

**FACULTAD DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE LEÓN
CURSO 2018 / 2019**

**LA IMAGEN DE LA MUJER EN
PUBLICIDAD: CONSIDERACIONES
DESDE EL DERECHO DE LA
PUBLICIDAD.**

**THE IMAGE OF WOMAN IN
ADVERTISING: CONSIDERATIONS FROM
ADVERTISING LAW.**

GRADO EN DERECHO

AUTOR/A: D. ANDREA LAGO SANTÍN

TUTOR/A: D. M^a ANGUSTIAS DÍAZ GÓMEZ

ÍNDICE

I. – RESUMEN/ABSTRACT DEL TRABAJO	6
II. - OBJETO DEL TRABAJO	7
III. - METODOLOGÍA.....	8
IV. – CONSIDERACIONES PREVIAS SOBRE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	11
V. LOS ESTEREOTIPOS	12
VI.- PUBLICIDAD SEXISTA COMO TIPO DE PUBLICIDAD ILÍCITA...14	
1.- Publicidad como técnica de comunicación y su ilicitud	14
2.- Interpretación del mensaje publicitario	17
3.- Imagen de la mujer y publicidad ilícita: marco legal.....	18
4.- Publicidad sexista	22
VII. - PROFUNDIZACIÓN LEYES RELACIONADAS CON LA IMAGEN Y LA PROTECCIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	25
1.- Nociones generales acerca del marco legal	25
2.- Asamblea de Naciones Unidas.....	26
3.- Declaración de Beijing	26
4.- Normativa Europea. Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.....	28
5.- Normativa estatal reguladora y protectora de la imagen de la mujer en publicidad	29
5.2.- Ley General de Publicidad	29

5.2.- Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género	31
5.3.- Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.....	33
5.4.- Ley de Protección Civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.....	34
5.5.- Ley de Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León.....	35
VIII. - AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	36
1.- Autocontrol.....	36
2.- El Observatorio de la Imagen de las Mujeres	38
IX. - SENTENCIAS MÁS RELEVANTES EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA	40
1.- Consideraciones previas	39
2.- Sentencias especialmente relevantes.....	40
2.1.- Campaña publicitaria de FEBER	40
2.2.- Anuncio del champú VR6 Definitive Hair.....	41
2.3.- Caso Ryanair	43
2.4.- Anuncio sacos de cemento	46
X. - AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA.....	48
DOCTRINA DE AUTOCONTROL	
1.- Aspectos preliminares	48
2.- Ejemplos de anuncios objeto de resolución por Autocontrol.....	48
1. Anuncio de Prenatal	48
2. Anuncios de Ron Barceló	49
3. Caso Mediamark	49
4. Anuncio Seat Leon.....	51

5. Anuncio Alfa Romeo	46
X. - CONCLUSIONES	51
XI. - BIBLIOGRAFÍA	54

LISTADO DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

ADECUA	Asociación de Consumidores y Usuarios
ARCE	Agrupación de Centros Educativos
AUC	Asociación de Usuarios de la Comunicación
CE	Constitución Española
CCP	Código de Conducta Publicitaria
EASA	European Advertising Standards Alliance
LCD	Ley de Competencia Desleal
LGP	Ley General de Publicidad
LOVG	Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género
STC	Sentencia
OIM	Observatorio de la Imagen de la Mujer

RESUMEN

La utilización de la imagen de la mujer en publicidad es un recurso muy utilizado para la promoción de diversos productos. Sin embargo, a través de la publicidad se contribuye a la formación de estereotipos y designación de roles que en nada favorecen a la mujer en la vida real. La ineficacia de las leyes contra la publicidad ilícita de carácter sexista ha necesitado que, recientemente, se incluya normativa específica para erradicar la utilización de la imagen estereotipada de las mujeres que se muestra en la publicidad.

En el presente trabajo estudiaremos la importancia que tiene la construcción de estereotipos, haremos un repaso de las leyes más importantes en relación con la publicidad sexista y analizaremos parte de la jurisprudencia y resoluciones extrajudiciales más relevantes. El objetivo es conocer más sobre la imagen de la mujer en la publicidad para contribuir a la anhelada igualdad en nuestra sociedad actual.

Palabras clave: mujer – publicidad – estereotipos de género – sexismo – normativa jurídica

ABSTRACT

The image of women in advertising is a very common resource used for the promotion of several products. Nevertheless, advertising helps building stereotypes and allocating unfavourable roles to women in real life.

The inefficiency of laws against illicit sexist advertising has driven to the need of including specific regulations to deal with the stereotyped image of women in advertising.

In the present work, we will study the importance of building stereotypes, we will look over the most relevant laws related to sexist advertising and we will analyse some parts of the judicial and extrajudicial jurisprudence.

Keywords: woman – advertising – gender stereotypes — sexism – legal regulations

II. OBJETO DEL TRABAJO

“La imagen de la mujer en publicidad: consideraciones desde el Derecho de la Publicidad.” es el título de este trabajo y también su objeto principal. Se centra en la imagen que los receptores de la publicidad perciben de la imagen femenina cuando consumen publicidad.

El motivo de selección de este tema tan controvertido tiene su razón de ser en la repercusión que ejerce sobre la sociedad en su totalidad. En este sentido el Parlamento Europeo en el año 1997 se pronunció al respecto en una Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad afirmando que *“la imagen de la mujer en la publicidad puede ser en algunos casos merecedora de crítica cuando favorece la difusión de estereotipos sexistas, contribuye a la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y la mujer en la sociedad y ofrece representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino¹.”*

Una vez delimitados los conceptos más significativos de este trabajo, es decir, la formación de estereotipos y la publicidad ilícita relacionada con la imagen de la mujer, analizaremos el marco jurídico en el que se integran las medidas de protección de la mujer a través de leyes nacionales y europeas. Además, podremos observar como, consecuencia de la evolución, la jurisprudencia también recoge interpretaciones de dichas leyes con el fin de garantizar la prevención y protección de este tipo de publicidad ilícita.

En un segundo epígrafe mencionaremos los órganos extrajudiciales que han cobrado importancia resolviendo también cuestiones que afectan a la imagen de la mujer en publicidad, nos referimos Autocontrol y el Instituto de la Mujer y explicaremos la función que realizan ambos, cómo pueden acceder los ciudadanos a los mismos y cómo de vinculantes son sus decisiones.

Finalmente, para ver materializada toda la teoría y aplicada en la práctica, se incluirá en el trabajo doctrina judicial y extrajudicial sobre algunos anuncios más

¹ Resolución del Parlamento Europeo A4-0258/1997, *sobre la discriminación de la mujer en publicidad.*

representativos donde se evidencia de qué forma se inculcan determinados estereotipos y cómo es utilizado el cuerpo de la mujer con el objetivo de incitar al consumo. He considerado importante la inclusión de estos anuncios porque, tal y como apuntaba GONZÁLEZ ORTIZ²; *“la televisión, el cine y la publicidad se están convirtiendo, con el permiso de la familia, en los principales protagonistas de la construcción de los nuevos modelos sociales de convivencia.”*

III. METODOLOGÍA

La realización de un Trabajo de Fin de Grado implica que, a partir de la localización de un tema de interés concreto, se recopilen los suficientes documentos para que una vez ordenados entre sí pueden crear una sucesión lógica de ideas y conocimientos. En el ámbito de las ciencias jurídicas en el que nos encontramos es recomendable que el trabajo se desarrolle mediante un proceso de investigación científica.

Tras haber leído algunos artículos de la Dra. María Angustias Díaz Gómez, en colaboración con la Prof. Elena Fátima Pérez Carrillo, como, por ejemplo, “Discriminación de género en el acceso a bienes y servicios en el tráfico mercantil entre privados.”, decidí que me gustaría realizar una investigación relacionada con la desigualdad de género. Así pues, tras una primera reunión con la Dra. María Angustias Díaz Gómez perfilamos, a grandes rasgos, el objeto de trabajo.

A continuación, fue realizada una búsqueda continua de artículos, monografías, manuales y artículos doctrinales que tuvieran relación con la imagen de la mujer en publicidad para poder desarrollar mi propia investigación. Del estudio del material encontrado en primer momento y tras examinar la bibliografía con la que habían sido realizados, proseguimos encontrando una gran cantidad de material que, una vez seleccionado, sería plasmado en este Trabajo de Fin de Grado.

² GONZÁLEZ ORTIZ, Juan José. Estereotipos familiares en el cine y la publicidad. *Revista de estudios de Investigación*. Instituto Teológico de Murcia. N^o 44. Volumen XXIII. Julio-Diciembre 2007.

El contexto en el que se realiza esta investigación es, sin duda, en la nueva era digital. Así pues, muchos artículos fueron encontrados en plataformas *online* como DIALNET o GREDOS a los que accedimos desde Google Académico con relativa facilidad. Sin embargo, los clásicos del Derecho Mercantil se encontraban en la biblioteca del departamento y fueron prestados amablemente por mi tutora para poder realizar las consultas pertinentes.

Para redactar el apartado de jurisprudencia me serví de la base de datos *online* que oferta el Poder Judicial en España que es CENDOJ. Las páginas web oficiales de Autocontrol y del Ministerio de Igualdad también fueron consultadas para desarrollar la parte de la investigación donde se los menciona.

En este caso en particular, ha sido utilizada la investigación exploratoria pues es la que se caracteriza, precisamente, por explorar los problemas desde un punto de vista cualitativo en el cual tienen cabida diversas líneas de investigación. Nuestro trabajo se refiere a la imagen de la mujer en publicidad, pero también hará alusión a la influencia que esto tiene en la violencia de género y en la formación de estereotipos siempre desde una perspectiva jurídica.

“La imagen de la mujer en publicidad: consideraciones desde el Derecho de la Publicidad”, como su propio nombre indica, es un trabajo que se encuadra dentro del Derecho Mercantil pero más concretamente en el Derecho de la Publicidad y, para ser más exactos, lo localizamos en la publicidad ilícita. Para estudiarlo exhaustivamente ha sido enfocado desde diversas dimensiones.

- Normativa: con el fin de desarrollar el tema de trabajo ha sido necesario revisar la legislación a nivel europeo, nacional y sin dejar de mencionar alguna ley de la comunidad autónoma de Castilla y León. Y todo ello sin olvidar, en esta búsqueda, el origen normativo en algunos textos legales de carácter internacional.
- Descriptiva: esta dimensión corresponde a la descripción de la jurisprudencia dictada por distintos órganos judiciales y también extrajudiciales relacionados con el objeto de estudio. La investigación

se desarrolló gracias a la observación de múltiples sentencias y resoluciones enunciadas por dichos órganos.

- Valorativa: con el fin de generar conclusiones propias tras el estudio realizado procedí a la interpretación tanto del ordenamiento jurídico como de la doctrina que se podrá observar en el apartado dedicado a la misma.

Para respaldar nuestra investigación, fueron utilizadas distintas técnicas de comprobación de la misma. Así pues, la observación de la realidad y la aplicación sistemática de las normas jurídicas son dos técnicas fundamentales para la reafirmación de la importancia del objeto de trabajo escogido. Todo este estudio pretende ser una reflexión sobre la ingente cantidad de publicidad que percibimos a diario que puede llegar a ser sexista y que tendría que plantearse de otro modo más igualitario y respetuoso con la mujer.

Además, se valoran los intereses en juego; en este caso, contrapuestos. Esto es así porque en el ámbito publicitario no influyen únicamente anunciantes y destinatarios si no los sujetos intervinientes en el mercado. Tal y como se ha explicado en las primeras líneas introductorias, la publicidad tiene una gran influencia sobre la sociedad y consigue determinar comportamientos y normalizar algunas situaciones. Por ello, es importante estar alerta para identificar aquella publicidad que sea discriminatoria hacia la mujer.

Sin embargo, la mejor fuente de información es aquella que he recibido de primera mano, la de mi Profesora y Tutora de este trabajo, Dra. Dña. María Angustias Díaz Gómez, Catedrática de Derecho Mercantil en la Universidad de León a la que agradezco enormemente su apoyo, orientación y supervisión a lo largo de todo el proceso de investigación y redacción del trabajo.

IV. CONSIDERACIONES PREVIAS SOBRE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

La era de la sobreinformación en la que estamos inmersos nos obliga a analizar todo aquello que nos llega a través de las nuevas tecnologías dado que han irrumpido en nuestra vida diaria para apoderarse de ella. Para lo bueno y para lo malo. Así pues, el fácil acceso a la información en forma de noticias, series, películas y la innumerable cantidad de publicidad que percibimos a diario han contribuido a la normalización de comportamiento, estereotipos y situaciones sobre las que debemos reflexionar.

Según MARTÍN CASADO³, la publicidad es el reflejo de la sociedad y como tal refleja la desigualdad existente. La finalidad publicitaria es vender un producto y para ello, es fundamental hacer de dicho producto un objeto de deseo a través de la utilización de diferentes técnicas y estrategias comerciales.

La problemática objeto de este Trabajo de Fin de Grado gira en torno a aquella publicidad que utiliza y estereotipa la imagen de la mujer como reclamo publicitario. Paulatinamente, nos hemos acostumbrado a percibir anuncios que siguen explotando la imagen femenina como objeto de deseo llegando a cosificarla para lograr vender aquello que promocionan. Identificamos aquí uno de esos “*comportamientos que vulneran la igualdad formal (...) realizando prácticas de discriminación que disimulan apariencia de normalidad*” a los que se refiere la Profesora VALPUESTA⁴.

Entendiendo que la publicidad va más allá del producto porque forma parte de nuestra vida orientándola a través de multitud de mensajes publicitarios que nos llegan cada día. Por tanto, es cada vez más evidente la necesidad de discursos responsables y que fomenten valores y actitudes óptimos para alcanzar la tan anhelada igualdad de género.

³ MARTÍN CASADO, Teresa Gema. El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Biblioteca Digital Repositorio Académico*. ISSN 1012-1587. Universidad de Valladolid. 2016. Pág. 192.

⁴ VALPUESTA FERNÁNDEZ, Rosario. Comentarios a la Ley para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. *Colección actualidad (Centro de Estudios Andaluces)*. ISSN 1699-8294. 2007. Pág.12.

La protección de la mujer es un tema actual que va cobrando más fuerza por momentos, así pues, en el ámbito jurídico se han producido recientemente algunas modificaciones con el fin de garantizar una igualdad real y efectiva. En el mismo sentido, en algunas normas legales relativas a la publicidad se han integrado también preceptos que favorecen el respeto a la dignidad de las mujeres y fomentan la configuración de una realidad social más igualitaria, menos discriminatoria y más consciente de los verdaderos deseos de las mujeres.

V. LOS ESTEREOTIPOS

La razón por la que la parte central del trabajo comienza con un epígrafe sobre qué son los estereotipos, cuáles son y cómo afectan al tema objeto de estudio es porque es precisamente a través de la publicidad donde se contribuye a la creación de los mismos. Según MARTÍN CASADO, *“el estereotipo es primordial ya que es la clave que delimita el sexismo en publicidad⁵”*.

En el año 2001 la RAE definió los estereotipos como aquellas imágenes o ideas que eran aceptadas por un grupo o sociedad con carácter inmutable. El adjetivo inmutable acarrea consigo un plus sobre la importancia que poseen los estereotipos pues se entiende que estos no pueden cambiar. Sin embargo y, como veremos a lo largo del estudio, sí pueden variar los estereotipos y efectivamente la imagen de la mujer en la publicidad y en la realidad ha ido evolucionando con el paso de las décadas, no obstante, no todas estas modificaciones de la percepción de la figura femenina han sido beneficiosas para las mujeres.

Los estereotipos se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad. Ello ocurre porque estos hacen énfasis en unas cualidades en detrimento de otras. Es preciso resaltar que los anuncios publicitarios transmiten toda la información

⁵ MARTÍN CASADO, Teresa Gema. El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Biblioteca Digital Repositorio Académico*. ISSN 1012-1587. Universidad de Valladolid. 2016. Pág. 189.

posible en tan sólo unos segundos con la finalidad de que el producto o servicio que pretenden vender sea percibido de la forma más ventajosa posible por parte del consumidor. Así pues, la alusión a los estereotipos es frecuente porque son imágenes mentales que las personas ya tenemos asimilados y relacionados dentro de nuestro cerebro y, además, señala TAIFEL⁶ que, en numerosas ocasiones, van acompañados de prejuicios. Los estereotipos han ido evolucionando paulatinamente dependiendo del tiempo y el espacio geográfico así como en las culturas y los tiempos donde se desarrollen.⁷

La formación de los estereotipos y la publicidad son aliados en relación a la imagen de la mujer y del hombre que pretenden difundir. Los estereotipos son una forma de ayudarnos a nosotros mismos, de tal manera que, interpretamos el mundo según lo que percibimos. A pesar de la tendencia innata a estereotipar los seres humanos debemos de racionalizar y hacer partícipe de nuestras percepciones a nuestro criterio propio. La formación de nuestro propio juicio nos hace más libres y nos permite conocer a través de nuestras ideas y no en base a las que nos son impuestas.

Es precisamente del criterio propio de cada uno de dónde surgen las críticas a la imagen estereotipada que se da en publicidad de las mujeres. A continuación, podremos observar cuáles son aquellos que se repiten de forma más abundante en la publicidad que consumimos diariamente;

- Mujer - bella: la belleza de la mujer, según la publicidad, únicamente se consigue poseyendo un cuerpo perfecto, se entiende como tal aquel que tiene las formas establecidas por la sociedad en la que se difunden los medios de comunicación⁸. Para la sociedad, una mujer bella es aquella que sucumbe a los parámetros del físico perfecto.

⁶ GARCÍA NIETO, M^a Teresa y LEMA DEVESA, Carlos. *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad). Madrid. 2008. Pág.21.

⁷ MARTÍN CASADO, Teresa Gema. El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Biblioteca Digital Repositorio Académico*. ISSN 1012-1587. Universidad de Valladolid. 2016.

⁸ GARCÍA PÉREZ, Noelia. *La mujer en Publicidad*. Trabajo de Fin de Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género. Universidad de Salamanca.

- Mujer – ama de casa: este es uno de los grandes tópicos respecto de las mujeres. La mujer perteneciente al ámbito doméstico. La publicidad refleja mujeres dedicadas a las tareas del hogar y al cuidado de los hijos. A veces, el mensaje publicitario que transmite este estereotipo puede hacerlo de forma sarcástica dando a entender la poca importancia del trabajo doméstico frente a otras ramas laborales. Es también importante tener en cuenta que, con frecuencia, se muestran mujeres atractivas cuyo fin es atender a su marido cuando este llega a casa.

- Mujer – objeto sexual: este es, por excelencia, el estereotipo de las mujeres. La relación mujer – sexo y mujer – erotismo es un continuo en publicidad. Se utiliza la imagen de la mujer para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón que consume el producto o servicio anunciado. Según DEL MORAL⁹ *“la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual”*.

Una de las formas lamentablemente más comunes de la denigración de la mujer es la cosificación de las mismas, es decir, tratándolas como medios para conseguir un fin, asimilándolas a meras cosas que se pueden utilizar con independencia de lo que estas puedan sentir o pensar.

VI. PUBLICIDAD SEXISTA COMO TIPO DE PUBLICIDAD ILÍCITA

1.- Publicidad como técnica de comunicación y su licitud

“La publicidad es comunicación pública”, históricamente esta ha sido la definición de la publicidad considerando que su finalidad principal es que el sujeto comunicante logre un audiencia múltiple y heterogénea desde la perspectiva de las

⁹ MORAL PÉREZ, Esther del. “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad.” *Grupo Comunicar*. N^o14. Huelva. 2000. Pág. 216.

individualidades singulares¹⁰. Esto podría traducirse en que la publicidad, al igual que el Derecho, existe por y para la persona humana y que existe para ser un modelo de comunicación que atraviesa todas las restantes posibilidades de comunicación.

Acercándonos a una definición más actual, la publicidad es considerada como la comunicación persuasiva y/o informativa sobre los productos, servicios, marcas de un anunciante, difundida mediante anuncios suscritos y pagados, cuyo objetivo es fundamentalmente incidir directa o indirectamente en los comportamiento de compra y consumo de aquellos sujetos que forman el público al que va dirigida la misma¹¹.

Hoy en día podemos considerar la publicidad como una actividad profesional que va encaminada a incidir a un público masivo gracias a la difusión de la misma realizada por multitud de medios de comunicación. Sin embargo, su función va más allá, ya no basta con informar acerca de las características que definen un producto o un servicio si no que la publicidad sirve también para perpetuar valores y pautas de comportamientos a seguir.

En opinión de PEÑA Y FABRETTI, la publicidad tiene una misión esencial como instrumento de comunicación social, siendo capaz de transmitir modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y definen las necesidades y los deseos de quienes perciben tal publicidad¹².

Profundizando en la publicidad jurídicamente hablando es considerada una técnica comunicativa de carácter autónomo, y, por ello, es una de las más reguladas tanto a nivel nacional como europeo. La razón de esta significativa regulación está amparada por la necesidad de protección de los consumidores, de los usuarios y del

¹⁰ SANTAELLA, Manuel. *Introducción al Derecho de la Publicidad*. Civitas Tratados y Manuales. Madrid. 1982. Pág. 39.

¹¹ VILAJOANA ALEJANDRE, Sandra. *Límites jurídicos de la publicidad en España. Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llul, Barcelona. 2015.

¹² PEÑA-MARÍN, Cristina. y FABRETTI, Carlo. *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer. Madrid. 1990. Visto en SANTISO SANZ, Raquel. *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. Departamento de Psicología y Sociología, Universidad de Zaragoza. 2001.

público objetivo y, en esta investigación, nos centramos en las mujeres como protagonistas de dicha publicidad.

La mayor parte de la doctrina concibe el derecho de la publicidad dentro del ámbito privado y, más exactamente, como integrante del Derecho Mercantil. La publicidad está también vinculada constitucionalmente pues desde la entrada en vigor de la Constitución España (CE) en el año 1978, la actividad publicitaria se realiza al amparo de los derechos y deberes consagrados por la misma¹³. La actividad publicitaria es una manifestación de dos derechos constitucionalmente reconocidos; por un lado el derecho a libertad de empresa (art. 38 CE) y el derecho fundamental a la libertad de expresión e información (art. 20 CE).

MEGÍAS QUIRÓS Y CABRERA CARO hacen alusión en su obra, *El comportamiento ético*, que un buen profesional publicitario que pretenda realizar una buena práctica publicitaria debe de unir la ética y la deontología a fin de que, no basta con que la publicidad opere dentro de los límites legales que más tarde explicaremos, si no que tiene que tratar de hacer el bien a la sociedad con su trabajo profesional. En sintonía con esto, afirman que “*la falta de ética en el mercado se convierte en falta de ética en la publicidad*”¹⁴.

Para lograr una publicidad legal, honesta y no discriminatoria el derecho publicitario tiene que controlar estas situaciones. Gracias al Derecho, se persigue que la publicidad sea lícita y legal y, de no serlo, podrá ser reprimida por los medios legalmente establecidos. Esto es lo que se denominaría publicidad ilícita.

¹³ VILAJOANA ALEJANDRE, Sandra. *Límites jurídicos de la publicidad en España. Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona. 2015.

¹⁴ MEGÍAS QUIRÓS, José Justo y CABRERA CARO, Leticia. *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada. Comares. 2013. Visto en VILAJOANA ALEJANDRE, Sandra y ROM-RODRÍGUEZ, Josep. Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación*. Universitat Oberta de Catalunya.

2.- Interpretación del mensaje publicitario

En el ámbito de la publicidad es esencial realizar una correcta interpretación del mensaje publicitario pues, como veremos más adelante, la licitud de muchos anuncios y campañas publicitarias dependen del mismo. Por ello, dedicaremos unas líneas a este concepto que fue desarrollado por uno de los padres del Derecho de la Publicidad, el catedrático FERNÁNDEZ-NOVOA¹⁵ basándose en la doctrina alemana.

En primer lugar, para interpretar el anuncio se debe averiguar el significado que entienden sobre la expresión publicitaria a quienes consideran sus destinatarios, es decir, los consumidores.

A continuación, se procederá a una delimitación para precisar cuál es el significado que el anuncio atribuye el tipo medio de consumidor dentro de ese sector. Para ello, se debe prescindir de la opinión de personas expertas en publicidad y hacer caso omiso también de personas manifiestamente ignorantes o inexpertas. Es decir, centra su atención en el mensaje publicitario que interpreta en su conjunto el consumidor medio.

Finalmente, debe resaltarse la denominada “parte captatoria de la atención”, es decir, aquella parte del mensaje publicitario que tiene una estructura especial o se configura de tal manera que atrae de forma inevitable la mirada o el oído del público a quién va dirigida la publicidad.

Si bien las tres pautas anteriores se referían en exclusiva al mensaje publicitario este no puede ser comprendido si no se tienen en cuenta los factores externos. Se refiere, en sentido jurídicamente relevante, que la publicidad también está influida por las circunstancias de tiempo y lugar que concurren con la publicación del anuncio o campaña publicitaria.

¹⁵ FERNÁNDEZ- NOVOA, Carlos. *La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias*. Revista de Derecho Mercantil. N^o7. Madrid. 1968.

3.- Imagen de la mujer y publicidad ilícita: marco legal

¿Qué es la publicidad ilícita? Se define como tal conforme a la definición legal, *aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente aquellos que se refieran al principio de igualdad, al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen y al principio de protección de la juventud y de la infancia*¹⁶.

La definición anterior sería la correctamente utilizada a nivel general. Sin embargo, existe también una específica para la publicidad que es objeto de este trabajo, es decir, aquella que utiliza la imagen de la mujer de forma vejatoria o discriminatoria. Este tipo de publicidad ilícita está contemplado en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad (LGP) que será analizado en profundidad en las próximas páginas.

La razón de ser de esta especial protección se asienta en la base de la pirámide jerárquica de la normativa jurídica, en ella y como es sabido, la cúspide está ostentada por la Constitución Española, norma jurídica que posee un valor normativo directo y que todos los demás textos legales deben respetar y velar por su cumplimiento.

Así pues, desde el punto de vista constitucional tal vez no fuese necesario recalcar el respeto a la dignidad de la persona contemplada en la Constitución Española. Sin embargo, entiendo que esa especificidad se debe al amplio y potente impacto que tiene la situación de la mujer en la sociedad actual.

El artículo 3 de la Ley General de Publicidad establece lo siguiente respecto a la publicidad:

*Es ilícita*¹⁷:

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

¹⁶ Artículo 3 apartado a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

¹⁷ Artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

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

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

c) *La publicidad subliminal.*

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

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

A efectos de seguir avanzando en esta investigación, el párrafo que más nos interesa analizar es el que está subrayado dado que es el que se refiere de forma directa y expresa a la imagen de la mujer en publicidad. La LGP ha insistido en evitar la discriminación por razón de sexo por eso incluye el párrafo relativo a la mujer para dotarla de una mayor protección como colectivo necesitado de especial protección.

Tal y como ya hemos visto, el Derecho de la Publicidad se ampara en algunos preceptos de la Constitución Española de 1978 pero también debe, en todo caso, respetar los valores constitucionales que en ella se recogen. La imagen de la mujer en publicidad está constitucionalmente protegida en los siguientes artículos:

- Artículo 1 CE: se refiere a la igualdad y la libertad. La igualdad es el valor supremo constitucional. Se alude a la misma en este artículo cuando dice *“valores superiores de su ordenamiento la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político.”*
- Artículo 9.2 CE: mediante el mismo se atribuye a los poderes públicos la obligación de facilitar las condiciones para garantizar la libertad y la igualdad de todos los individuos así como remover aquellos obstáculos que pudieren impedir o dificultar la plenitud de los mismos.
- Artículo 10 CE: da la consideración de fundamentos de orden político y paz social a la dignidad y al libre desarrollo de la personalidad.
- Artículo 14 CE: este es, por excelencia, el artículo constitucional que garantiza la igualdad como derecho fundamental de todos los españoles y los extranjeros. El contenido del mismo no deja lugar a dudas; *“los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.”*
- Artículo 18.1 CE: este precepto garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar así como a la propia imagen.
- Artículo 20 CE: reconoce el derecho a la libertad de expresión de los pensamientos, las ideas y las opiniones realizadas de forma escrita u oral por cualquier medio. También garantiza la libertad de creación

artística, literaria, científica y técnica, el derecho de comunicación tanto para el receptor como para el emisor. En su apartado segundo alude a que estos derechos no pueden ser censurado. Sin embargo, en el apartado siguiente sí establece que será la ley la que regule la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social que dependan del Estado o de cualquier ente público y, además, garantizara el acceso a los mismos por parte de los grupos sociales y políticos significativos respetando el pluralismo de la sociedad españolas y de las lenguas que en nuestro territorio se hablan.

BALAGUER¹⁸, basándose en este artículo 20 CE se pronuncia sobre los derechos que en el mismo se ponderan. Por un lado estaría el derecho al ejercicio de la libre expresión que tiene como límite el derecho a recibirla. El emisor tiene derecho a expresarse, sin embargo, debe respetar el derecho que tiene el receptor a recibir información veraz y, así mismo, la persona sobre la que versa tal publicidad tiene derecho la protección de su intimidad y al respeto de su intimidad, honor e imagen.

Estos valores y derechos reconocidos en la Constitución Española son bienes jurídicos y sobre muchos de ellos se asientan los principios generales del Derecho en su triple dimensión; Derecho natural (libertad y justicia), Derecho histórico (dignidad de la persona) o bien de carácter político. La expresión legal de “*valores y derechos reconocidos en la CE*” podría ser demasiado amplia a efectos de determinar la publicidad ilícita y por eso se matizan para concretar que se refiere a la infancia, a la mujer y a la juventud. Así pues, el Derecho de la Publicidad debe realizar una remisión al Derecho constitucional¹⁹.

Si bien es cierto que con la imagen de la mujer como sujeto personificado en los anuncios no se ha cumplido, en algunas ocasiones, el propósito de construir una

¹⁸ BALAGUER, M. Luisa. *La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español*. Boletín de la Facultad de Derecho, núm.21, Universidad de Málaga. 2003.

¹⁹ SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. “*Derecho de la publicidad*.” Thomson Civitas. Madrid. 2003. Pág. 156.

imagen real y equilibrada de las mujeres en la sociedad. Surge así la necesidad de recapacitar, criticar y perseguir aquellas prácticas ilegales respecto de dicha imagen.

Cuando la publicidad es ilícita por el hecho de mostrar de forma vejatoria a la mujer se considera publicidad sexista. Este no es el único tipo de publicidad ilícita que existe, si no que también puede ser; publicidad vejatoria o discriminatoria *per se*, publicidad excluyente y publicidad misógina. Sin embargo, la que nos interesa para continuar con el desarrollo de nuestro trabajo es la denominada publicidad sexista.

4.- Publicidad sexista

Ahora bien, ¿qué es la publicidad sexista? LEMA DEVESA y GARCÍA NIETO²⁰ la consideraron como un efecto perverso y no deseado de la comunicación publicitaria porque es un tipo de publicidad ilícita que utiliza a la mujer como objeto, frecuentemente sirviéndose de su cuerpo, para vender un producto. La publicidad sexista es aquella que discrimina y degrada la imagen de la mujer fomentando situaciones de desigualdad en la sociedad real.

El Programa ARCE²¹ cuyas siglas se refieren a Agrupación de Centros Educativos estableció unas características que se presentan en cualquier anuncio que incurra en publicidad sexista entre las que destacan, anuncios que hacen uso de un lenguaje no inclusivo del sexo femenino, mensajes que excluyen e incluso pueden llegar a agredir verbalmente a la mujer como, por ejemplo, con eslóganes como “*es cosa de hombres*”. También será publicidad ilícita la que contenga la imagen de la mujer dependiente del hombre bien sea por ser proyectada como una mantenida, ama de casa o madres únicamente así como cuando los anuncios asimilen las tareas domésticas única y exclusivamente a la mujer.

²⁰ GARCÍA NIETO, M^a Teresa y LEMA DEVESA, Carlos. *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad). Madrid. 2008. Págs. 5 y 22.

²¹ Página web de Programa ARCE disponible en <http://iessidon.com/arce/> visto en septiembre de 2019.

Para sintetizar, GAITÁN Y PIÑUEL establecen tres parámetros para realizar una fácil determinación de sexismo en un anuncio publicitario. Así pues, se considerará que incurre en publicidad sexista aquella en cuyo mensaje publicitario se aprecie²²:

- Sobregeneralización: se refiere a que el texto publicitario únicamente escrito en masculino invisibilizando a la mujer.
- Sobreespecificación: alude a aquellos anuncios que pretenden mostrar actividades “propias de mujeres” que no lo son como tal.
- Estereotipación: mensajes que representan una imagen tipificada o asociada con determinados conceptos preconcebidos con estereotipos de hombres o mujeres.

No obstante, para comprender aún mejor el contenido de la publicidad sexista procederemos a desfragmentar en dos hipótesis el artículo 3.1.a) de la Ley General de Publicidad²³:

- a) La utilización particular y directa del cuerpo de la mujer o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que pretende promocionarse.

Esta hipótesis, según TATO PLAZA en su artículo *Violencia de Género y Publicidad*, necesita del concurso de, al menos, tres presupuestos que la respalden²⁴:

En primer lugar, la efectiva utilización del cuerpo femenino con intenciones de captar la atención del producto o servicio que se está publicitando y que, además, tal

²² TORRES GARCÍA, Teodora y otros. *Construyendo la igualdad. La feminización del Derecho privado*. Tirant lo Blanch. Valencia. 2017. Pág. 886.

²³ VILAJOANA ALEJANDRE, Sandra. *Límites jurídicos de la publicidad en España. Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona. 2015.

²⁴ TATO PLAZA, Anxo. Violencia de género y publicidad, en TORRES GARCÍA, Teodora y otros. *“Construyendo la igualdad. La feminización del Derecho privado.”* Tirant lo Blanch. Valencia. 2017. Pág. 489 y siguientes.

imagen constituya, por sus propias características el núcleo del mensaje publicitario. Esto implica que el cuerpo o la parte del mismo que se muestra en el anuncio debe atraer en mayor medida la atención de los receptores.

Además, se tendrá también en cuenta el papel que juegue la figura femenina en el contexto del anuncio, es decir, es previsible que para el anuncio de determinados productos íntimos femeninos la protagonista de la publicidad sea una mujer por lo que esta no se pondrá en duda que sea una publicidad ilícita de carácter sexista. A lo que se refiere este segundo presupuesto es que la imagen de la mujer en este tipo de anuncios sea utilizada como un elemento de atracción para hacer más suculento el anuncio sin que tenga ningún rol activo que haga necesaria su aparición para la acción publicitaria.

Finalmente, el tercer presupuesto se refiere a la desconexión total y absoluta entre la imagen de la mujer y el producto promocionado. En sucesivos epígrafes donde se mostrarán anuncios ejemplificativos de esta utilización podremos ver cómo se utiliza la imagen de la mujer para promocionar, por ejemplo, ofertas de billetes de avión. No obstante, el legislador excluye de estos ilícitos aquellos supuestos en los que exista una conexión directa entre el uso de la figura femenina y el producto o servicio que se quiera vender.

b) El trato vejatorio y discriminatorio para la mujer.

El artículo 3.1.a) de la Ley General de Publicidad considera que ese trato tiene lugar cuando la imagen de la mujer se muestra haciendo alarde de comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento y que incluso puedan llegar a fomentar la violencia a la que se refiere la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (LOVG) de la que hablaremos más adelante. Obviamente, quedarán prohibidos todos aquellos mensajes publicitarios que banalicen o refuercen comportamientos violentos de hombres hacia las mujeres.

El objetivo de LGP es combatir la difusión y la promoción de estas imágenes estereotipadas y, este es uno de los motivos por los cuales la explicación de los estereotipos aparece desarrollada al inicio del trabajo pues, como ya se ha dicho

anteriormente, son los cimientos de la proyección de la mujer. Se pretende lidiar con aquellos anuncios que muestren a la mujer despreciada desde una perspectiva social y laboral.

Es preciso señalar que el mero hecho de que se presente a las mujeres realizando trabajos tradicionalmente considerados como característicos del género femenino no supone automáticamente la ilicitud del mensaje si no que, además de eso, debe transmitir la idea de sumisión a los hombres, de que se trata de trabajos únicamente desempeñados por mujeres y sobre todo, de que las mujeres trabajan subordinadas y al servicio del género masculino.

VII. PROFUNDIZACIÓN EN LAS LEYES RELACIONADAS CON LA IMAGEN Y LA PROTECCIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

1.- Nociones generales acerca del marco legal.

La publicidad entendida como técnica comunicativa de carácter autónomo precisa una regulación exhaustiva por la gran influencia que tiene sobre los consumidores y usuarios. En España se ha hecho hincapié en el control de la publicidad desde hace décadas. Con motivo de esta necesidad de protección, en el año 1964, todavía durante la dictadura franquista, se aprobó el Estatuto de la Publicidad 61/1964. En él, se contemplada por primera vez que la actividad publicitaria debía de realizarse fuera del marco de la competencia desleal y desde un punto de vista autónomo.²⁵

Aunque este fue el primer desarrollo normativo en España, actualmente, la publicidad ha sido objeto de diferentes regulaciones que mencionaremos a continuación ordenadas desde el nivel mundial hasta el autonómico pasando por el europeo y, por supuesto, las leyes y normas en materia de publicidad a nivel estatal. A pesar de la adquisición de importancia que va teniendo la regulación publicitaria en relación a la imagen de la mujer, debemos de tener en cuenta que, tal y como afirma la Profesora

²⁵ VILAJOANA ALEJANDRE, Sandra. *Límites jurídicos de la publicidad en España. Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llul, Barcelona. 2015.

VALPUESTA²⁶, parte de este retraso en la efectividad de las leyes relacionadas con la mujer tiene su origen en la masculinidad del propio Derecho que no ha sabido tener en cuenta la figura femenina hasta hace relativamente pocos años.

2.- Asamblea de Naciones Unidas

En el año 2000, la **Asamblea Nacional de Naciones Unidas** aludió a la incipiente revolución de las comunicaciones mundiales así como a la introducción de las nuevas tecnologías de la información y criticó que *“los medios de muchos países no ofrezcan una imagen equiponderada de la diversidad de la vida de la mujer y de la contribución de esta a la sociedad. Los materiales pornográficos y violentos que presentan los medios de comunicación degradan a la mujer y afectan negativamente a su participación en la sociedad. También puede ser negativa la elaboración de programas que refuercen las funciones tradicionales de la mujer.”* Inclusive, la ONU ha desarrollado una iniciativa llamada *Unstereotype Alliance*²⁷ cuyo lema es “Sin estereotipos: más allá del género. Los estereotipos invisibles.” y su objetivo principal es acabar con los estereotipos perjudiciales que se propagan a través de la publicidad y fomentando el mismo a través de la concesión de premios a aquellas publicidades que no sean sexistas. Su argumento para llevar a cabo esta práctica es “sabemos que la publicidad está cambiando al tiempo que la sociedad, y por eso creemos en celebrar aquellas prácticas disruptivas que asumen el desafío de derrumbar los estereotipos de género.”

3.- Declaración de Beijing

A nivel internacional, es preciso mencionar la Declaración de Beijing y plataforma para la acción, IV Conferencia sobre las Mujeres. La ONU y la UNESCO se reunieron en Beijing (China) con el fin de proponer medidas de acción global favorecedoras para las mujeres. Así pues, durante la Conferencia sobre las Mujeres se

²⁶ VALPUESTA FERNÁNDEZ, Rosario. Diversidad y ciudadanía: una aproximación desde el pensamiento feminista. ADC, tomo LXIII. 2010. Pág.1118.

²⁷ ONU MUJERES. Disponible en: <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2018/6/press-release-unstereotype-alliance-first-anniversary> visto en julio de 2019.

establecieron estrategias que debían llevarse a cabo por los estados miembros. Se exhortaba a los gobiernos, a la comunidad internacional y también a la sociedad civil, incluyendo en ellas a las ONG a respetar la imagen de la mujer en la publicidad, ofreciendo un tratamiento más igualitario de las figuras masculina y femenina en los medios de comunicación.

En la medida 125 perteneciente al objetivo estratégico D.1 se fija una clara intención de la finalidad de esta Conferencia sobre las Mujeres;

“Concienciar acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como de alentar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de información en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema.”²⁸

Así mismo, se afirmaba en dicha conferencia que *“los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y los medios de comunicación eran uno de los factores de las desigualdades que influyen en las actitudes con respecto a la igualdad.”* En esta misma línea, pedían una contribución real al cambio de dichas actitudes fomentando la eliminación de elementos discriminatorios y encomendaban para ello a los Estados miembros, a las agencias de publicidad y a los medios de comunicación para que colaborasen a través de su propia autorregulación voluntaria en esta materia²⁹.

²⁸ DECLARACIÓN Y PLATAFORMA DE ACCIÓN DE BEIJING. *La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer Reunida en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995*. Visto en <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/9853.pdf> en julio de 2019.

²⁹ LÓPEZ DÍEZ, Pilar. *Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos humanos de las mujeres*. Estudios multidisciplinares de Género. Universidad de Salamanca. 2005.

4.- Normativa Europea. Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual

La transposición del Derecho europeo en el ordenamiento interno español es una de las exigencias de la primacía del Derecho comunitario tras la adhesión de España a la Comunidad Europea. A nivel europeo, a pesar de los esfuerzos, la actividad del legislador comunitario en materia de publicidad no ha conllevado a una promulgación de normas generales que puedan regular la imagen de la mujer en la publicidad. Las normas comunitarias actuales únicamente se enfocan en determinadas modalidades publicitarias, están destinada sólo a algunos productos o enfocadas a medios específicos. Por ello, podemos afirmar que, a día de hoy, no hay ninguna norma comunitaria que prohíba o reprima la publicidad sexista de forma general y con independencia del medio de comunicación del que provenga.

Sin embargo, sí es preciso hablar de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual 89/552/CEE. Este texto legal europeo recogía por primera vez en el marco europeo una definición de publicidad y establecía unos parámetros que caracterizan la publicidad ilícita. A los efectos que nos interesan en el desarrollo de este trabajo, señalamos que el artículo 3 *sexies* de la Directiva consideraba como tal aquella publicidad que atentase contra la dignidad de la persona y la que sea discriminatoria. Más concretamente, el apartado c) de dicho artículo dice que “*Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben abstenerse de: i) atentar contra el respeto de la dignidad humana; b) incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.*”³⁰ Actualmente, este mismo contenido se encuentra en el artículo 9 de la vigente Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual 2010/13/UE.

A raíz de este artículo, podemos afirmar que esta Directiva no define de forma sucinta la publicidad ilícita sino que determina los motivos o causas para que esta se considere como tal. La abstención de discriminación por razón de sexo constituye un

³⁰ Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual vista agosto de 2019 en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=ES>.

supuesto de protección hacia las mujeres dentro del ámbito de la publicidad. Por su propia naturaleza, la Directiva comunitaria de Servicios de Comunicación Audiovisual no es directamente aplicable en los Estados Miembros sino que deberá ser incorporada por cada uno de ellos a través de sus respectivas normas de carácter estatal³¹. En España, esta incorporación tuvo lugar el 12 de julio de 1994 a través de la Ley 25/1994 sobre actividades de radiodifusión televisiva.

5.- Normativa estatal reguladora y protectora de la imagen de la mujer en publicidad

5.1.- Ley General de Publicidad³² (LGP)

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implicó, entre otros aspectos, el compromiso de actualizar la legislación en todas aquellas materias en las que debían estar armonizadas con la Unión Europea. Así fue como en 1988 se promulgó la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Su primera finalidad era la de incorporar en el ordenamiento jurídico español el marco legal de la publicidad engañosa regulado por la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Sin embargo, el legislador no se limitó a ello y emprendió una reforma general del Derecho de la Publicidad en España.

Como ya hemos visto en el apartado sobre publicidad sexista, el artículo más esencial a los efectos que nos interesan, es el artículo 3 de la misma. Este artículo tercero define la publicidad ilícita considerando como tal toda aquella que atente contra la dignidad de la persona o que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución otorgando una especial protección a lo relativo a la infancia, juventud y a la mujer.

³¹ GARCÍA NIETO, M^a Teresa y LEMA DEVESA, Carlos. *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad). Madrid. 2008.

³² Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Disponible en el Boletín Oficial del Estado *online*; <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> visto en julio de 2019.

Esta ley es pionera en cuanto a la represión discriminatoria que sufren las mujeres cuando participan en los anuncios publicitarios y la especial protección a la mujer se hace mencionándola expresamente en el apartado segundo del artículo 3.1 de la ley;

Es ilícita:

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

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

A pesar de que autores como ARTURO GARCÍA SANZ consideran que incluir esta prohibición que, enuncia el artículo 3.a) LGP, era innecesario por tratarse de una redundancia respecto de algunos de los preceptos constitucionales anteriormente vistos³³. Lo cierto es que incluida esta protección en la ley queda tipificada esta modalidad de publicidad ilícita y, por ello, se permite la calificación jurídica de publicidad ilícita o discriminatoria sobre aquella que atente contra la dignidad de la mujer.

La Ley General de Publicidad actúa en la jurisdicción ordinaria con el fin de solucionar los posibles conflictos que se deriven de una supuesta publicidad ilícita. La característica más esencial de la misma es su rapidez. Como consecuencia de la gran repercusión social que suscita la publicidad la tramitación de las reclamaciones y/o

³³ MARTÍNEZ ECHEVARRÍA, PÉREZ Y FERRERO ABOGADOS. *Marca y Publicidad Comercial*. La Ley grupo Wolters Kluwer España. Madrid. 2009.

denuncias en los supuestos de publicidad ilícita debe ser breve en el tiempo y se realiza a través de la Ley de Enjuiciamiento Civil 1/2000. El procedimiento que siguen este tipo de acciones es el del juicio ordinario en el cual el demandante deberá aportar una serie de pruebas que fundamenten su pretensión. Posteriormente, el tribunal podrá acordar una cesación de la publicidad dentro de las 24 horas siguientes a la presentación de la reclamación, en aras de proteger al consumidor. Dicha cesación podrá ser definitiva cuando la sentencia sea favorable para el demandante³⁴.

5.2.- Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género³⁵ (LOVG)

Esta ley nació en el año 2004 para profundizar en la acción normativa dirigida a combatir todas aquellas manifestaciones subsistentes relacionadas con las discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo. En ellas se incluyen los actos de violencia contra las mujeres, los desequilibrios socio-económicos y salariales que perviven hoy en día, así como la desigualdad educativa y estructural y la continuidad de los roles y estereotipos sociales que están poniendo obstáculos a la aspiración de una igualdad real y efectiva de hombres y mujeres³⁶.

PÉREZ MARÍN Y OTROS...³⁷ incluyen una reflexión al hilo de la LOVG. La cosificación de las mujeres es fruto de una cultura patriarcal previa a cualquier tipo de violencia de género. Esta violencia es favorecida por los roles e imágenes que la

³⁴ Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2000-323> visto en septiembre de 2019.

³⁵ Ley Orgánica, de 28 de octubre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Disponible en el Boletín Oficial del Estado *online*: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760> visto en agosto de 2019.

³⁶ TORRES GARCÍA, Teodora y otros. *“Construyendo la igualdad. La feminización del Derecho privado.”* Tirant lo Blanch. Valencia. 2017. Pág. 895.

³⁷ PÉREZ MARÍN, Inés., MARTÍN CASADO, Teresa., SALVADOR MARTÍNEZ, María., DURÁN I FEBRER, María., LORENTE ACOSTA, Miguel y AGUILAR RUIZ, Leonor. *Publicidad y cosificación de la mujer en la sociedad digital: regulación y autorregulación.* Visto en TORRES GARCÍA, Teodora. *“Construyendo la igualdad. La feminización del Derecho privado.”* Tirant lo Blanch. Valencia. 2017. Páginas 881-889.

sociedad da a las mujeres y asegura que no hay solución a esta dinámica sin acción. Así pues, la LOGV nace para evitar la cosificación de la mujer a través de la imagen pública y, por consiguiente, paliar la violencia en las relaciones más íntimas entre mujeres y hombres.

Para lograr este fin los medios de comunicación han sido considerados por las normativas públicas de diferentes países como instrumentos capaces de ayudar para disminuir y erradicar incluso este tipo de agresiones.³⁸ La LOGV se estudia en nuestro trabajo porque para que la mujer deje de ser considerada un objeto es necesaria la colaboración de un contexto social y cultural que aporte las referencias necesarias para dejar de normalizar el trato discriminatorio hacia las mujeres.³⁹ En su Exposición de Motivos se refleja claramente esta intención pues enuncia esta Ley 1/2004 que *“la lucha contra esta lacra social exige la adopción de medidas también en el ámbito de la publicidad”*.

Su gran importancia radica en su Disposición Sexta Adicional que modifica la Ley General de Publicidad anteriormente explicada incluyendo en el artículo 3 de la misma *“los anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuarto o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretenden promocionar, son considerados ilícitos.”*

También es de especial relevancia este ley porque otorga verdaderas medidas para paliar la publicidad ilícita que atente contra la imagen de la mujer. Así pues, adiciona un nuevo apartado 1 *bis* en el artículo 25 de la Ley General de Publicidad legitimando al denunciante para solicitar la cesación y rectificación de aquella publicidad que sea irrespetuosa con la mujer. Dichas solicitudes podrán ser presentadas por la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer o su equivalente autonómico así como las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer siempre y cuando no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.

³⁸ NAVARRO BELTRÁ, Marián y MARTÍN LLUGANO, Marta. *La publicidad sexista en España: Eficacia de LOVG*. Revista Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. 2012. N°7 ISSN: 1699-597X. Pág. 248.

³⁹ TORRES GARCÍA, Teodora y otros. *Construyendo la igualdad. La feminización del Derecho privado*. Tirant lo Blanch. Valencia. 2017. Pág. 905.

También podrán interponer estas solicitudes, como es lógico, los titulares de un derecho o interés legítimo.

En tercer lugar, la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género incluye una disposición adicional con el siguiente contenido:

“La acción de cesación cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer se ejercitará en la forma y en los términos previstos en los artículos 26 y 29, excepto en materia de legitimación que la tendrán, además del Ministerio Fiscal, las personas y las Instituciones a que se refiere el artículo 25.1 bis de la presente Ley.”

A pesar de las importantes modificaciones de la Ley General de Publicidad en beneficio de las mujeres a las que ha conllevado la promulgación de la Ley de Medidas de Protección Integral de la Violencia de Género, un estudio realizado por MARIÁN NAVARRO-BELTRÁ licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y MARTA MARTÍN LLAGUNO catedrática de deontología publicitaria y teoría general de la información revela que esta ley no ha sido del todo eficaz. A esta conclusión han llegado, en el año 2012, tras haber analizado diferentes *spots* publicitarios entre los cinco años anteriores a la ley y los cinco posteriores y estos demostraban que existía el mismo grado de sexismo en la publicidad española.⁴⁰

5.3.- Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres⁴¹

Esta ley orgánica, con fecha 22 de marzo de 2007, surgió como un avance legal para perseguir la igualdad entre hombre y mujeres como respuesta a los numerosos obstáculos con los que tiene que lidiar el género femenino.

⁴⁰ NAVARRO BELTRÁ, Marián y MARTÍN LLAGUNO, Marta. *La publicidad sexista en España: Eficacia de LOVG*. Revista Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. 2012. N°7 ISSN: 1699-597X. Pág. 263.

⁴¹ Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Disponible en el Boletín Oficial del Estado *online*: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115> visto en agosto de 2019.

La propia ley indica que su filosofía es acabar las desigualdades existentes promoviendo un cambio en los comportamientos culturales y laborales en España que son los que verdaderamente impiden una igualdad real y efectiva. Explica también que se entiende la igualdad como la participación activa y equilibrada de hombres y mujeres en todas las áreas de la vida tanto pública como privada.

Del conjunto de artículos de esta ley, nos interesan fundamentalmente tres, del 36 al 38, porque son las medidas de fomento de igualdad en los medios de comunicación. Tal es así, que el artículo 36 garantiza que serán los medios de comunicación social, cuya titularidad sea pública, los que velarán por una imagen “*igualitaria, plural y no estereotipada*”. Esto es muy relevante, porque a través de esta protección mediante ley orgánica se refuerzan las medidas para hacer cumplir el objetivo primordial de todas las leyes que han sido mencionadas, es decir, acabar con las diferencias por razón de sexo en la publicidad.

Respecto de los medios de comunicación privados, dice esta Ley 3/2007 que se promoverán los acuerdos de autorregulación. Además, la propia ley remite a la legislación general de publicidad y comunicación para considerar la publicidad ilícita por discriminación. A pesar del excesivo voluntarismo observable en sus preceptos legales, la Profesora VALPUESTA⁴² entiende que el efectivo cumplimiento de esta ley dependerá de la iniciativa de los poderes públicos y la sensibilización acerca de la discriminación que padecen las mujeres. Idea que compartimos íntegramente.

5.4.- Ley de Protección Civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen⁴³

Esta ley tiene su base en el artículo 18 de la Constitución Española de 1978. Comienza con que “*el Derecho Fundamental al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, garantizado en el artículo 18 de la Constitución, será*

⁴² VALPUESTA FERNÁNDEZ, Rosario. Comentarios a la Ley para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. *Colección actualidad (Centro de Estudios Andaluces)*. ISSN 1699-8294. 2007. Pág. 29.

⁴³ Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Disponible en el Boletín Oficial del Estado online: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1982-11196> visto en agosto de 2019.

protegido civilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas” y, además, establece que estos derechos son irrenunciables, inalienables e imprescriptibles. Esta ley lo que hace es extender esta protección generalizada al ámbito femenino.

Sin embargo, SANTISO⁴⁴ plantea serias dudas sobre la eficacia de esta ley. Asegura que esta legislación es insuficiente por la ambigüedad de sus conceptos y que dependerá de la concreción que vaya dándose a la propia jurisprudencia.

5.5.- Ley de Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León⁴⁵

Para finalizar con las leyes más relevantes en materia de publicidad sexista, a nivel autonómico, el 3 de marzo del año 2003 se publicó en el Boletín Oficial del Estado.

Esta ley autonómica tiene por objeto regular en el territorio castellano leonés la igualdad de la mujer mediante medidas de acción positiva y nace con la intención de corregir las desigualdades por razón de género en la comunidad autónoma.

A efectos de nuestro trabajo, nos interesa especialmente el artículo 15 sobre medidas de acción positiva para la superación de la imagen estereotipada de la mujer. En él, podemos encontrar medidas tales como:

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

En esta misma línea, la ley autonómica también pretende incorporar la

⁴⁴ SANTISO SANZ, Raquel. Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. Departamento de Psicología y Sociología, Universidad de Zaragoza. 2001.

⁴⁵ Ley 1/2003, de 3 de marzo, de Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León. Disponible en el Boletín Oficial del Estado online: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-5910-consolidado.pdf> visto en agosto de 2019.

perspectiva de género en la comunicación. Lo más importante es que sirve para incentivar y garantizar que los medios de comunicación (independientemente de que sean financiados de forma pública o privada) respeten la legislación a cualquier nivel y no incurran en publicidad ilícita por emitir en sus canales imágenes o contenidos sexistas, vejatorios o que puedan fomentar la violencia de género.

VIII. AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La autorregulación ha adquirido una relevancia excepcional tras la modificación de la Ley de Competencia Desleal⁴⁶ (LCD) en el año 2010. El artículo 37 es el que más nos interesa a efectos de continuar con nuestra investigación dado que recoge el fomento de los códigos de conducta. En su apartado 4 regula el control del cumplimiento de los compromisos asumidos por las empresas a través de órganos independientes de control. Así pues, en este apartado mencionamos dos de estos órganos que controlan la licitud de la imagen de la mujer en la publicidad:

1.- Autocontrol

Como respuesta a los vacíos legales que se producen en el marco legal relativo a la publicidad nace en 1995 este sistema de autorregulación que sirve de complemento y abarca más aspectos que los recogidos legalmente.⁴⁷ Se trata de un organismo autorregulador, denominado Autocontrol, de carácter privado, con independencia administrativa e integrado por las principales agencias publicitarias y medios de comunicación del país. En concreto, es necesario destacar la función que desempeña el Jurado de la Publicidad de Autocontrol que se encarga de vigilar el cumplimiento del Código de Conducta Publicitaria (CCP) de 1996 al cual están sometidas todas las empresas anunciantes⁴⁸. La última versión del CCP es la aprobada por la Asamblea General Ordinaria en fecha 21 de mayo de 2014.

⁴⁶ Ley 37/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628> visto en septiembre de 2019.

⁴⁸ Página web de Autocontrol; <https://www.autocontrol.es> visto en agosto de 2019.

Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) tiene como objetivo principal garantizar una publicidad veraz, honesta y leal. Las funciones que debe desarrollar son todas aquellas relacionadas con la elaboración de conductas, resolución de reclamaciones y controversias que puedan plantearse, proporcionar un servicio de *copy Advice* a solicitud del propio anunciante, elaboración de informes jurídicos confidenciales y no vinculantes sobre cuestiones legales y debe, en todo caso, colaborar con las Administraciones Públicas y con las asociaciones que persigan que la comunicación comercial respete los códigos éticos.

Respecto de la norma deontológica que fue redactada por Autocontrol y que regula los comportamientos publicitarios que puedan o pudiesen perjudicar la imagen de la mujer, es necesario atender de forma más precisa a la Norma 10 pues establece que *“la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular evitará aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.”*

En la doctrina que ha ido construyendo Autocontrol en torno a la Norma 10 es posible diferenciar dos etapas entre el antes y el después del año 2004, fecha en la que se modificó el artículo 3 de la Ley General de Publicidad. Antes de la entrada en vigor de este artículo, las resoluciones que estimaban la publicidad por razón de discriminación se basaban, en su mayoría, en la vulneración de la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria (CCP) que se refiere al buen gusto y al decoro social. Desde el año 2004, el Jurado de la Publicidad se inclina más por hacer alusión a términos como la cosificación así como la utilización estereotipada del género.⁴⁹ Desde entonces, se valora principalmente la vulneración de la norma 2 del CCP que recoge el principio de legalidad, aplicando este al ya mencionado artículo 3 de LGP.

Uno de los temas más recurrentes sobre los que debe resolver el Jurado de la Publicidad es sobre el desnudo de la mujer en la publicidad. En un principio, este organismo había adoptado una posición neutra hasta casi ser permisiva pues no condenaba el desnudo sino que buscaba la manera de moderar su admisión.

⁴⁹ TORRES GARCÍA, Teodora y otros. *Construyendo la igualdad. La feminización del Derecho privado*. Tirant lo Blanch. Valencia. 2017. Pág. 989 y siguientes.

Paulatinamente, el Jurado de Autocontrol fue creando un línea interpretativa más restrictiva considerando así “*la admisibilidad del desnudo en la publicidad, que no puede ser considerado per se como un atentado contra la dignidad de la persona, con una excepción a este premisa que excluye el uso del desnudo cuando la presentación que se haga del mismo resulte vejatoria, procaz o pornográfica.*” Se refiere al castigo del desnudo cuando este fomente la cosificación de la mujer o pueda dar lugar a que se presente como un objeto de satisfacción sexual a disposición del género masculino o bien sea mostrada en una posición de inferioridad, sometimiento o relegándola a un papel secundario en la sociedad⁵⁰.

Autocontrol también tiene su extensión fuera de España, este organismo funciona también a nivel europeo y, desde su inicio, pertenece a *European Advertising Standards Alliance (EASA)* el cual engloba todos los mecanismos de autorregulación de la publicidad en Europa y está formada por 34 organismo autorreguladores y, además, 15 organizaciones de la industria publicitaria europea. Gracias a este organismo cabe la posibilidad de realizar reclamaciones transfronterizas⁵¹.

2.- El Observatorio de la Imagen de las Mujeres⁵² (OIM)

Es un foro de observación, análisis y canalización de las posibles denuncias que se planteen como respuesta ante una publicidad considerada sexista. En España cada vez es más frecuente el uso de este mecanismo a fin de conseguir que la imagen de la mujer en publicidad no sea sexista.

Este organismo fue creado en 1994 y sirve para dar cumplimiento a los compromisos legales a nivel nacional pero también europeo así como para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres. Para ello, el Observatorio recoge quejas ciudadanas, analiza y clasifica los contenidos denunciados con el fin de

⁵⁰ TORRES GARCÍA, Teodora y otros. *Construyendo la igualdad. La feminización del Derecho privado*. Tirant lo Blanch. Valencia. 2017. Págs. 901 y 902.

⁵¹ Página web EASA. Disponible en <https://www.easa.europa.eu>. Visto en agosto de 2019.

⁵² Página web del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Igualdad. Información disponible en <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm> visto en agosto de 2019.

determinar si verdaderamente vulneran los derechos de la mujer, actúa frente a quienes emiten este tipo de contenido publicitario, difunde la información obtenida para que se siga en la línea social de rechazar este tipo de publicidad y participa en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que tiene una mala imagen de la mujer en el momento de plasmar estos comportamientos en la realidad.

IX.- SENTENCIAS MÁS RELEVANTES EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

1. Consideraciones previas

Antes de proceder a comentar algunas sentencias relacionadas con la imagen que algunas marcas han dado de la mujer en publicidad es necesario puntualizar que el supuesto de publicidad que atenta contra la imagen de la mujer tiene una escasa jurisprudencia que lo respalde. El hecho de que exista escasa doctrina jurídico-publicitaria significa, para MANUEL SANTAELLA LÓPEZ, que se ponen de relieve dos cuestiones importantes. La primera, que el dinamismo publicitario no es fácilmente reconducible de forma general a los procedimientos judiciales porque depende de la eficacia judicial y, en segundo lugar, que la norma publicitaria requiere, en mayor medida que otras, un enriquecimiento mediante una aplicación reiterada de la misma a casos concretos.⁵³

Si bien es cierto que, tal y como hemos visto en el apartado de legislación, las recientes reformas en esta materia convierten en objetivo la clara persecución de aquellos anuncios que incurran en publicidad ilícita por atentar contra la imagen de la mujer. Sin embargo, la labor es complicada pues no sólo se trata de lidiar con una jurisprudencia escasa si no que, además, supone eliminar obstáculos de carácter sociocultural que dificultan el logro de una igualdad real y efectiva, como representación de los valores propugnados por nuestro ordenamiento jurídico y

⁵³ SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. *Derecho de la publicidad*. Thomson Civitas. Madrid. 2003. Pág. 124.

anhelados por la sociedad en su conjunto.⁵⁴ La parte positiva de que se trate de un campo jurisprudencial escaso es que los pronunciamientos emitidos por distintos juzgados y tribunales cobran una gran importancia así como las resoluciones extrajudiciales adoptadas por Autocontrol.

2. Sentencias especialmente relevantes

2.1.- Campaña publicitaria de FEBER

La primera sentencia relativa a la imagen de la mujer en publicidad puede ser considerada como antecedente histórico pues data de 3 de marzo de 1992. El Juzgado de 1ª Instancia de Ibi (Alicante) se pronunció sobre una campaña publicitaria de FEBER⁵⁵. En dicha campaña el motivo de controversia era que se dividía en dos bloques por razón de sexo siendo los juguetes destinados a los niños aquellos relativos a actividades profesional y, sin embargo, los que se dirigían a las niñas estaban asociados a las tareas domésticas.

Nos encontramos ante una publicidad sexista que mostraba la imagen de la mujer de forma estereotipada, asociada al hogar y los hijos. Tal y como vimos en las primeras páginas de este trabajo, es muy importante acabar con los estereotipos y este es un ejemplo de la influencia que estos tienen desde los primeros años de nuestra vida. En este caso, además, al tratarse de menores se consideró una circunstancia agravada pues son un colectivo que requiere una mayor protección por parte del Derecho. Fue la Federación de Mujeres Progresistas la que se configuró como parte demandante contra FEBER entendiéndose que el objeto publicitario, así como el lenguaje utilizado y la realidad que se representaba a través del mismo tenían un contenido manifiestamente sexista.

⁵⁴ 142 PÉREZ PÉREZ, M^a Luisa y FERNÁNDEZ MORILLO, Carmen. *Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales, Actas del IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*. 2009. Pág.3.

⁵⁵ CARRETERO GARCÍA, Ana. Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 10. 2014. Pág. 135.

Esta sentencia es particular porque en el año 1992 todavía no se había reconocido como ilícita la publicidad que atenta contra la imagen de la mujer, recordemos que ese apartado fue introducido en la Ley General de Publicidad en el año 2004. Si bien, el Juzgado de 1ª instancia de Ibi estimó la demanda y valoró la discriminación del mensaje publicitario emitido y reconoció que, efectivamente, no había una norma específica, pero se basó en el artículo 14 de nuestra Constitución Española, que promulga la igualdad efectiva sin discriminación por razón de sexo y raza entre otros. Además, fundamentó su fallo estimatorio en la dignidad de la persona, los derechos inviolables inherentes a la misma y el libre desarrollo de la personalidad así como el respeto a la ley y al orden público.

Esta sentencia se convirtió en un referente en cuando a la protección de la imagen de la mujer en publicidad pues, desde este momento, se comenzó a reconocer la publicidad sexista como un supuesto ilícito.

2.2.- Anuncio del champú VR6 Definitive Hair

Otra de las sentencias más representativas en relación a la publicidad sexista es la pronunciada por el Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, 5 de enero de 2017.⁵⁶. Tuvo por objeto del proceso un anuncio en el Diario “La Razón” del día 5 de mayo de 2016 promocionando el champú “VR6 Definitive Hair”. En dicho anuncio, aparece una mujer desnuda mirando de frente al receptor del mensaje, la mujer se oculta un pecho con un brazo mientras el otro está parcialmente tapado con una mano, el pubis se encuentra tapado con la otra mano y una pequeña parte de la toalla cuelga entre sus piernas. Además, el mensaje tampoco deja indiferente a nadie; “¡NO TE OBSESIONES CON ELLA! Tú también puede tener una igual... ¡LA MELENA CLARO!”.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) presentó la demanda en ejercicio de una acción declarativa y de cesación por publicidad ilícita y competencia desleal. Los argumentos utilizados por la parte demandante fueron que podría

⁵⁶ JUR/2017/46767. Información extraída de los fundamentos de Derecho del recurso de apelación 366/2016 ante el Juzgado de lo Mercantil, sección nº 4 de Barcelona en fecha 5 de enero de 2017. Disponible en el buscador de jurisprudencia CENDOJ *online*: <http://www.poderjudicial.es/search/indexAN.jsp> visto en agosto de 2019.

entenderse el producto perfectamente sin necesidad de utilizar de esa forma el cuerpo de la mujer como núcleo de captación de la atención del receptor. Alegaban que se trataba de un anuncio desvinculado y disociado de las características del producto, que no olvidemos, se trata de un champú que puede ser utilizado de manera indistinta por hombres y mujeres. Además, la AUC alegó que este tipo de anuncios pueden llegar a fomentar violencia de género a través de la visión estereotipada y discriminatoria de la mujer.

Por su parte, la demandada CNCE Innovación. S. L., negó que la publicidad pudiese ser sexista o discriminatoria. El motivo es porque dicha campaña publicitaria también se realizó con un hombre. No entiende tampoco que dicho anuncio sea *“un maltrato, persecución o situación con el fin de someter a la mujer a un padecimiento, molestia o perjuicio y porque se da un trato igualitario y equivalente tanto a la ejecución con un protagonista masculino como con una protagonista femenina.”*

El Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, hizo referencia a la resolución del Jurado de Autocontrol de 8 de enero de 2008 que establece tres requisitos para determinar los anuncios que incurran en ilicitud por vejación a una mujer. Son; *“1) utilización del cuerpo femenino, o partes del mismo con connotaciones eróticas y como parte captatoria de la publicidad; 2) representación del cuerpo femenino como mero objeto sin realización de ningún rol activo en la acción publicitaria; 3) desconexión absoluta entre la imagen femenina representada y el producto promocionado.”*

Tras haber apreciado el tribunal que efectivamente se trataba de una publicidad ilícita, acudió al artículo 18 de la Ley de Competencia Desleal que dispone que la publicidad que se considere ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará también desleal.

Por tanto, considerando que el anuncio de CNCE Innovación S.L es ilícito en virtud del artículo 3.a) párrafo segundo de la Ley General de Publicidad, también se considerará desleal. Finalmente, el juez ordenó la cesación del uso del anuncio y su prohibición de reiteración futura así como la publicación del fallo íntegro de esta sentencia a costa del demandado en el mismo periódico en que fue difundido.

2.3.- Caso Ryanair

Sin duda alguna, el texto jurisprudencial por excelencia en esta materia es el referido al llamado “Caso Ryanair”⁵⁷, su repercusión tuvo tanto alcance que marcó un antes y un después en lo relativo a la publicidad sexista y creó un precedente jurisprudencial a nivel nacional pero también europeo por tratarse de la primera sentencia definitiva no firme de publicidad desleal sexista transfronteriza al no haber una norma europea que regule esta materia.

El anuncio objeto del proceso llevado a cabo por la aerolínea Ryanair Limited en octubre de 2012 promocionaba en su página web la venta de billetes de avión utilizando para ello la imagen de distintas azafatas de la compañía, encontrándose estas en posiciones provocativas y vestidas con un bikini rojo. Sin embargo, lo más escabroso fue el mensaje publicitario que acompaña a la imagen; “*TARIFAS AL ROJO VIVO. ¡Y LA TRIPULACIÓN!*”.

La Asociación de Consumidores y Usuarios (ADECUA) interpuso contra la compañía aérea una demanda por considerar que dicha publicidad era denigratoria y vejatoria para la imagen de la mujer y a esta se adhirieron también la Federación de Mujeres Progresistas, el Ministerio Fiscal y la Abogacía del Estado en representación del Instituto de la Mujer. Las pretensiones que en la demanda se recogían era que se declarase la publicidad de Ryanair ilícita y desleal y que, como consecuencia, se procediese al cese de dicha campaña publicitaria así como la abstención de una reiteración futura.

La parte demandante consideró que Ryanair utilizó “*la imagen de la mujer como mero reclamo sexual desprovisto de cualquier relación con el objeto de dicha publicidad*”. Además, el Abogado del Estado señala que el anuncio constituye una discriminación de la mujer pues se trata de una campaña encubierta de marketing y publicidad que “*realiza un uso torticero del cuerpo de la mujer*”. En dicha publicidad se podía observar una referencia genérica a la tripulación de cabina pero únicamente femenina, no había rastro de la figura de ningún hombre integrante de la compañía.

⁵⁷ Información extraída de la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil de Málaga, sección nº 2 en fecha 5 de diciembre de 2013. Disponible en el buscador de jurisprudencia CENDOJ online: <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=6908683&links=ryanair&optimize=20131213&publicinterface=true> visto en agosto de 2019.

Por su parte, Ryanair como parte demandada aludía a una falta de legitimación de la parte actora por considerar que el fin principal de ADECUA es el de defender a consumidores y usuarios y no el de perseguir la igualdad de trato. Petición que fue rechazada por el tribunal entendiendo así que la parte demandante era competente para participar en el procedimiento basándose en que, jurídicamente, se entendía que la publicidad y el calendario que esta promocionaba eran meras herramientas de marketing cuyo fin último era la contratación de servicios que la empresa Ryanair ofrecía.

A lo largo de la sentencia se mencionan en numerosas ocasiones las posibles acciones que pueden ejercitarse en materia de publicidad ilícita y se hace alusión a la necesidad de combatir este tipo de publicidad cuando se utilice de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de la mujer. En la sentencia también se exponen quiénes están legitimados para ejercitar las acciones contra la publicidad que atenta sobre la imagen de la mujer de tal manera que se puede leer “ *en caso de la publicidad ilícita por utilización discriminatoria o vejatoria de la imagen de la mujer, en el que, además de los afectados, para el ejercicio de las acciones del artículo 32.1.1 a a 4a LCD se legitima a la Delegación de Gobierno para la violencia de Género, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, asociaciones feministas y al Ministerio Fiscal (artículo 6.2 LGP).*

Sin lugar a dudas, esta sentencia fue tan particular y digna de destacar en este ámbito por la gran cantidad de menciones de artículos doctrinales que el tribunal invocó a lo largo de sus páginas. Así, hace mención a autoras como BALAGUER que es catedrática en esta disciplina y otras como PÉREZ MARÍN cuyos artículos sirvieron de base para el dictado del fallo. Así mismo, cita a autores de prestigio, como TATO PLAZA, FERNÁNDEZ CARBALLO CALERO y HERRERA PETRUS⁵⁸, que sentaron los requisitos para determinar cuándo una publicidad es sexista y, por tanto, el tribunal se apoyó en su obra para redactar esta sentencia. Estos autores establecieron que, en primer lugar, es publicidad sexista aquella que utiliza el cuerpo de la mujer para captar la atención de la publicidad, que, además, es utilizado como un mero objeto y finalmente, que su aparición esté desconectada absolutamente con el producto que se

⁵⁸ TATO PLAZA, Anxo., CARBALLO-CALERO FERNÁNDEZ, Pablo y HERRERA PETRUS, Christian. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*. La Ley grupo Wolters Kluwer. Madrid. 2010.

pretende promocionar. Hacen hincapié también en la importancia que tienen los estereotipos a la hora de determinar la ilicitud de una publicidad y esto ocurre cuando un comportamiento se adjudica única y exclusivamente a la mujer por el hecho de ser precisamente mujer. Recoge la sentencia, que el propio TATO PLAZA, autor de *“Publicidad y violencia de género”* reconoció que la interpretación de estas características era fundamental y adecuada para garantizar una mayor protección de la mujer frente a la utilización de su imagen en publicidad.

Esta sentencia, del Juzgado de lo Mercantil de Málaga recoge una gran cantidad de doctrina para fundamentar su resolución. En lo relativo a resoluciones administrativas nacionales y europeas analizan las resoluciones del Jurado de Autocontrol sobre el uso moderado del desnudo o semidesnudo del cuerpo de la mujer, sobre la provocación sugerente de la mujer en los anuncios, también sobre el gusto, mal gusto o el decoro social a la hora de exponer a las mujeres en la publicidad así como la coherencia y la vinculación que la figura femenina pueda tener en los productos que se pretenden vender.

También recoge análisis sobre los medios de comunicación en que aparecen, la interpretación que se realiza de los anuncios en su conjunto y de las actitudes en las que se presenta a la mujer. Con el objetivo, tal vez, de hacer más visual todo ello, el tribunal menciona en su sentencia algunos anuncios sobre los cuales el Jurado de Autocontrol se pronunció al respecto.

Finalmente, en el séptimo fundamento de Derecho menciona las resoluciones judiciales que le sirven como doctrina para dictar el fallo y son la STC de Juzgado de Primera Instancia de Ibi que ya hemos comentado anteriormente y la Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 1ª) que resolvía un recurso de apelación relacionado con un spot publicitario de un automóvil en el que se mostraba a una mujer de espaldas de cintura para abajo a la que se le veían las nalgas.

La demanda de ADECUA contra RYANAIR fue estimada, siendo condenada la aerolínea a cesar su campaña publicitaria, a abstenerse de reiterarla en un futuro y publicando a su costa el fallo de dicha sentencia en un plazo de 15 días en los dos periódicos de mayor difusión a nivel nacional. Contra esta sentencia cabía recurso

de apelación del que Ryanair se sirvió y lo interpuso ante la Audiencia Provincial de Málaga, siendo este íntegramente desestimado en fecha 22 de diciembre de 2016.

2.4.- Anuncio sacos de cemento

Sin embargo, no todas las resoluciones judiciales que han tenido repercusión en esta materia han sido en sentido estimatorio. El ejemplo más sonado de una pretensión desestimada tuvo lugar en el año 2005 por el Juzgado de lo Mercantil de Valencia en la STC 391/2015⁵⁹.

En el año 2005 el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) comenzó a recibir quejas sobre la publicidad de la empresa demanda debido a la utilización de la imagen de la mujer en distintos soportes publicitarios. Se trataba de sacos de cements en los cuales aparecía una mujer impresa con casco de obra y vestida con un top y un pantalón corto desabrochado y sentada con las piernas abiertas. Posteriormente, indagando en página web de dicha empresa el OIM comprobó que la esta había creado un acrónimo con la identidad corporativa para la promoción de sus productos. En dicha página web también había dos juegos, uno de ellos un cuestionario en que según el nivel de aciertos y fallos el personaje se iba quitando ropa y en el segundo de los juegos, aparecía un vestidor virtual para ir vistiendo al personaje.

En ese mismo año, la empresa participó en la feria Cevisama y organizó en su stand desfiles de chicas en ropa interior, luchas de barro y bailes eróticos. Con motivo de todas estas actuaciones, fue la Directora General del Instituto de la Mujer en el año 2007 quién se dirigió al presidente de la empresa solicitando la modificación inmediata de la imagen corporativa de la empresa por considerar que atentaba contra las mujeres y por tanto, siendo considerada ilegal por el artículo 3 de Ley General de Publicidad.

⁵⁹ Información extraída de la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil de Valencia, sección nº2 en fecha 22 de diciembre de 2015. Disponible en el buscador de jurisprudencia CENDOJ online: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwj465nk3rLkAhVIQBoKHdACBTgQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.poderjudicial.es%2Fstfls%2FPODERJUDICIAL%2FJURISPRUDENCIA%2FFICHERO%2F20151222%2520JDO%2520MERCANTIL%2520VALENCIA%2520REC%25201225.2014.pdf&usg=AOvVaw0ZjMEcvgELBv2rXmCCHkUM> visto en agosto de 2019.

En su defensa, la mercantil cementera argumentó que su imagen es un signo distintivo registrado en el registro de patentes y marcas y que incluso hasta el nombre del dibujo se encuentra registrado, haciendo alarde de los controles de legalidad que deben ser superados para realizar un registro de marca.

También alegaba que en el año 2006 ya había admitido que la publicidad hasta ese momento había sido desafortunada y fue retirada. Tres años después, en el año 2009 cesaron también otras campañas publicitarias de la empresa. La cementera considera que la demanda planteada por el Abogado del Estado se basa en una publicidad utilizada en la campaña del 2006 que, además de ser retirada, supuso una ruptura contractual con la empresa publicitaria encargada de realizar las publicidades de la empresa cementera.

Defendieron su publicidad objeto de controversia alegando que en los sacos de cemento únicamente aparece un dibujo de un cómic cuyo objetivo único y fundamental es destacar la importancia de la seguridad y protección en el sector de la construcción siendo la vestimenta del dibujo adecuada para el fin que persigue. Por estos motivos, no entiende que su publicidad pueda ser entendida como una forma vejatoria o discriminatoria de identificar a la mujer.

La empresa cementera también se refería en su contestación a la demanda a la prescripción de las acciones de la actora con respecto a la campaña publicitaria del año 2006 contemplada en el artículo 35 de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal; *“las acciones de competencia desleal previstas en el artículo 32 prescriben por el transcurso de un año desde el momento en que pudieron ejercitarse y el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal; y, en cualquier caso, por el transcurso de tres años desde el momento de la finalización de la conducta.”*

El tribunal, tras haber mencionado en su sentencia otros casos como el de Ryanair (visto anteriormente), realiza comparaciones como que en este supuesto se trata de un dibujo y no de una mujer de carne y hueso, que además, va vestida con un top y cuya única exhibición es el ombligo y las piernas. También se refiere a la postura como no provocativa por encontrarse de pie, sonriendo y con los brazos cruzados, careciendo de contenido erótico. Respecto al mensaje publicitario, es “Abre fácil” lo que se refiere,

sin lugar a dudas, al saco de cemento. Por estos motivos, el juez desestimó completamente la demanda planteada por el Abogado del Estado.

X. AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA. DOCTRINA DE AUTOCONTROL

1.- Aspectos preliminares

Las resoluciones emitidas por el Jurado de Autocontrol de la Publicidad tienen la particularidad de que, al provenir de un organismo extrajudicial, no constituyen pronunciamientos jurisprudenciales. Sin embargo, gozan de una gran influencia en el ámbito publicitario relativo al control de la autorregulación del mismo.

A continuación, realizaremos un pequeño recopilatorio de aquellas resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad que podrían ser las más representativas de la importancia que este organismo tiene para sentar bases doctrinales de carácter extrajudicial.

2.- Ejemplos de anuncios objeto de resolución por Autocontrol

2.1.-Anuncio de Prenatal

La primera resolución del Jurado de Autocontrol que tenía como objeto un anuncio publicitario acusado de publicidad sexista y obscena tuvo lugar el 6 de febrero de 1996. Se trataba de un anuncio de **PRENATAL** el que aparecía la cabeza de un bebé colocado en unos senos femeninos con el texto “*detrás de una gran persona hay una gran mujer*”. En virtud de la Normas 8 y 10 del CCP, el Jurado entendió que debía ser desestimada la solicitud por no considerar que fuese publicidad ilícita.

Lo cierto es que, realizando una valoración crítica, no consideramos que sea necesaria la aparición de unos senos maternos en un anuncio relacionado con un bebé pues, muy posiblemente, ese bebé tuviese también padre. Y, en todo caso, no es

necesaria la imagen de un seno para promocionar este producto. Por lo tanto, Autocontrol debería haber estimado la demanda presentada.

2.2- Anuncios de Ron Barceló

En relación a anuncios que promocionan bebidas alcohólicas el Jurado de Autocontrol se ha tenido que pronunciar en repetidas ocasiones. Los anuncios de Ron Barceló fueron objeto de resolución en, al menos, dos ocasiones;

En el año 1997, en la prensa escrita y en las revistas aparecía un anuncio en el cual podían observarse dos botellas de este ron y una mujer joven en un paisaje paradisíaco y con el texto *“este oscuro objeto de deseo” “Ron BARCELÓ. Auténtico sabor dominicano.”* Esta publicidad fue denunciada por entender que cosificaba el cuerpo de la mujer. *A posteriori*, en el año 2003, Importaciones y exportaciones Varma fue denunciada por un anuncio de Ron BARCELÓ en el cual podía leerse *“este oscuro objeto de deseo”* y en él aparecen dos botellas de dicho ron y una mujer semidesnuda apoyada en una palmera.

Ambas denuncias fueron desestimadas por no entender el Jurado de Autocontrol de la Publicidad que incurriesen en ilicitud de la publicidad. Afortunadamente, la Asociación de Usuarios de la Comunicación decidió interponer un recurso de alzada contra el último de los anuncios mencionados y la decisión del Jurado fue estimar dicho recurso y, por tanto, considerar el anuncio de Ron BARCELÓ realizado por Importaciones y Exportaciones Varma ilícito por utilizar el cuerpo de la mujer como un objeto en base al artículo 3 a) LGP, a las Normas 10 y 2 del CCP.

2.3.- Caso Mediamark

El llamado “caso Mediamark” también debe ser mencionado en este apartado pues surgió en una campaña publicitaria de esta empresa en la cual pretendían vender televisores y otros artículos audiovisuales antes de la celebración del Mundial de Fútbol en Alemania en el año 2003. Para lograr este fin, el protagonismo de la campaña se centraba en dos mujeres con camisetas ajustadas con los colores de la selección

brasileña, con unas flechas señalando el escote de ambas mujeres y con el mensaje; *“verás las mejores delanteras del mundo”*.

La entidad demandada intentó justificar esta campaña aludiendo a que se trataba meramente de un juego de palabras humorístico y que se referían únicamente al fútbol. Sin embargo, el Jurado de la Publicidad entendió eso no era cierto y que, además de estereotipar la imagen de la mujer, la utilizaba de forma discriminatoria. En base a los principios deontológicos contenidos en los códigos de conducta en los cuales se recoge que la publicidad deberá ser realizada teniendo en cuenta la responsabilidad social sin incurrir en discriminación ni atentado contra la dignidad de la persona, el Jurado entendió que se trataba de un anuncio que utilizaba la imagen de la mujer de forma vejatoria por utilizar su cuerpo como objeto desvinculado del producto que pretendía vender y, por ello, ordenó su retirada.

2.4.-Anuncio Seat Leon

En el sector automovilístico también destacaremos dos anuncios publicitarios que fueron objeto de resolución por parte del Jurado de la Publicidad. En el año 2007 ocurrió el llamado Caso Seat Leon fue un anuncio publicitario que tuvo mucha repercusión dentro de la publicidad sexista. En el anuncio se presentaba a las mujeres de forma vejatoria como consecuencia de utilizar directamente partes de su cuerpo como mero objeto pues la imagen de la mujer se entendía desvinculada con la promoción del coche. En el anuncio se veía una carrera de coches, sin embargo, en un plano del mismo aparece una mujer de espaldas de cintura para abajo a la que se le levanta la minifalda que lleva puesta y se le ven las nalgas.

Este anuncio publicitario fue objeto de denuncia ante el Jurado de la Publicidad y este la estimó en fecha 8 de enero de 2007. Además, se pronunció sobre el mismo en sentido condenatorio la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso-Administrativo) el 26 de noviembre de 2008.

En nuestra opinión, es totalmente acertada la decisión del Jurado de Autocontrol porque no encontramos punto de relación necesaria entre el anuncio de un coche y las nalgas de una mujer. Se trata de un producto que podría haber sido

promocionado de muchas otras formas sin necesidad de mostrar, ni tan siquiera, a una mujer en su anuncio.

2.5.-Anuncio Alfa Romeo

Otro de los anuncios de coches sobre los que tuvo que pronunciarse el Jurado de la Publicidad es del Alfa Romeo en el año 2012. Se trataba de un anuncio durante el cual una mujer acariciaba al coche y a un hombre que era quien lo conducía. Sin embargo, la atención en este caso concreto, se centra en la locución que se escucha durante el mismo *“mírame, tócame, incítame, provócame, sedúceme, contrólame, protégeme, gritame, relájame. Yo soy Guiletta (el coche en cuestión tiene nombre de mujer) si vas a hablar de mí, pruébame.* El Jurado de la Publicidad entendió se que trataba de un anuncio ilícito por ejercer una publicidad denigratoria en base a la Norma 10 de CCP.

Estos ejemplos de resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad han sido seleccionados por ser considerados como algunos de los más representativos dentro de la doctrina de este organismo. No obstante, Autocontrol conoce de cientos de casos al año sobre los que determina si realmente incurren en publicidad ilícita y en base a la infracción de qué norma del Código de Conducta Publicitaria.

X. CONCLUSIONES

Del análisis efectuado a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado podemos extraer, cuando menos, las siguientes conclusiones:

1ª.- La investigación realizada sobre la imagen de la mujer en la publicidad nos ha permitido entender la relevancia que tiene la publicidad como herramienta capaz de estimular el consumo pero, sobre todo, de transmitir conceptos, valores y actitudes sociales.

2ª.- Consideramos sumamente trascendente saber interpretar los anuncios publicitarios que se emiten, teniendo en cuenta su contenido, la variedad de instrumentos y medios en los que aparecen y el público al que van dirigidos. Especial importancia posee, dentro del anuncio, la parte captatoria del mismo.

3ª.- Al principio del Trabajo de Fin de Grado dedicamos un apartado a los estereotipos. La conceptualización y comprensión de la importancia de los mismos ha sido clave para comprender el objeto del trabajo. Los estereotipos y la mujer en publicidad van de la mano y de esa unión nacen aquellos anuncios sexistas que muestran roles e imágenes estereotipadas con las que se pretende terminar.

4ª.- Es cierto que, paulatinamente, el principio de igualdad y no discriminación de la mujer en publicidad ha ido progresivamente cogiendo fuerza. Y ello, fundamentalmente, a través del Derecho que ha respondido a esta necesidad mediante diversas modificaciones en algunas leyes, como en la Ley General de Publicidad, dotando algunos preceptos legales de verdadera fuerza jurídica para conseguir erradicar la desigualdad entre géneros existente en la publicidad y en la sociedad. Conviene resaltar que, en sintonía con esta evolución legislativa y pese a no haber mucha jurisprudencia por ser relativamente reciente en el tiempo, la existente tiene un gran relevancia como, por ejemplo, la tan sonada sentencia del Caso Ryanair.

5ª.- Creemos que es especialmente significativa y esperanzadora en esta materia la autorregulación publicitaria, a la que ya había concedido enorme valor la Ley de Competencia Desleal. Precisamente en la autorregulación relativa a la imagen de la mujer en publicidad también ha habido grandes avances, que han contribuido a una mayor concienciación. La doctrina de Autocontrol supone una nueva forma de interpretación y aplicación de los criterios deontológicos. Sus numerosas resoluciones amplían el margen de actuación en esta materia, si bien es cierto que, bajo el amparo de la ficción y el humor todavía se permite una cierta publicidad denigratoria de la mujer en algunos anuncios y campañas publicitarias que debería ser erradicada totalmente.

6ª.- A nuestro modo de ver, sin despreciar los avances producidos en la consideración de la imagen de la mujer en publicidad, entendemos que esta debe ser tratada de forma aún más cuidadosa, pues no debemos olvidar que influye en como, *a posteriori*, la sociedad valora, trata e integra al género femenino.

7ª.- La única solución real para conseguir que la imagen de la mujer en publicidad se corresponda con la realidad social está íntegramente relacionada con un cambio profundo en los valores y actitudes sociales de la sociedad en general. A fin de cuentas, en nuestra opinión, la presencia de la mujer en la publicidad tiene muchísimo

que ver con una cuestión educativa. Entendemos que es fundamental fomentar la educación en igualdad y no discriminación en todos los niveles educativos y sociológicos, lo que repercutirá muy positivamente en la percepción de la mujer en todas las facetas de la vida incluida, por supuesto, la publicitaria.

8ª.- Como conclusión final, la realización del presente Trabajo de Fin de Grado nos ha permitido obtener una formación en materia de investigación pues el conocimiento de aplicación de nuevas metodologías nos servirán para proyectos futuros. Además, en el ámbito personal, la profundización y análisis de la utilización que la publicidad hace de la imagen de la mujer ha contribuido al desarrollo de un criterio propio más crítico y consciente de la necesidad de proteger a la mujer.

XI. BIBLIOGRAFÍA

OBRAS GENERALES, MONOGRAFÍAS Y ARTÍCULOS DOCTRINALES

BALAGUER, M. Luisa. *La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español*. Boletín de la Facultad de Derecho, núm.21, Universidad de Málaga. 2003.

CARRETERO GARCÍA, Ana. Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 10. 2014.

DÍAZ GÓMEZ, María Angustias y PÉREZ CARRILLO, Elena. Discriminación de género en el acceso a bienes y servicios en el tráfico mercantil entre privados. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. ISSN 2444-0221. N^o10. 2015.

FERNÁNDEZ- NOVOA, Carlos. *La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias*. Revista de Derecho Mercantil. N^o7. Madrid. 1968.

GARCÍA NIETO, M^a Teresa y LEMA DEVESA, Carlos. *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad). Madrid. 2008.

GARCÍA PÉREZ, Noelia. *La mujer en Publicidad*. Trabajo de Fin de Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género. Universidad de Salamanca.

GÓNZALEZ ORTIZ, Juan José. Estereotipos familiares en el cine y la publicidad. *Revista de estudios de Investigación*. Instituto Teológico de Murcia. N^o 44. Volumen XXIII. Julio-Diciembre 2007.

LÓPEZ DÍEZ, Pilar. Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos humanos de las mujeres. *Estudios multidisciplinares de Género*. Universidad de Salamanca. 2005.

MARTÍN CASADO, Teresa Gema. El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Biblioteca Digital Repositorio Académico*. ISSN 1012-1587. Universidad de Valladolid. 2016.

MARTÍNEZ ECHEVARRÍA, PÉREZ Y FERRERO ABOGADOS. *Marca y Publicidad Comercial*. La Ley grupo Wolters Kluwer España. Madrid. 2009.

NAVARRO BELTRÁ, Marián y MARTÍN LLUGANO, Marta. *La publicidad sexista en España: Eficacia de LOVG*. Revista Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. 2012. Nº7 ISSN: 1699-597X.

PÉREZ MARÍN, Inés., MARTÍN CASADO, Teresa., SALVADOR MARTÍNEZ, María., DURÁN I FEBRER, María., LORENTE ACOSTA, Miguel y AGUILAR RUIZ, Leonor. *Publicidad y cosificación de la mujer en la sociedad digital: regulación y autorregulación*. Visto en TORRES GARCÍA, Teodora. “*Construyendo la igualdad. La feminización del Derecho privado*.” Tirant lo Blanch. Valencia. 2017.

PÉREZ PÉREZ, M^a Luisa y FERNÁNDEZ MORILLO, Carmen. *Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales, Actas del IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*. 2009.

SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. *Introducción al Derecho de la Publicidad*. Civitas Tratados y Manuales. Madrid. 1982.

-- “*Derecho de la publicidad*.” Thomson Civitas. Madrid. 2003.

SANTISO SANZ, Raquel. *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. Departamento de Psicología y Sociología, Universidad de Zaragoza. 2001.

TATO PLAZA, Anxo., CARBALLO-CALERO FERNÁNDEZ, Pablo y HERRERA PETRUS, Christian. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*. La Ley grupo Wolters Kluwer. Madrid. 2010.

TORRES GARCÍA, Teodora y otros. *Construyendo la igualdad. La feminización del Derecho privado*. Tirant lo Blanch. Valencia. 2017.

VALPUESTA FERNÁNDEZ, Rosario. Comentarios a la Ley para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. *Colección actualidad (Centro de Estudios Andaluces)*. ISSN 1699-8294. 2007.

-- Comentarios a la Ley para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. *Colección actualidad (Centro de Estudios Andaluces)*. ISSN 1699-8294. 2007.

VILAJOANA ALEJANDRE, Sandra. *Límites jurídicos de la publicidad en España. Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llul, Barcelona. 2015.

LEGISLACIÓN

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen

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

Ley 37/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

Ley 1/2000 , de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil

Ley 1/2003, de 3 de marzo, de Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de octubre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género

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

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

SENTENCIAS Y RESOLUCIONES

Resolución del Parlamento Europeo A4-0258/1997, sobre la discriminación de la mujer en publicidad.

Sentencia 447/2013 del Juzgado de lo Mercantil de Málaga, sección nº 2 en fecha 5 de diciembre de 2013.

Sentencia 3711/2015 del Juzgado de lo Mercantil de Valencia, sección nº2 en fecha 22 de diciembre de 2015.

JUR/2017/46767. Derecho del recurso de apelación 366/2016 ante el Juzgado de lo Mercantil, sección nº 4 de Barcelona en fecha 5 de enero de 2017.

OTROS DOCUMENTOS VISTOS EN RECURSOS WEB

Página web de Programa ARCE: <http://iessidon.com/arce/> (visto por última vez en septiembre de 2019).

Página web de AUTOCONTROL: <https://www.autocontrol.es> (visto por última vez en septiembre de 2019)

DECLARACIÓN Y PLATAFORMA DE ACCIÓN DE BEIJING. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer Reunida en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995.

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/9853.pdf>

(visto por última vez en julio de 2019)

Página web EASA: <https://www.easa.europa.eu>. (visto por última vez en septiembre de 2019).

Página web del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
Ministerio de Igualdad. Información:
<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm> (visto por última vez en agosto de 2019).