podrán hacer caso omiso de las mismas. Es cierto que en algunas ocasiones dichas resoluciones son acatadas, como muestra de buena fe, pero no ocurre siempre, por lo que la única alternativa es acudir a la vía judicial, con la consiguiente demora, que supone que el contenido siga emitiéndose durante la vigencia del proceso.

5ª. Otro problema que plantea la legislación actual en la materia es que no establece sanciones económicas lo suficientemente fuertes como para disuadir a las

empresas de hacer un uso ilícito de la imagen de las mujeres. Hemos visto como una y otra vez una misma marca ha lanzado anuncios de sus distintos productos (sobre todo perfumes, moda o bebidas alcohólicas), utilizando la imagen de las mujeres como mero objeto, como parte captatoria de la atención de los consumidores, incluso después de haber sido calificada como ilícita y desleal una anterior publicidad de similares características. Esto demuestra que el sistema actual no es eficaz, pues como ya se ha dicho, la retirada posterior del anuncio publicitario no resuelve el problema ni evita una reiteración futura.

6ª. La labor más importante en la lucha contra la discriminación de la mujer en la publicidad la ha realizado y sigue realizando el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, organismo que ha presentado la mayoría de las demandas en la materia, tanto ante el Jurado de Autocontrol como ante los Juzgados. De ahí la importancia de que existan este tipo de entidades, a las que pueden dirigirse directamente los ciudadanos para presentar sus quejas por contenidos que consideren discriminatorios, para que se tomen las medidas necesarias encaminadas a hacer cesar los mismos.

7ª. A pesar de todo, la clave para la acabar con la discriminación de la mujer en la publicidad no se encuentra ni en los organismos encargados de presentar las demandas, ni en la legislación que prohíbe estas conductas; la clave está en la sensibilización de las empresas y de los medios de comunicación, encargados de la creación y difusión de estos anuncios, de modo que sean capaces de distinguir aquellos contenidos ilícitos de los que no lo son. También se debe concienciar del problema a los ciudadanos en general, pues muchas ocasiones no consideran que estos anuncios atenten de ningún modo contra la dignidad y los derechos de las mujeres, y en parte esto se debe a la costumbre de ver anuncios discriminatorios continuamente, que dificulta distinguir aquellos que lo son de los que no, y fomenta una aceptación general de dicha publicidad.

A modo de conclusión, aunque se han realizado muchos avances en la lucha por la no discriminación de la mujer en la publicidad, parece que los esfuerzos son inútiles. Aunque hayan desaparecido los mensajes discriminatorios directos que contenían los anuncios hace algunos años, de forma indirecta se sigue lanzando el mensaje de inferioridad de las mujeres y, de forma cada vez más masiva, se utiliza el cuerpo femenino como reclamo sexual. No parece que la situación tienda a cambiar, pero podemos encontrar algunos casos, aunque aislados, de publicidad que rechaza la

utilización ilícita de la imagen de las mujeres, lo que podríamos interpretar como un primer logro de la larga batalla por la no discriminación.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y REVISTAS

- AAVV, TOMÁS SALA F. (coord. General) *Comentarios a la LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, La Ley, Madrid, 2008
- ALCÁRRAGA MONZONÍS C. (coord.) *Derecho y (des)igualdad por razón de género. Una visión multidisciplinar*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2011
- AZNAR H. “Publicidad y ética: la vía de la autorregulación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 2000
- BALAGUER CALLEJÓN M^a. L. *Igualdad y Constitución Española*, Tecnos, Madrid
- BALAGUER CALLEJÓN M^a. L. “Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer”, *Revista Latina de Comunicación Social n° 63*, 2008
- BELMONTE AROCHA J. y GUILLAMÓN CARRASCO S. “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV”, *Revista científica de Educomunicación n° 31*, Valencia, 2008
- CARMONA CUENCA E. (coord.) *Diversidad de género e igualdad de derechos*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2012
- ESCOBAR ROCA G. (dir.) *Derechos sociales y tutela antidiscriminatoria*, Aranzadi, Pamplona, 2012
- FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO P., HERRERA PETRUS C. y TATO PLAZA A. “La publicidad ilícita como acto de competencia desleal”, La Ley, 14799/2011

- LÓPEZ GUERRA L. y otros, *Derecho Constitucional V I, el ordenamiento constitucional. Derechos y deberes de los ciudadanos*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2013

- LÓPEZ JIMÉNEZ D. “Incidencia de la autorregulación en la publicidad virtual de carácter sexista”, *La Ley*, 2845/2015

- MORA RUIZ M. (dir.) *Formación y objeto del derecho antidiscriminatorio de género; perspectiva sistemática de la igualdad desde el Derecho Público*, Atelier, Barcelona, 2010

- PASTOR GONSÁLBEZ M.I., ROMÁN MARTÍN L. y COSTA GIMÉNEZ A. (coords.) *Integración europea y género*, Tecnos, Madrid, 2014

- PÉREZ TROYA A. “La incorporación de la perspectiva de género en el Derecho Mercantil”, *Revista de Derecho Mercantil* 288 Abril-Junio 2013

- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ A. “Reformas pendientes y andantes en publicidad ilícita discriminatoria. A propósito de la sentencia Ryanair”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, N° 14, Sección Comentarios de jurisprudencia, Primer semestre de 2014, Editorial LA LEY

- ROMÁN GARCÍA F. (dir.) *Análisis de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, El Derecho, Madrid, 2007

- SARAZÁ JIMENA R. “La nueva regulación de la publicidad ilícita”, *Boletín de Mercantil* n° 29, El Derecho, 2010

- VILAJOANA ALEJANDRE S. *Las leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*, Editorial UOC, Barcelona, 2011

JURISPRUDENCIA

- Sentencia del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi (Alicante), de 3 de marzo de 1992
- Sentencia de la Sección novena de la Audiencia Provincial de Valencia nº 892/2016, de 17 de octubre de 2016
- Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga, de 5 de diciembre de 2013, nº 307/2013

RESOLUCIONES DEL JURADO DE AUTOCONTROL

- Resolución de la Sección 2ª de 2 de marzo de 2007, Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Dolce&Gabbana
- Resolución de la Sección 3ª de 29 de octubre de 2015, Asociación de Consumidores en Red vs. Reckitt Benckiser España S.L. (Chillit Bang)
- Resolución de la Sección 5ª de 21 de mayo de 2015, Particular vs. Multiópticas S. Coop.
- Resolución del Pleno de 4 de julio de 2006, resolviendo los recursos de alzada presentados por Media Markt Saturn Administración España, S.A.U. y por un particular frente a la resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 7 de junio de 2006

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>
- http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10938_es.htm

- https://books.google.es/books?id=TIQFa8U_CUkC&pg=PA119&dq=la+accion+declarativa+de+deslealtad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi57sfx8KLQAhUH1hQKHTZzAfwQ6AEIJzAC#v=onepage&q=la%20accion%20declarativa%20de%20deslealtad&f=false

- <http://www.unwomen.org/es/csw>

- http://www.revistalatinacs.org/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html

- <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:155:010:0013:ES:PDF>

- <http://www.paridad.eu/docs/APT-genero.pdf>

- <http://www.siamura.eu/>