

MUJER Y PUBLICIDAD

El sexismo en las comunicaciones comerciales

DOCUMENTOS





DOCUMENTOS AUC

2021

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Ibiza, 72 ▪ 28009 Madrid
Tel: 91 501 67 73

auc@auc.es
www.auc.es



Este informe recoge los datos de la investigación realizada en el marco del programa *"Seguimiento de la reproducción de estereotipos sexistas en la publicidad dirigida al público infantil y adolescente"* subvencionado por el **Ministerio de Consumo**. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 3 |
| Características de la investigación realizada | 7 |
| Principales resultados..... | 9 |
| Sector de oferta representados en la muestra..... | 9 |
| Presencia publicitaria..... | 9 |
| Presencia compartida: papel en la narración publicitaria..... | 10 |
| Edad percibida..... | 11 |
| Actividad representada principal..... | 12 |
| Papel en la cadena comercial..... | 15 |
| Motivaciones | 17 |
| Otros indicadores sexistas | 17 |
| Principales conclusiones | 18 |
| ANEXO: marco normativo de aplicación..... | 22 |
| Reflexión final..... | 30 |

De acuerdo con el Libro Verde sobre las Comunicaciones Comerciales en el Mercado Interior (1996), en el ámbito de la Unión Europea se considera comercial "todo tipo de comunicación que tenga como finalidad la promoción de los servicios, los productos o la imagen de una empresa u organización entre los consumidores finales o los distribuidores". Esta definición hace hincapié en la intencionalidad del responsable del mensaje como criterio diferencial de la naturaleza comercial o no de un determinado contenido, pero menciona también algunas de las prácticas o formatos que quedan incluidos en la definición, como la publicidad, el marketing directo, el patrocinio, el emplazamiento de producto (y consecuentemente el *branded content* aunque en ese momento no se empleara este término), las acciones y mensajes promocionales, las relaciones públicas, el etiquetado o la paquetería y los envoltorios (*packaging*).

De forma similar, la normativa española establece una definición finalista para las comunicaciones comerciales, utilizando (como lo hizo también la derogada Directiva del 84 sobre esta materia) el término "publicidad" de un modo extensivo: "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" (artículo 2 de la Ley 34/1980, de 11 de noviembre, General de Publicidad).

En nuestro marco constitucional, las comunicaciones comerciales se benefician no sólo del derecho a la libertad de empresa reconocido por el artículo 38 de la Carta Magna, sino también del derecho a la libertad de expresión sancionado en el artículo 20¹. Pero se someten igualmente a las limitaciones que establece este artículo en cuanto a la obligación de veracidad y a las restricciones al contenido argumental del mensaje publicitario que puedan estar justificadas por el respeto a otros derechos fundamentales de la persona, aunque esa limitación deba determinarse *ad casum*, evaluando la relevancia de los derechos en conflicto.

Desde un punto de vista técnico y completivo, por tanto, las comunicaciones comerciales pueden definirse como un tipo de mensaje, que puede adoptar diferentes formatos, en el que se pone en valor una oferta de modo directo o indirecto; intrínseco o comparado; por los beneficios que aporta o por los perjuicios que evita (*benefits /gappers*). Para poner en valor esa oferta, el mensaje comercial puede centrarse en predicar determinadas cualidades de los bienes y servicios anunciados (valores de uso / de cambio como ingredientes condiciones y requisitos

¹ De acuerdo con la STC 860/2009, de 15 de enero (caso AUC Vs Mitsubishi), que es la que más expresamente ha reconocido el amparo del artículo 20 para la publicidad.

para su utilización; utilidad esperada; precio); determinados valores de los responsables de la oferta (reputación corporativa de fabricantes y distribuidores: lo que son, lo que tienen, lo que representan); determinadas características de aquellas personas identificadas como compradoras y / o consumidoras y usuarias, que adquieren (rasgos psicofísicos, socioculturales, emocionales, axiológicos) , o combinar estas opciones².

La mencionada Ley General de Publicidad (en adelante, LGP) contempla claramente este doble plano funcional / simbólico, al considerar en su artículo 3 como ilícita la publicidad engañosa, es decir, la que incumple el requisito de veracidad en el fondo (porque lo que afirma de los productos es falso o induce a error) o en la forma (porque encubre y no desvela la naturaleza e intención comercial del mensaje). Pero también la que en su relato "atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución".

La norma remite expresamente al apartado 4 del artículo 20 de la Constitución, que habla del honor, la intimidad, la propia imagen, así como de la protección de la juventud y de la infancia. También al artículo 18, que se refiere, entre otros aspectos, a la "limitación del uso de la informática", lo que preconfigura el derecho a la privacidad personal y familiar y los derechos digitales. Y al artículo 14, que sanciona la igualdad de españoles 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".

Centrándose en el tratamiento recibido por las mujeres en las comunicaciones comerciales, el artículo 3 de la LGP abunda en la ilicitud de las comunicaciones comerciales que presenten a éstas:

- De modo vejatorio.
- De modo objetual, utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.
- De forma discriminatoria, asociando su imagen a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento jurídico.

Se entiende, además, que estas formas de denigración, cosificación y subordinación coadyuvan a generar violencia de género, en los términos en los que a ella se refiere

² Hay que tener en cuenta que, junto con el argumentario, también se busca poner en valor la oferta mediante el recurso a elementos retórico-formales (músicas, imágenes, expresiones), todo ello con el fin de generar recuerdo, notoriedad motivación y, finalmente un comportamiento de compra y consumo.

la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra dicha violencia.

Parece claro que las comunicaciones comerciales ilícitas desde el punto de vista de los valores funcionales de la oferta pueden inducir a las personas consumidoras y usuarias a tomar decisiones erróneas y lesivas para sus intereses económicos, de salud y de seguridad. Pero malas prácticas publicitarias en el plano simbólico, axiológico e identitario, como es el caso de las comunicaciones comerciales sexistas, son también lesivas, afectando negativamente a la dignidad de las mujeres y consolidando, cuando no agravando, los problemas de desigualdad y de discriminación en nuestra sociedad. Algo que, por otra parte, no es privativo de las comunicaciones comerciales, sino que impregna todo tipo de relatos, desde las telenovelas y las series juveniles a la pornografía; de los programas televisivos a los videojuegos y a las noticias; de los dibujos animados a las canciones de moda y a los chistes.

Dicho de otro modo, las comunicaciones comerciales sexistas, en esa triple vertiente de ofrecer una imagen de las mujeres vejatoria, objetual y/o discriminatoria, contribuyen a la pervivencia de una sociedad patriarcal, entorpeciendo u obstaculizando las políticas de igualdad. De ahí la importancia de identificar esos mensajes sexistas y actuar contra ellos³. Pero, igualmente, de la labor de prevención mediante la difusión de campañas divulgativas y de concienciación que contribuyan a concienciar a la sociedad en su conjunto frente a este tipo de mensajes.

³ La Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal, señala en su artículo 18 que la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad se reputará desleal, lo que significa que ante la publicidad sexista se pueden ejercer ante los tribunales las acciones de cesación contempladas en esta norma.

Características de la investigación realizada

Para conocer la imagen predominante de la mujer en las comunicaciones comerciales en la actualidad, hemos optado por recoger una muestra de anuncios difundidos a través de diferentes medios y soportes y aplicar a ese material técnicas propias del análisis de mensajes.

Dentro del ámbito de la investigación social, el análisis de mensajes se caracteriza porque su objeto material no es, por decirlo así, la "opinión pública", sino la opinión "publicada"; es decir, lo que muestran, dicen o formulan los medios de comunicación. Se trata de una metodología cuyo objeto formal utiliza categorías propias de las teorías de la comunicación, pero también de otras ciencias sociales como la psicología, la sociología, la antropología o la lingüística y la semiótica⁴.

En nuestro caso, hemos llevado a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa y transversal, aunque su desarrollo futuro podría dar lugar a la realización de estudios longitudinales o diacrónicos. El elemento básico del análisis es la figura de la mujer representada en cada mensaje publicitario: sus características, el papel que desempeña en el relato, su relación con los bienes y servicios publicitados.

Para seleccionar la muestra a analizar, como primer paso, se ha llevado a cabo una localización o recopilación de anuncios publicitarios (unidades de continente) a través de la búsqueda en diferentes medios, soportes y canales (spots, cuñas, inserciones, carteles) difundidos a lo largo del año 2020, independientemente de la fecha de la primera difusión de esa creatividad. Dos han sido los criterios básicos para la selección de los anuncios:

- Que en la publicidad seleccionada aparecieran mujeres, y además con un tratamiento relevante desde el punto de vista presencial: tiempo en pantalla en el caso de contenidos dinámicos audiovisuales, relevancia en textos, locuciones y/o imágenes) y/o una participación activa en el relato publicitario.
- Que el mensaje estuviera dirigido bien a personas menores y adolescentes, bien a un público generalista pero inclusivo de menores y adolescentes, atendiendo al target apelado (a quién se dirige el mensaje), al target de la oferta (a quién se dirige el producto) y a los elementos retóricos y narrativos empleados.

A partir del material recopilado en la monitorización publicitaria, se ha llevado a cabo una selección muestral polietápica, mediante el siguiente procedimiento:

⁴ A lo largo del tiempo, autores como Lippman, Lazarsfeld, Lasswell, Berelson, Bardin, Krippendorff, Greimas, Pierce, Searle, Gerbner, McCombs, Goffman o Van Dijk han contribuido a su desarrollo.

- Una primera selección intencional, sobre el conjunto de anuncios recopilados a través de la monitorización, que ha permitido identificar 2.300 creatividades de diferentes categorías o sectores de oferta que no se excluyeran con la población infantil y juvenil.
- Una segunda selección intencional entre los anuncios identificados en la fase anterior, identificando aquellos anuncios (unidades de continente) con presencia de mujeres formando parte activa y relevante del relato publicitario (un total de 1.500)
- Una tercera selección híbrida (probabilística / por cuotas), de unidades muestrales o de contenido, diferenciables en cada anuncio por presentar modificaciones en sus categorías de identificación, de acuerdo con el protocolo de análisis empleado (1.605 mensajes).

El equipo de investigación ha llevado a cabo el análisis de mensajes, mediante la aplicación de un protocolo o cuestionario diseñado para la recogida y clasificación de la información, previa realización de un piloto supervisado para garantizar la fiabilidad del proceso de codificación por parte de los miembros de ese equipo (*interrecorder reliability*). Esa recogida clasificada de los elementos que componen el mensaje ha permitido la explotación estadística de los resultados.

Principales resultados

Como hemos señalado, la selección muestral realizada (ver apartado anterior) ha permitido identificar finalmente un total de 1.605 mensajes que cumplen con las características establecidas para proceder a dicha selección.

Sectores de oferta representados en la muestra

Por sectores de oferta, las comunicaciones comerciales identificadas se reparten fundamentalmente entre alimentación y bebidas (no alcohólicas), cosmética/belleza/moda, juguetes, medicamentos y productos sanitarios, limpieza y finalmente un "otros" en el que destacan automoción, productos de cuidado personal, videojuegos, ocio y tiempo libre, bebidas alcohólicas⁵.

| SECTOR DE OFERTA | % |
|-------------------------------------|--------------|
| ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS | 26,9 |
| COSMÉTICA/BELLEZA/MODA | 20,6 |
| JUGUETES | 6,0 |
| LIMPIEZA | 19,9 |
| MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS | 19,7 |
| OTROS | 6,9 |
| TOTAL | 100,0 |

Presencia publicitaria

Hemos diferenciado entre aquellos mensajes en los que únicamente aparecen mujeres (presencia exclusiva), ya sea de forma individual o grupal, y aquéllos en los que también aparecen hombres (presencia compartida).

| PRESENCIA PUBLICITARIA | % |
|------------------------|--------------|
| EXCLUSIVA | 41,9 |
| COMPARTIDA | 58,1 |
| TOTAL | 100,0 |

⁵ Sólo se han descartado aquellos productos que se excluyen específicamente con las personas menores y adolescentes como usuarios, salvo en el caso de que esos productos, aun dirigidos a adultos (por ejemplo, bebidas alcohólicas, o determinadas ofertas relacionadas con la estética), puedan considerarse aspiracionales y/o atraer la atención de las personas menores de edad hacia el mensaje.

En cuatro de cada diez mensajes recopilados y analizados en los que aparecen mujeres, y éstas desempeñan un papel significativo en el relato publicitario, la presencia es únicamente femenina.

Cabe señalar, además, que esa presencia exclusiva se registra fundamental y mayoritariamente en la publicidad de cosmética/belleza/moda y en la de limpieza. Por su parte, la presencia compartida con la masculina es dominante en el caso de otros sectores tomados en su conjunto y en el de medicamentos y productos sanitarios.

La publicidad de juguetes es la que presenta un mayor equilibrio entre ambas opciones.

| SECTOR DE OFERTA | PRESENCIA EXCLUSIVA | PRESENCIA COMPARTIDA | TOTAL |
|------------------------|---------------------|----------------------|-------|
| ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS | 65,0 | 35,0 | 100,0 |
| COSMÉTICA/BELLEZA/MODA | 78,5 | 21,5 | 100,0 |
| JUGUETES | 54,4 | 45,6 | 100,0 |
| LIMPIEZA | 75,6 | 24,4 | 100,0 |
| MEDICAMENTOS Y PS | 41,6 | 58,4 | 100,0 |
| OTROS | 24,4 | 75,6 | 100,0 |

Presencia compartida: papel en la narración publicitaria

Centrándonos en la presencia compartida, y atendiendo al papel que desempeñan en la narración publicitaria, las mujeres encarnan el rol principal en el relato en algo más de un tercio de los anuncios, casi en la misma proporción que el rol secundario, y por delante en ambos casos de la equivalencia en el papel desempeñado por ambos sexos.

| PAPEL NARRATIVO | % |
|-----------------|--------------|
| PRINCIPAL | 37,6 |
| EQUIVALENTE | 23,5 |
| SECUNDARIO | 38,9 |
| TOTAL | 100,0 |

El papel de protagonista principal para la mujer es especialmente significativo de nuevo en el caso de la publicidad de cosmética /belleza /moda, limpieza y alimentación y bebidas.

La publicidad de medicamentos y productos sanitarios es, comparativamente, la que presenta un mayor igualitarismo de roles.

En el caso de los juguetes hay poco protagonismo compartido de modo equivalente entre ambos sexos, con anuncios en los que el papel principal siempre se decanta hacia uno de los dos lados (algo más hacia las mujeres).

En el caso de otros productos se observa un peso relativamente mayor de las mujeres en papeles protagonistas secundarios.

| SECTOR DE OFERTA | PRESENCIA COMPARTIDA | | | TOTAL |
|------------------------|----------------------|-------------|------------|-------|
| | PRINCIPAL | EQUIVALENTE | SECUNDARIO | |
| ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS | 65,0 | 20,0 | 25,0 | 100,0 |
| COSMÉTICA/BELLEZA/MODA | 78,5 | 5,5 | 17,5 | 100,0 |
| JUGUETES | 44,4 | 15,6 | 40,6 | 100,0 |
| LIMPIEZA | 75,6 | 20,0 | 4,4 | 100,0 |
| MEDICAMENTOS Y PS | 35,5 | 41,6 | 22,9 | 100,0 |
| OTROS | 24,4 | 12,4 | 63,2 | 100,0 |

Edad percibida

Se observa una dominancia de mujeres jóvenes/adolescentes frente a la representación del resto de etapas vitales, allí donde éstas pueden percibirse de forma clara. Hay que tener en cuenta, en este sentido, que hemos puesto especial foco en la publicidad dirigida a menores y jóvenes.

| EDAD PERCIBIDA | % |
|--------------------|--------------|
| NIÑA | 26,7 |
| ADOLESCENTE /JOVEN | 35,5 |
| ADULTA | 27,8 |
| MAYOR | 5,1 |
| NO SE DETERMINA | 4,9 |
| TOTAL | 100,0 |

Sólo en el caso de los juguetes, las niñas superan como target representado a las mujeres jóvenes y adultas.

| SECTOR DE OFERTA | EDAD PERCIBIDA | | | | | TOTAL |
|------------------------|----------------|-----------------------|--------|-------|-----------------|-------|
| | MENOR | ADOLESCENTE/ JOVEN | ADULTA | MAYOR | NO SE DETERMINA | |
| ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS | 26,7 | 35,5 | 25,3 | 11,2 | 1,3 | 100,0 |
| COSMÉTICA/BELLEZA/MODA | 5,5 | 50,3 | 33,3 | 10,1 | 1,3 | 100,0 |
| JUGUETES | 54,2 | 13,2 | 27,6 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| LIMPIEZA | 15,4 | 8,6 | 59,8 | 16,2 | 0,0 | 100,0 |
| MEDICAMENTOS Y PS | 7,4 | 20,5 | 47,7 | 21,1 | 3,3 | 100,0 |
| OTROS | 21,3 | 20,8 | 46,2 | 7,2 | 4,5 | 100,0 |

Las jóvenes y adolescentes están comparativamente más presentes en la publicidad de cosmética/belleza/moda. Las mujeres adultas y mayores, en limpieza y en medicamentos y productos sanitarios, invirtiendo el orden de prevalencia (adultas en limpieza, mayores en medicamentos). En el caso de las mujeres adultas, también en la categoría de otros productos.

Actividad representada principal

Desde el punto de vista de la actividad representada, la mujer aparece en cuatro de cada diez anuncios analizados fundamentalmente como ama de casa, entendiendo como tal el desempeño que tiene por objeto el mantenimiento del entorno doméstico, asociado a espacios o prácticas en el hogar, o bien en entornos externos pero igualmente relacionados (como supermercados).

| ACTIVIDAD REPRESENTADA PRINCIPAL | % |
|----------------------------------|--------------|
| AMA DE CASA | 43,4 |
| PROFESIONAL | 28,9 |
| OTROS | 20,2 |
| NO SE DETERMINA | 7,5 |
| TOTAL | 100,0 |

La actividad profesional se sitúa en segundo lugar. Ocurre cuando el papel de las mujeres protagonistas se vincula a su entorno laboral o docente, o a un entorno doméstico o de otro tipo, pero desempeñando actividades laborales o docentes (una mujer trabajando en casa, una niña estudiando en su habitación).

Finalmente, las mujeres aparecen desarrollando otras actividades como las de ocio y tiempo libre (deportes, viajes, etc.), ya sea en entornos directamente vinculados con

esa actividad (espacios abiertos, gimnasios, transportes, etc.), bien en entornos domésticos e incluso profesionales.

La actividad de ama de casa como principal representada domina comparativamente más en el caso de los anuncios referidos a limpieza y a alimentación y bebidas.

En el caso de los anuncios de cosmética/belleza/moda, la actividad de ama de casa supera a la de profesional, pero sobre ambos domina la representación de la mujer en relación a otros espacios y actividades.

Cabe mencionar el equilibrio entre la actividad no doméstica y la profesional/educativa en el caso de la publicidad de juguetes, lo que se explica por la elevada presencia de juguetes que reproducen o imitan dichos desempeños por delante de otros contextos más lúdicos (cocinar, ser enfermera...).

Con todo, el mayor equilibrio entre esos contextos de actividad se registra en el caso de la publicidad de medicamentos y productos sanitarios.

| SECTOR | ACTIVIDAD REPRESENTADA PRINCIPAL | | | NO SE DETERMINA | TOTAL |
|------------------------|----------------------------------|-------------|-------|-----------------|-------|
| | AMA DE CASA | PROFESIONAL | OTROS | | |
| ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS | 48,9 | 21,7 | 22,8 | 6,6 | 100,0 |
| COSMÉTICA/BELLEZA/MODA | 36,9 | 20,9 | 41,2 | 1,0 | 100,0 |
| JUGUETES | 35,5 | 39,6 | 24,4 | 0,5 | 100,0 |
| LIMPIEZA | 61,6 | 13,1 | 21,4 | 3,9 | 100,0 |
| MEDICAMENTOS Y PS | 35,5 | 31,7 | 32,8 | 1,0 | 100,0 |
| OTROS | 5,5 | 32,9 | 26,1 | 14,5 | 100,0 |

Si tenemos en cuenta la actividad representada en función de la presencia publicitaria (excluyente /compartida) y del papel narrativo (principal/equivalente/secundario) cuando la presencia es compartida, se observa lo siguiente:

| ACTIVIDAD REPRESENTADA | PRESENCIA EXCLUYENTE | PRESENCIA COMPARTIDA | TOTAL |
|------------------------|----------------------|----------------------|-------|
| AMA DE CASA | 56,2 | 43,8 | 100,0 |
| PROFESIONAL | 34,9 | 65,1 | 100,0 |
| OTROS | 47,1 | 52,9 | 100,0 |
| NO SE DETERMINA | 35,5 | 64,5 | 100,0 |

El peso de la mujer como protagonista excluyente se da en mayor medida cuando la actividad representada es la de ama de casa. Cuando la actividad representada es vital, y sobre todo profesional, aumenta el peso del protagonismo compartido.

| ACTIVIDAD REPRESENTADA | PAPEL NARRATIVO | | | TOTAL |
|------------------------|-----------------|-------------|------------|-------|
| | PRINCIPAL | EQUIVALENTE | SECUNDARIO | |
| AMA DE CASA | 66,2 | 23,8 | 10,0 | 100,0 |
| PROFESIONAL | 21,7 | 35,4 | 42,9 | 100,0 |
| OTROS | 32,9 | 37,1 | 30,0 | 100,0 |
| NO SE DETERMINA | 31,9 | 32,1 | 36,0 | 100,0 |

Además, en aquellos casos en los que hay presencia compartida y la actividad representada es la de ama de casa, el peso de la mujer como protagonista principal se da comparativamente en mayor medida. Cuando la actividad representada es profesional, aumenta el peso del protagonismo secundario, en detrimento del principal. En contextos de actividad vitales no se observan grandes diferencias.

De ello puede extraerse la conclusión de que el entorno doméstico, con todo lo que ello implica, se visualiza como más propio para su gestión de las mujeres que de los hombres, lo que supone una discriminación de la mujer basada en estereotipos de género en la medida en la que se presenta como privativo de su sexo algo que debe ser compartido en igualdad por hombres y mujeres⁶.

Junto a esta "discriminación por exceso", puede constatarse también una "discriminación por defecto". Aunque no podemos saber cuántos anuncios cuya actividad representada es laboral presentan un perfil exclusivamente masculino, puesto que quedan fuera del marco de nuestro objeto material de análisis, sí observamos el papel secundario de la mujer en los relatos publicitarios que se asocian a esa actividad representada. Ello supone igualmente una discriminación de la mujer basada en estereotipos de género, en la medida en la que se presenta como preferentemente masculina una actividad que debe ser compartida en igualdad por hombres y mujeres

Dicho brevemente, no puede afirmarse que, según el relato publicitario "el lugar de la mujer es la cocina" (como sinécdoque del trabajo doméstico), pero sí que "la cocina es el lugar de la mujer".

⁶ Es cierto que en el caso de la publicidad de cosmética /belleza/ moda se registra una estructura similar en términos de imagen, pero ello no nos permite avalar, dadas las características del estudio, la predominancia de la publicidad sexista en ese campo, aunque puede formularse como hipótesis. En primer lugar, porque buena parte de los bienes y servicios publicitados en este sector son efectivamente privativos o excluyentes para el target femenino. Y en segundo lugar, porque verificar o falsar tal hipótesis requeriría de un estudio sobre la publicidad de este sector afrontada de modo global, con presencia, productos y targets tanto masculinos como femeninos.

Hay que señalar, asimismo, que en el caso de la publicidad de juguetes un porcentaje significativo de mensajes en los que la actividad representada principal es la de ama de casa, la edad percibida es menor y la presencia narrativa es excluyente. Ello pone de relieve la persistencia de la discriminación por defecto y por razón de género que opera en la comunicación comercial en este sector, por más que en los últimos años haya evolucionado de forma notoriamente positiva.

Papel en la cadena comercial

Por lo que se refiere al papel que desempeñan las mujeres, tal y como se ejemplifica en el relato publicitario, en la cadena comercial producción->venta->uso->consumo, en más de la mitad de los casos (51,1%) aparecen representadas por dominancia como usuarias directas y exclusivas de los productos promocionados (aunque puedan identificarse también otros roles). En dos tercios de la muestra aparecen como compradoras de esos productos, y sólo en un pequeño porcentaje son los hombres los que adquieren los productos que ellas van a utilizar.

Cuando las mujeres protagonistas no se representan como usuarias directas exclusivas de los productos promocionados, en su gran mayoría aparecen como compradoras de dichos productos, cuyos usuarios son la familia en su conjunto; las hijas e hijos y otras personas menores; los hombres, y, de forma puntual, otras mujeres.

Cuando las mujeres no aparecen ni como compradoras ni como usuarias, en una pequeña parte su papel es el de vendedoras de los productos promocionados o el de prescriptoras, no tanto por *experiencia* (usuarias) cuanto por *experticia* (en este caso, dicho sea de paso, con un peso muy inferior al de los expertos masculinos).

Pero el mayor porcentaje en este grupo es el de mujeres que, no identificándose como compradoras ni como usuarias de los bienes o servicios publicitados, ni tampoco como ofertantes de esos productos, desempeñan sin embargo un papel relevante en el relato publicitario.

| PAPEL COMERCIAL* | % |
|--------------------------------------|-------------|
| COMPRADORAS NO USUARIAS | 27,2 |
| USUARIAS NO COMPRADORAS | 4,8 |
| COMPRADORAS /USUARIAS | 46,3 |
| VENDEDORAS/PROVEEDORAS/PRESCRIPTORAS | 9,0 |
| NO COMERCIAL | 12,7 |
| TOTAL | 1605 |

*Asignación por criterios de dominancia.

Se trata de un porcentaje significativo, teniendo en cuenta que la combinación de un papel protagonista exclusivo o principal de la mujer en el plano narrativo y una falta de motivación para su presencia en el plano comercial apunta hacia un tratamiento en esos casos de la (imagen de) la mujer como mero reclamo publicitario.

Con el fin de verificar o refutar esa hipótesis, hemos analizado, para aquellos casos en los cuales el papel de la mujer en la publicidad es no comercial, es decir, cuando no se la representa en el relato ni como compradora ni como vendedora, cuál es el target de los productos publicitados, diferenciando entre aquéllos que sólo se dirigen al hombre como usuario (target femenino excluido), los que pueden ser utilizados tanto por hombre como por mujeres (target compartido) y aquéllos que son utilizados, por diferentes motivos, únicamente por mujeres (target femenino excluyente o exclusivo).

Como puede observarse, en más del 80% de esos anuncios, el target femenino queda excluido; es decir, se trata de productos dirigidos a los hombres de forma exclusiva. Puede afirmarse que, en estos casos, que suponen algo más el 10% de la publicidad con presencia femenina analizada, la imagen de la mujer no se utiliza sólo como reclamo publicitario, sino además como objeto sexual⁷.

| PRESENCIA FEMENINA NO COMERCIAL | % |
|---------------------------------|--------------|
| TARGET FEMENINO EXCLUIDO | 85,6 |
| TARGET COMPARTIDO | 14,4 |
| TARGET FEMENINO EXCLUSIVO | 0,0 |
| TOTAL | 100,0 |

Habría que añadir a lo anterior que, cuando las mujeres aparecen en anuncios en los que sí pueden ser target comercial junto con los hombres (sea de modo equivalente o prevalente, pero también incluso de modo subsidiario), el hecho de que su presencia quede fuera de la cadena comercial induce a pensar que se trata de casos en los que la mujer aparece discriminada por estereotipos de género. Es decir, son anuncios en los que en el plano comunicativo la oferta se asocia a los hombres de modo exclusivo, cuando en el plano de la realidad y más allá de los niveles por sexo de los hábitos o prácticas de su consumo, no existe impedimento para su uso por parte de las mujeres.

⁷ No Hemos incluido en este grupo a aquellas prescriptoras que aparecen aconsejando sobre el producto merced a su popularidad no adquirida por su presencia publicitaria por extremar el rigor en contrario, aun siendo conscientes de que en muchos de esos casos de prescripción subyace el papel de reclamo sexual.

Motivaciones

A partir de argumentario comercial utilizado en los anuncios puede intentar determinarse si las apelaciones al uso o a la compra se orientan más hacia motivaciones racionales, basadas en las características funcionales de los bienes y servicios promocionados, o hacia motivaciones emocionales, basadas más en valores de naturaleza simbólica o identitaria,

Un elemento que llama la atención, en este sentido, es que el peso de la motivación emocional aumenta cuando el protagonismo de la mujer es exclusivo y, en el caso de ser compartido, cuando es principal.

| PRESENCIA PUBLICITARIA | MOTIVACIÓN RACIONAL | MOTIVACIÓN EMOCIONAL | TOTAL |
|------------------------|---------------------|----------------------|-------|
| EXCLUYENTE | 43,8 | 56,2 | 100,0 |
| COMPARTIDA | 62,9 | 37,1 | 100,0 |

| PAPEL NARRATIVO | MOTIVACIÓN RACIONAL | MOTIVACIÓN EMOCIONAL | TOTAL |
|-----------------|---------------------|----------------------|-------|
| PRINCIPAL | 44,6 | 55,4 | 100,0 |
| EQUIVALENTE | 64,5 | 35,5 | 100,0 |
| SECUNDARIO | 69,8 | 30,2 | 100,0 |

Otros indicadores sexistas

Frente al discurso machista publicitario puesto de relieve en apartados anteriores, basado en la consolidación de estereotipos de género o en la cosificación de la imagen de las mujeres, los aspectos de tratamiento vejatorio, denigratorio o violento como tales cuentan con una presencia nula o casi inexistente en la publicidad analizada

Principales conclusiones

Desde una perspectiva de género, uno de los aspectos más característicos de las comunicaciones comerciales es el tratamiento diferencial que reciben hombres y mujeres en relación al uso y consumo de determinados productos, pero también desde el punto de vista de los perfiles y estilos de vida representados en dichas comunicaciones comerciales. La construcción publicitaria de la imagen de la mujer se vincula, por un lado, al ámbito de la "identificación", es decir, a la presencia de mujeres en mensajes dirigidos a las mujeres como compradoras, consumidoras o simplemente prescriptoras de los productos anunciados. Y, por otro, al de la "proyección", cuando las mujeres aparecen como objeto de seducción y de atracción sexual, como ocurre (aunque no sólo) en el caso de productos dirigidos específicamente a los hombres.

Obviamente, ni las fronteras entre ambas tipologías están siempre claras ni los modelos de identificación / proyección sexual son unívocos, pero ello no menoscaba, en nuestra opinión, la validez diferencial de esta taxonomía, que podría representarse del modo siguiente:

| ROL | SENTIDO | REPRESENTACIÓN | EJEMPLO |
|---------------------|------------------|-------------------|--|
| Producto | Somos para ti | Objeto de consumo | Prostitución |
| Reclamo | Somos por ti | Objeto de deseo | Automoción, alcohol, construcción |
| Target (apelado) | Sé como nosotras | Sujeto de deseo | Moda, cosmética, belleza |
| Target (anticipado) | Somos como tú | Pertenencia | Juguetes, alimentos, productos del hogar |

En muchos anuncios las labores del hogar se presentan como una actividad desempeñada de modo excluyente por parte de las mujeres, constituyendo su "entorno natural". Ello es más evidente cuando esa actividad excluyente no es exclusiva, es decir, cuando se muestra a mujeres que trabajan además fuera de casa: determinados productos se presentan como facilitadores de su doble labor profesional y doméstica, sin cuestionar la idea de que la segunda que parece corresponderles necesariamente por razón de género.

Ello ocurre, por ejemplo, en el caso de ofertas de comida preparada, o de productos y artefactos potentes y rápidos para la limpieza del hogar o la preparación de comidas⁸.

⁸ Esa visión natural, biológica o atávica, quedaba perfectamente reflejada en un anuncio de hace unos años en el que una ejecutiva que llevaba a su madre a conocer su lugar de trabajo, en lugar de explicarle cuál era su

Por supuesto, esas labores domésticas remiten a un saber que no es profesional, que no proviene de lo que podríamos denominar la “experticia” sino de la “experiencia”. De una experiencia tradicional o moderna, pero siempre cotidiana y, como decíamos, “propia de mujeres”⁹. Por el contrario, cuando los hombres desarrollan esas actividades no suelen hacerlo tanto desde la “experiencia” cuanto desde la “experticia”: son cocineros, mayordomos, electricistas, ingenieros, médicos, especialistas que transmiten a la mujer sus conocimientos técnicos, colectivos todos ellos en los que la representación publicitaria o mediática en general de la mujer es claramente minoritaria¹⁰.

El hombre ama de casa, el que actúa en el hogar en calidad de tal, aunque va abriéndose paso como figura normalizada, todavía chirría en el discurso publicitario, como intruso en ese entorno, o, en el mejor de los casos, como “colaborador” o “ayudador”. Muchos anuncios hacen hincapié en su falta de conocimientos y habilidades buscando la complicidad de las espectadoras (copia a las mujeres o les roba su compra, hay productos tan fáciles que hasta él puede usarlos ese día especial en el que decide ayudar...). Y en ocasiones incluso acaban siendo castigados por la ruptura de la norma¹¹

Muy evidente es también el recurso a estereotipos cuando el producto anunciado, aunque puede ser indistintamente utilizado por hombres y mujeres, se segmenta desde el punto de vista marketiniano en función del género¹², “masculinizando” o “feminizando” la oferta a través del aspecto, el envoltorio el argumentario, su ubicación en el canal de venta e incluso el precio: piénsese en la llamada “tasa rosa”, que hace que productos similares se vendan más caros cuando van dirigidos a las mujeres¹³.

cometido profesional en el mismo, le pedía ayuda para limpiar “juntas” la mesa de “juntas” con un producto especializado.

⁹ En unos casos es el ama de casa tradicional (madre, suegra) la que descubre al ama de casa moderna determinadas habilidades o productos; en otros, es el ama de casa moderna la encargada de poner al día a la tradicional.

¹⁰ Es curioso comprobar cómo ese conocimiento técnico funciona como “instancia de autoridad” en el conflicto entre amas de casa tradicionales y modernas que muchos anuncios proponen, y cuya resolución depende precisamente del tipo de oferta que se pretende validar (reposicionamiento de “productos de siempre” vs lanzamiento de “productos nuevos”). Así, en unos casos, los expertos se alían con madres y abuelas frente a hijas y esposas jóvenes que, por trabajar fuera del hogar, se ven representadas como “peores” amas de casa. En otros, sirven de apoyo a las jóvenes para introducir nuevas ofertas (y nuevos gastos) en el hogar venciendo las reticencias de madres y suegras, ancladas en el pasado.

¹¹ Como en ese anuncio en el que, tras una llamada telefónica de la esposa para pedir un cambio, una especie de *brigada antitorpes* venía a hacerse cargo del marido que no sabe usar un electrodoméstico.

¹² Ello ocurre, por ejemplo, cuando se comercializan dispositivos tecnológicos o *tatoos* con motivos y colores distintos según se dirijan para niñas o para niños

¹³ Véase “*Taxe rose : toutes les questions que vous vous posez sur le marketing genré*” en <http://www.georgettesand.org/>

Cabría hablar también en este apartado de los anuncios de cosméticos y (en algunos casos) de cuidado personal, cuya publicidad muestra, como elemento positivo y privativo de las mujeres, la preocupación exacerbada por la apariencia física con la se comparece ante los hombres y ante las otras mujeres con la seducción (canónicamente) del varón como objetivo final. La búsqueda de la belleza se enmascara en ocasiones como preocupación por la salud, pero al final la realidad de la apariencia física acaba por imponerse en el discurso publicitario. Por eso determinados productos como los dulces y chocolates se presentan muchas veces no sólo como placer, sino también como pecado, como tentación, como trasgresión de la norma¹⁴. Condición indispensable, por otra parte, para generar la culpabilidad necesaria que después llevará, de modo compensatorio, a adquirir y (no siempre) usar los productos de belleza y salud.

Y hay que referirse, obviamente, al machismo que puede identificarse en la publicidad de juguetes, que tradicionalmente ha encontrado en el "realismo" y la "verosimilitud" la coartada sociológica para consolidar roles de género en los targets anticipados que se muestran en los anuncios. Es este un ámbito en el que se han producido importantes avances a favor de la igualdad y la eliminación de estereotipos, como ponen de relieve diferentes estudios, aunque todavía persiste esa diferencia entre juguetes "de niños" y "de niñas", e incluso la segmentación a la que antes nos referíamos en el caso de productos no tradicionales y/o no connotados de origen a estos efectos¹⁵

Como hemos señalado, un recurso común en la publicidad consiste en utilizar el cuerpo de la mujer (o determinadas partes de su cuerpo) como valor añadido o estímulo de carácter sexual para captar la atención de una audiencia mayoritariamente masculina en relación a bienes y servicios muy diversos: desodorantes y colonias, complementos (relojes, gemelos), ropa, coches, bebidas alcohólicas destiladas, pero también servicios de alta gama, equipos tecnológicos, e incluso herramientas, componentes industriales o de construcción, etc.

Se trata de una asociación que cosifica a las mujeres, que las presenta como un premio o un regalo (para los hombres), como una meta alcanzable previa adquisición del producto. Es cierto que, en algunos casos, estas ofertas han ido orientándose también progresivamente a la presentación de los hombres como icono, pero la imagen femenina sigue siendo hegemónica sin posible comparación.

¹⁴ Recuérdese el anuncio en el que un grupo de adolescentes aparece comiendo chocolate en la intimidad de un dormitorio y sintiendo el placer de la perversión de la ingesta. o el reiterado símil entre consumir chocolate en pareja y el acto sexual, hasta el punto de asociar en algún caso el concepto de la "toma de precauciones" al consumo de variedades bajas en calorías.

¹⁵ Consolas de videojuegos en rosa para niñas, anuncios de tatuajes que dividen su tiempo para dirigirse ambos sexos de modo diferenciado, vehículos para competir los niños o para ir al centro comercial las niñas.

Aunque tradicionalmente el peso de la utilización de la mujer como objeto sexual se observa en la publicidad de productos orientados especialmente a un público masculino, es llamativa la progresiva utilización de la imagen de la mujer como objeto sexual en la publicidad de productos en principio no orientados a uno u otro género¹⁶.

No puede olvidarse que el tratamiento vejatorio está siempre presente de un modo u otro en esa utilización de la imagen de la mujer como reclamo sexual, más evidente cuanto menos relación pueda establecerse entre esa imagen y el producto anunciado.

En ocasiones, el tratamiento de la mujer en la publicidad puede incluso introducir el componente de la violencia explícita, de la agresión y el maltrato, si bien se trata de un fenómeno cada vez más esporádico, tanto por su fácil identificación como por la sensibilidad (y rechazo social) derivado de la preocupación generalizada ante la violencia machista¹⁷.

Hasta tal punto es así que, cuando aparece una campaña en la que se utiliza ese tipo de violencia física, ello suele deberse a una voluntad explícita de transgresión precisamente para generar una polémica que dote a dicha campaña de notoriedad.

Por otra parte, analizar hasta qué punto existe violencia psicológica o situaciones de abuso tras muchos de los roles mantenidos por mujeres y hombres en los "trozos de vida" publicitarios que representan situaciones cotidianas sería una labor más ardua, pero sin duda muy clarificadora.

Cabe mencionar aquí finalmente aquellos anuncios en los que son los hombres los que se ven agredidos por las mujeres, puesto que, desde nuestro punto de vista, tal victimización masculina no sólo es sexista, sino también claramente machista. Sólo desde una visión "revanchista" muy superficial puede ignorarse que, tras un aparente "empoderamiento" femenino, tras un falso guiño de complicidad o de halago fácil, esos contenidos entroncan más bien con determinadas ensoñaciones masculinas o, al menos, operan de forma valvular y manipuladora para ocultar el verdadero reparto que en la vida real se produce a la hora de asumir el rol de víctima y victimario, de agresor y de agredida.

¹⁶ Colegialas traviesas en la publicidad de alguna línea aérea de bajo coste; mujeres desnudas para anunciar destinos turísticos, o camas y sofás, incluso restaurantes; la modelo embadurnada de chocolate y expresión orgásmica de un anuncio de helados.

¹⁷ como en el caso de anuncios en los que una mujer es abofeteada por el hombre, o sometida a *spanking*, o se representa una escena de violación en grupo, o una secretaria aparece con un ojo morado porque el jefe le tira una guía a la cabeza, o las modelos muestran signos de ataduras o latigazos

ANEXO: marco normativo de aplicación

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA

Artículo 9

2. Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas, remover los obstáculos que impiden o dificultan su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica cultural y social.

Artículo 10

1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social.

2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España.

Artículo 14

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. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Artículo 20

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

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

Artículo 3. Publicidad ilícita

Es ilícita:

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

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

El artículo 6.1 indica que las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas con carácter general por la Ley de Competencia Desleal

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Esta Ley señala en su artículo 18 que la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad se reputará desleal, y permite, por tanto, ejercer contra la publicidad sexista acciones de cesación que pueden conllevar, en su caso, la publicación de la sentencia condenatoria (artículo 32).

En el caso de la publicidad sexista, la acción de cesación puede ser ejercida por quienes tienen legitimación activa general para ello (artículo 33 de la Ley de Competencia Desleal), es decir, las organizaciones de consumidores y usuarios, las autoridades de consumo españolas y europeas, y el Ministerio Fiscal. Pero también, de modo específico (artículo 6.2 de la Ley General de Publicidad), la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género; el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, y Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.

La Ley de Competencia Desleal regula un marco para la adopción de códigos de conducta voluntarios (artículo 37), "con el fin de elevar el nivel de protección de los consumidores y garantizando en su elaboración la participación de las organizaciones de consumidores". Esos códigos, que podrían elaborarse por ejemplo para la publicidad sexista o bien incluir la publicidad sexista en un marco más general, deben publicitarse de modo suficiente, dotarse de órganos independientes de control y establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria¹⁸. Se prevé también la posibilidad de que incluyan medidas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios.

En caso de que pretenda ejercerse una acción de cesación contra empresarios y profesionales adheridos a códigos de conducta (artículo 38), si la acción se

¹⁸ Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativo a la red comunitaria de órganos nacionales de solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o cualquier disposición equivalente.

fundamenta en las causas previstas en el artículo 5.2¹⁹, ha de instarse con carácter previo, ante el órgano de control del código de conducta, “la cesación o rectificación del acto o la práctica comercial de quienes de forma pública estén adheridos al mismo, así como el compromiso de abstenerse de realizar el acto o la práctica desleal cuando éstos todavía no se hayan producido”. El órgano de control debe pronunciarse en el plazo de 15 días desde la presentación de la solicitud, transcurrido el cual sin que se haya notificado al reclamante la decisión o cuando ésta sea insatisfactoria o fuera incumplida, quedará expedita la vía judicial.

Para el resto de supuestos, la acción previa ante el órgano de control prevista en el apartado anterior será potestativa.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

Artículo 8. Restricciones a la prestación de servicios y procedimiento de cooperación intracomunitario

1. En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes:

(...)

c) El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social (...).

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

Artículo 10 Publicidad ilícita

De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

¹⁹ “2. Cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código, se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios”.

Artículo 11

El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

Artículo 13. Medios de comunicación

1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.

2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.

Artículo 14.

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional

Esta norma estatal, que cuenta con sus correspondientes en algunas comunidades autónomas, señala lo siguiente:

Artículo 4. Prohibiciones

1. No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación:

c) Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres²⁰

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

Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

Artículo 37. Corporación RTVE.

1. La Corporación RTVE, en el ejercicio de su función de servicio público, perseguirá en su programación los siguientes objetivos:

- a) Reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social.
- b) Utilizar el lenguaje en forma no sexista.
- c) Adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- d) Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

2. La Corporación RTVE promoverá la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

Artículo 38. Agencia EFE.

1. En el ejercicio de sus actividades, la Agencia EFE velará por el respeto del principio de igualdad entre mujeres y hombres y, en especial, por la utilización no sexista del lenguaje, y perseguirá en su actuación los siguientes objetivos:

- a) Reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social.
- b) Utilizar el lenguaje en forma no sexista.
- c) Adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- d) Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

2. La Agencia EFE promoverá la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentará la relación con

²⁰ Vigente hasta el 1 de enero de 2017.

asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

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

1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.
2. Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.

Artículo 40. Autoridad audiovisual.

Las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales.

Artículo 41. Igualdad y publicidad.

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

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

Artículo 4. El derecho a recibir una comunicación audiovisual plural

4. La comunicación audiovisual debe respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica. Todo ello en los términos previstos por la normativa vigente.

Artículo 7. Los derechos del menor

3. Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones:

e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

Artículo 18. Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas

1. Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u

orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Códigos deontológicos

Existen también en España sistemas extrajudiciales de regulación voluntaria que buscan influir en los anunciantes a través del requerimiento para el cese o la rectificación de la publicidad considerada ilícita, como ocurre con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Aunque esta entidad no gestiona ningún código específico sobre publicidad sexista, si aparecen referencias a la misma en algunos de los que quedan a su intervención:

Código de Conducta Publicitaria

10. Publicidad discriminatoria

La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.

Código Ético De Confianza Online

Artículo 3. Principios generales

4. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social), o que inciten a la comisión de actos ilícitos.

Código Deontológico de la Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)

34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.

35. Los anuncios de juguetes evitarán utilizar particular y directamente el cuerpo de las mujeres o de los hombres, o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.

Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y los Medios de Comunicación.

Creada a instancias del Instituto de la Mujer y con participación de todos los agentes vinculados (medios, anunciantes, organizaciones sociales), que entre sus directrices incluye;

- ▶ Abstenerse de presentar a las mujeres como seres inferiores y de explotarlas como objeto sexual y bien de consumo. Presentarlas como seres humanos creativos, que participan y contribuyen activamente en el proceso de desarrollo.
- ▶ Que los medios de comunicación y las agencias publicitarias elaboren, “en la medida en que en ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación”.

Reflexión final

El machismo en la publicidad es un fenómeno muy consolidado y normalizado, aunque con el tiempo ha ido evolucionando mayoritariamente de contenidos muy polémicos y explícitamente vejatorios hacia un discurso sexista más cotidiano, más centrado en los estereotipos de género, menos llamativo pero igualmente discriminatorio para la mujer.

El machismo en la publicidad se ubica, desde un punto de vista discursivo, en el nivel simbólico de los mensajes publicitarios y no en su nivel funcional. Algo que siempre dificulta la presentación de reclamaciones, denuncias y demandas, que deben estar referidas a incumplimientos evidentes y tasados de la legislación.

A través de las sentencias y resoluciones producidas puede observarse una cierta evolución en la interpretación doctrinal de la normativa sobre publicidad sexista, que va abandonando la visión más restrictiva, según la cual la utilización objetual o vejatoria de la imagen de la mujer en la publicidad sólo supone un ilícito cuando existan indicios fehacientes de que puede coadyuvar, de modo específico, a la violencia de género, en favor de la visión que considera que todo tratamiento denigratorio o “meramente” estereotipado redundaría *per se* en la consolidación y reforzamiento del machismo y en la dominación masculina.

Dejando aparte argumentos relacionados con la moralidad o el buen gusto, que en algún momento han sido esgrimidos por diferentes instancias, podría decirse que la publicidad sexista puede ser identificada como tal cuando:

- ▶ Se produce un tratamiento vejatorio de las mujeres en los mensajes publicitarios, como víctimas de un menosprecio, desprecio, ridiculización o maltrato por su condición de género. Un tratamiento en el que, además, el recurso al humor o a la hipérbole debería quizás considerarse más como agravante que como eximente, en la medida en la que victimiza doblemente a las agredidas y promueve la empatía con los victimarios.
- ▶ Se produce un tratamiento discriminatorio de las mujeres sin ser necesariamente vejatorio, pero que asocia a las mujeres de modo excluyente con determinadas prácticas o las disocia de modo excluyente con otras. Ello contribuye a con solidar estereotipos de género y una posición social subsidiaria de las mujeres frente a los hombres.
- ▶ Se produce un tratamiento objetual de las mujeres, especialmente de su cuerpo o de partes del mismo, como mero reclamo captatorio de la atención

del receptor del mensaje, como valor añadido para el posicionamiento de productos cuya relación con la mujer no está en motivada y es, por tanto, arbitraria o gratuita.

Es importante tener en cuenta que la cosificación o reificación de la mujer como objeto de deseo o reclamo publicitario desvinculado o disociado de las características funcionales del producto anunciado²¹ es, al mismo tiempo, vejatorio y discriminatorio. Y conviene no olvidar que la violencia contra la mujer no puede interpretarse como una acumulación de sucesos anómicos y a la luz de la mera patología individual, sino que es la exacerbación de una cultura patriarcal claramente fijada en lo cotidiano, por lo que realmente todo tratamiento vejatorio, pero también discriminatorio de la mujer contribuye y coadyuva, *caeteris paribus*, a la violencia de género.

²¹ No es lo mismo un desnudo femenino en un anuncio de cosméticos dirigido a ese target que un desnudo femenino en un calendario de neumáticos, aunque obviamente las mujeres también conduzcan.

DOCUMENTOS



Asociación de Usuarios
de la Comunicación