



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS  
GRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y GESTIÓN PÚBLICA**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
PUBLICIDAD Y MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN,  
un análisis desde la perspectiva de género**

**CURSO 2019-2020**

**Autora: Clotilde Peñalver Lorente**

**Tutora: María Amparo Calabuig Puig**

“No es fácil hacer encajar  
a las mujeres en una estructura que,  
de entrada, está codificada como  
masculina: lo que hay que hacer  
es cambiar la estructura.”  
Mary Beard



## Índice

<b>I INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>II HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>
<b>III PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>8</b>
3.1 La publicidad del siglo XXI. Caracteres generales.....	8
3.2 El lenguaje inclusivo en el ámbito publicitario. ....	10
3.3 La imagen de la mujer en la publicidad .....	14
<b>IV MARCO NORMATIVO: OBSERVACION DE LAS LEYES REGULADORAS REFERENTES A LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>18</b>
4.1 - Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres .....	19
4.2 - Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad .....	20
4.3 - Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia .....	20
4.4 – Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual .....	21
4.5 - Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres .....	22
<b>V MARCO TEÓRICO. ESTUDIO DE LOS OBSERVATORIOS EN MATERIA DE IGUALDAD.....</b>	<b>24</b>
5.1 – Observatorio de la imagen de las mujeres OIM; estructura y funcionamiento.....	25
5.2 – Observatorio de la Publicidad no Sexista de la C. Valenciana .....	26
<b>VI ANALISIS .....</b>	<b>27</b>
<b>VII CONCLUSIONES .....</b>	<b>30</b>
<b>VIII ANEXOS .....</b>	<b>33</b>
<b>IX BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>39</b>

## **ABSTRAC**

El poder de los medios de comunicación les coloca dentro de la actual estructura social en un lugar predominante, son empresas mediáticas capaces de influir en la sociedad de manera determinante, de tal forma que se les conoce como el cuarto poder. Uno de los elementos más presentes en los diferentes medios es la publicidad, cuya importancia económica e impacto social resulta vital. Por lo que el motivo de este trabajo será el de reflexionar respecto cómo influye la publicidad en la perpetuación de roles y usos sexistas, y en definitiva en la persistencia de las desigualdades de género.

Además, profundizaremos en la normativa multinivel en materia de comunicación, publicidad e igualdad. A través de dichas normas analizaremos las diferentes herramientas e instituciones a nuestra disposición, profundizando en hasta qué punto están cumpliendo con sus objetivos. Llegados a este punto, y con el objeto de concretar el objeto de estudio del presente trabajo, consideraremos algunos casos concretos.

En resumidas cuentas, el presente TFG trata de poner el foco en la persistencia de la comunicación sexista en el ámbito de la publicidad, a pesar de los esfuerzos por depurarla. Aportando propuestas para la mejora de las herramientas –normativas e institucionales– disponibles en la materia.

## **PALABRAS CLAVE**

*publicidad, igualdad, mujer, lenguaje sexista, cosificación sexual, roles de género.*

# I INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, tiene como objetivo plantear por qué en los medios de comunicación siguen emitiendo mensajes vejatorios contra las mujeres a pesar de la articulación y funcionamiento de observatorios y leyes en materia de comunicación no sexista. Salvo casos muy evidentes en los que se denuncia la mala praxis, la publicidad sigue haciendo uso de estos mensajes humillantes para las mujeres, reproduciendo, no solo una imagen distorsionada de las mismas, sino que en los casos más extremos incitando a la violencia sobre esta, como es el caso de del spot publicitario de Dolce & Gabana<sup>1</sup>.

“...Un anuncio publicitario es muy costoso (sobre todo en la televisión) y muy arriesgado como para que se atreva a centrarse en la violencia de género para vender un producto. Lo que sí es más frecuente es una violencia implícita, que consiste en utilizar el cuerpo femenino directamente desnudo o semi en posturas claramente invitadoras, insinuantes. Es el recurso del denominado *porno chic*. El cuerpo de las mujeres, entero o fragmentado es casi siempre un recurso utilizado por la publicidad para promocionar bienes y servicios, tengan o no que ver con el objeto anunciado”<sup>2</sup>. Por otra parte, la sociedad actual poco o nada tiene que ver con la de hace cincuenta años, afortunadamente la incorporación de la mujer a la sociedad actual ha cambiado muchos de los comportamientos asimilados hasta ahora, pero la participación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida social ha traído una revolución en diferentes espacios sociales, la cual aún no se comprende del todo. Por ello, hombres y mujeres vivimos una relación contradictoria respecto a las responsabilidades sociales que cada uno tiene<sup>3</sup>.

Estas contradicciones son estudiadas por disciplinas como la psicología social, cuyo objeto de estudio es ver cómo se comportan y sienten las personas en un contexto social

---

<sup>1</sup> Anuncio en prensa e Internet de Dolce y Gabbana, con 38 denuncias (8,7% del total). Su contenido se ha interpretado como la representación de violencia sexual hacia las mujeres, lo que implica una trivialización de la misma. Se considera que el anuncio transmite un mensaje de permisividad sobre el uso de la fuerza sobre las mujeres por parte de los varones. Recogido en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/informe-2007.pdf> (fecha de consulta 09 de mayo de 2020).

<sup>2</sup> Gallego, J. (2015). *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaumh/57762?page=223> (fecha de consulta 10 mayo 2020).

<sup>3</sup> García Cubells, R, 2015 “*Mujer e igualdad: participación política y erradicación de la violencia,*” varios autores, Ruth María Abril Stoffels (dir.) Huygens Editorial, p.387 (fecha de consulta 10 de mayo 2020).

y cómo se comportan y sienten interactuando con otros, por lo que es evidente la influencia de la publicidad en los modos de comportamiento.

A este respecto Otto Klineberg (1992) afirma que el campo de la psicología social es muy amplio y entre otras cosas abarca "...las actitudes y opiniones de la comunicación, análisis de contenido, propaganda y publicidad..."<sup>4</sup> pero veamos primeramente que se entiende por publicidad, según la definición de Alejandra Walcer y Carlos Lomas:

"La publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado"<sup>5</sup>. Otro apunte sobre los objetivos de la publicidad nos lleva al libro del *buen uso sobre género y comunicación*, editado por Generalitat Valenciana<sup>3</sup>, en el que enumera los principales objetivos de la publicidad que son entre otros:

- Captar la atención de las personas consumidoras.
- Convencer que su producto es diferente al de la competencia.
- Hacer visibles su utilidad y beneficios.
- Persuadir de su compra.

Y para ello recurre a diferentes herramientas dirigidas a:

- Provocar emociones.
- Identificar el producto con unos beneficios materiales o inmateriales como la felicidad, el triunfo o la diversión.

Y esto se consigue en un principio, estableciendo unas diferencias en cuanto al género, a este respecto podemos decir que la publicidad y los medios de comunicación construyen género, cuentan una historia y seleccionan lo que vamos a pensar de una manera determinante.

---

<sup>4</sup> *Ídem*.

<sup>5</sup> Mujeres y Publicidad, del consumo de objetos, a objetos del consumo; Extraído de Mujeres en Red; <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694> (fecha de consulta 09 de mayo de 2020).

<sup>3</sup> Generalitat Valenciana; Publicaciones de L'Institut Valencià de les Dones i per la Igualtat de Gènere. (p,7-8) <http://www.inclusio.gva.es/es/web/mujer/publicacions> (fecha de consulta 09 de mayo de 2020).

“... Esto es, sin duda, uno de los principales factores que influyen en la conformación de ideologías de género, al orientar la forma concreta de entender y valorar el mundo. La conceptualización de lo masculino y lo femenino, la atribución de roles, normas y conductas individuales distintas para cada uno de los géneros son designadas de manera sutil en los productos culturales de entretenimiento”<sup>6</sup>.

Esta ideología de género se alimenta desde la infancia, ya que desde pequeños vamos aprendiendo cuales son estos roles por el proceso de socialización. Los anuncios publicitarios en la década de los años 70-80, incluso en los 90 los eran claramente sexistas. En el comienzo del XXI, esta tendencia bajó ligeramente sobre todo en las grandes marcas, sin embargo, el nuevo *informe anual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)*<sup>7</sup> sobre estereotipos de género en los anuncios de juguetes emitidos durante la campaña de Navidad muestra dos datos preocupantes.

La primera, que en el caso de los anuncios de televisión se rompe la dinámica descendente de los últimos años y casi la mitad de los espacios reproducen estereotipos de género (el peor resultado desde el año 2001). En el caso de los vídeos de youtubers infantiles que hacen publicidad de juguetes, el porcentaje es todavía más alto y un 77,2% de los vídeos analizados por el CAC son sexistas. En este tipo de contenidos, las niñas juegan a muñecas, tienen roles de maternidad y cuidan de su aspecto físico, mientras que los niños juegan con coches o representaciones de armas y simulan la lucha, describe el CAC. Dicho organismo alerta sobre el número elevado de estereotipos que se pueden encontrar a la publicidad de juguetes, y remarca el hecho de que este año se ha roto una dinámica “descendente”. Y es que casi la mitad (48,6%) de los anuncios de juguetes en la televisión tienen estereotipos de género, el tercero peor resultado desde que en el 2001 el CAC inició el análisis de la publicidad<sup>8</sup>.

De esta forma, no es de extrañar qué, con la adolescencia y la edad adulta, estos roles de género estén tan interiorizados que nos sea difícil detectarlos, sobre todo a los que

---

<sup>6</sup>Sierra Caballero, 2007.citado, García Cubells, R, 2015 “*Mujer e igualdad: participación política y erradicación de la violencia*,” varios autores, Ruth María Abril Stoffels (dir.) Huygens Editorial, pp.386,387 (fecha de consulta 10 de mayo 2020).

<sup>7</sup> Uno de los ejes de actuación del CAC, es la publicidad. Anualmente elabora un estudio anual sobre el sexismo de los juguetes durante el periodo de Navidad. <https://www.cac.cat/es> (fecha de consulta 09 de mayo de 2020).

<sup>8</sup> Informe 5/2020 del Consell de L'Audiovisual de Catalunya, [https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-01/i05\\_2020\\_Informe\\_presència\\_d%27estereotips\\_de\\_gènere\\_en\\_la\\_publicitat\\_de\\_joguines\\_2019-2020\\_ES\\_difusió.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-01/i05_2020_Informe_presència_d%27estereotips_de_gènere_en_la_publicitat_de_joguines_2019-2020_ES_difusió.pdf) (fecha de consulta 20 de mayo de 2020).

tienen que ver con la imagen de la mujer en la publicidad. Actualmente el 80% de los anuncios publicitarios van dirigidos al público femenino. Respecto a la atribución de roles que hemos mencionado, Gallego, J (2015) señala que "... hombres y mujeres, representan papeles diferenciados en la publicidad, y cualquier persona que vea la televisión puede darse cuenta de ello como parte de la sociedad en que se inserta, la publicidad reproduce los roles consolidados para hombres y para mujeres, y perpetúa los estereotipos femeninos y masculinos tradicionales de manera sistemática". Continúa diciendo que muy pocas veces se rompe este esquema, aunque a veces invierte los roles ya conocidos como forma de llamar la atención: por ejemplo, cuando presenta al hombre cocinando o a la mujer ejerciendo cargos de responsabilidad en el trabajo. Cuando se produce esta inversión se puede percibir un tono paródico o irrisorio, como si quisiera poner de relieve que aquella situación es excepcional. Por regla general, las mujeres representan tres roles fundamentales:

- como compradora (y no única consumidora): cuando publicita productos o servicios que no son especialmente para ella, sino para toda la familia o para los demás como son, alimentación y productos para el hogar.
- como compradora – consumidora: cuando publicita productos o servicios que ella va a consumir (productos de belleza, higiene, ropa, etc.
- como incitadora al consumo: cuando publicita productos o servicios que puede que ni adquiera ni use personalmente, pero cuya presencia es el principal reclamo para llamar la atención (como coches, productos para hombres, seguros, préstamos, promoción turística, etc.)
- Los hombres, por su parte, aunque también pueden representar los roles ya citados, lo hacen con menos frecuencia, y, en su caso, reproducen, sobre todo:
  - la experiencia y el conocimiento: que transmite confianza, seriedad, rigor, fiabilidad.
  - el seductor o el seducido, sujeto que conquista u objeto conquistado (con gran complicidad y autosatisfacción por su parte).
  - La innovación: el riesgo, la aventura, el descubrimiento, la audacia.

Si tenemos en cuenta estas variables, en los medios de comunicación, se sigue proyectando una imagen de mujer que no es real, la mujer se convierte en estos casos en

la máxima consumidora de productos, para ella misma, para sus hijos, y para el cuidado de la casa y por tanto su autoestima dependerá de la cantidad de productos que compre para ella y los suyos. Ese es el objetivo de las marcas, pero desde el enfoque de la desigualdad. Y sobre este trato no igual, que encontramos en la publicidad y otros muchos ámbitos de la comunicación actual las mujeres que aparecen son jóvenes, guapas, delgadas y felices, las mujeres mayores, por el contrario, son prácticamente invisibles salvo que el producto este dirigido de forma específica hacia ellas. Véase los que tienen que ver con la higiene femenina o con algún producto que retrase el envejecimiento. Esta distorsión del prototipo de belleza produce trastornos en las primeras como la anorexia y pérdida de autoestima cuando no se alcanzan esos hipotéticos patrones de belleza.

Si partimos de esta base, podemos entender que los medios publicitarios ya están condicionando los derechos de las mujeres, al recibir un trato diferente al de los hombres, y si como hemos visto anteriormente, el objetivo de la publicidad es persuadir al consumidor sobre cuál es el producto que debe adquirir, este establece unas claras diferencias en cuanto al tratamiento que otorga a cada uno de los géneros. Esa desigualdad y trato discriminatorio, han demandado soluciones por parte de las mujeres.

Cabe mencionar en este punto, dos iniciativas a nivel internacional que llevan tiempo reivindicando la eliminación de dichos contenidos sexistas, una es la Cumbre de Beijing (Pekín 1995), que supuso un reconocimiento sobre los derechos de las mujeres sin precedentes, y en donde se formularon amplios compromisos en 12 esferas de especial preocupación. Una de estas, fue el de la mujer y los medios de comunicación, y su aportación resulto muy importante porque estableció estándares globales para que los gobiernos y los medios de comunicación puedan ser responsables ante estas situaciones. Hay dos objetivos en esta cumbre que hacen referencia a los puntos anteriormente descritos, uno es el objetivo 236, en donde se hace especial recomendación en la que dice:

“(…)Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Continúa diciendo que: además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la

sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada”.

Y otra recomendación importante la encontramos en el último párrafo del objetivo 237:

“(…) Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género”.<sup>9</sup>

Otra de las iniciativas internacionales que, como hemos dicho anteriormente, es necesario destacar, pues se trata de un proyecto muy interesante con respecto a la garantía de estas actuaciones es el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)*, es la investigación del género en los medios más extensa que existe. Es también la iniciativa de incidencia pública más grande en el mundo que evalúa cómo ha ido cambiando la representación de género en los medios. Y es el único proyecto que incluye entre sus participantes a miembros de organizaciones populares y de base, así como estudiantes universitarias/os, investigadoras/es y comunicadoras/es profesionales, destaca además que todas y todos los participantes lo hacen en forma voluntaria<sup>10</sup>.

## II HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Por todo lo anteriormente expuesto, y en lo que se refiere objetivo de nuestro trabajo, este tiene como meta principal analizar porqué en materia de publicidad se siguen utilizando contenidos sexistas que denigran a las mujeres y además incluyen un lenguaje sexista y discriminatorio. Para ello analizaremos si los recursos de que se dispone actualmente, (normativas, observatorios, tanto estatales, como autonómicos) así como organismos autónomos como es el caso de “Autocontrol”, qué actúa de manera independiente y regula

---

<sup>9</sup> Declaración y Plataforma de acción de Beijing, ONU, 1995: [https://beijing20.unwomen.org/es/abouthttps://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa\\_s\\_final\\_web.pdf#page=177](https://beijing20.unwomen.org/es/abouthttps://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf#page=177) (fecha de consulta 20 de mayo de 2020).

<sup>10</sup>Who Makes the News (WMTN): <http://whomakesthenews.org/gmmp-2020-spanish>(fecha de consulta 20 de mayo de 2020).

la industria publicitaria desde 1995, son suficientes para poder evitar o suprimir de manera total ese enfoque de trato desigual que se le da a la mujer en los medios de comunicación.

Nuestra hipótesis principal, parte de la idea de que los recursos de los que se disponen hoy no son lo suficientemente eficaces para poder eliminar dichos contenidos en los medios de comunicación. Porque como vemos, se siguen utilizando de manera reiterada. Un claro ejemplo, lo hemos visto anteriormente en el *Informe anual del Consell d' Audiovisual* respecto a las campañas sobre los juguetes en navidad. Cabe por tanto hacer una primera reflexión, basándonos en que ese trato discriminatorio ya comienza en la infancia, periodo fundamental de aprendizaje, que como afirma Henry Asael (1998) de la Universidad de Nueva York, refiriéndose al aprendizaje de la observación (..) “a través de este, la gente imita el comportamiento de los demás como resultado de sus observaciones ...”.

Continúa diciendo Assael, qué si nos centramos en el colectivo infantil y sus métodos de socialización, “la televisión y el ambiente escolar son fuentes importantes de socialización. Los niños aprenden a hacer asociaciones con los anuncios y programas de televisión, por lo que considera que, de acuerdo con la teoría del cultivo, los niños aprenden acerca de las normas y los valores de la cultura a través de los medios”<sup>11</sup>. Por lo que podemos considerar que este es uno de los motivos principales por los que no se consigue eliminar o disminuir estos contenidos, ya que estos comienzan a introducirse de manera objetiva desde la infancia.

Por otra parte, y en lo referente a nuestra estructura y método de trabajo, comenzaremos examinando cual es comportamiento de la publicidad actual con respecto a décadas anteriores, para continuar observando cómo se utiliza el lenguaje sexista dentro de ese marco publicitario. Dentro de este mismo encuadre, también veremos cuál es la imagen que se da de las mujeres en los *spots* publicitarios, viendo algunos casos que han sido especialmente llamativos, por las consecuencias que han tenido posteriormente.

---

<sup>11</sup> García Cubells, R, “*Mujer e igualdad: participación política y erradicación de la violencia*,” varios autores, Ruth María Abril Stoffels (dir.) Huygens Editorial, 2015, p.386 (fecha de consulta 10 de mayo 2020).

Dentro del análisis normativo, nos centraremos en las leyes más relevantes que actualmente intervienen en materia de publicidad, centrándonos de manera específica en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

### **III PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

#### **3.1 La publicidad del siglo XXI. Caracteres generales.**

Se hace necesario en este apartado, realizar una mirada retrospectiva para entender que los mensajes publicitarios tanto de prensa como de televisión apenas han cambiado, desde el siglo anterior. Y aunque dicho así, puede parecer una lejanía (que también) escasas diferencias se observan en estos tres spots elegidos al azar. Los tres son claramente sexistas, utilizan el cuerpo de la mujer como reclamo publicitario sin ninguna conexión con el producto que se intenta comercializar, por el contrario, son de décadas diferentes. En el primer caso,<sup>12</sup> el cuerpo de la mujer se insinúa, es decir mediante la postura, el lenguaje corporal, deja entrever que parte mostraría de no estar vestida. Esta técnica, habitual y recurrente forma parte de la publicidad desde sus inicios a finales del siglo XVIII.

En los siguientes, el primero se recoge en el informe anual del 2003 del Observatorio de la imagen de la mujer<sup>13</sup> organismo dependiente del Instituto de la mujer y para la Igualdad de Oportunidades, en el que vemos la publicidad sobre una determinada marca de cámara fotográfica y la imagen de unos glúteos de mujer, cuestiones que nada tienen que ver la una con la otra. (anexo A: imagen 2). La siguiente imagen pertenece a una conocida marca de gimnasios (anexo A: imagen 3) cuya campaña publicitaria fue denunciada en 2017 por el Instituto de la mujer, por considerar que en dicha campaña “se recurre a los glúteos femeninos como reclamo no justificado, por el producto anunciado”.

Actualmente y a la espera de sentencia firme, el juzgado de lo Mercantil número 5 de Madrid ha condenado a la cadena de gimnasios McFit a retirar y cesar la difusión de una

---

<sup>12</sup> Consultar Anexo A: anuncios publicitarios; imagen 1.

<sup>13</sup> Instituto de la Mujer y para la Igualdad de oportunidades, Informes anuales del OIM: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/home.htm> (fecha de consulta 10 de mayo de 2020).

campaña publicitaria que “denigra a la mujer” porque la presenta “solo y simplemente como un trasero bonito y con connotaciones eróticas”.<sup>14</sup>

Aunque existe una diferencia importante de la publicidad con respecto a décadas anteriores, que tiene que ver básicamente con las necesidades de consumo, el enfoque de dicha publicidad también ha cambiado.

A este respecto: (...) “los publicistas son conscientes de que la sociedad ha evolucionado, lo que ha provocado un cambio en la mentalidad del consumidor. Así, los roles desempeñados por hombres y mujeres en la publicidad han sufrido ciertos cambios, acortándose las diferencias entre un género y otro. Si observamos la publicidad actual, ésta nos muestra a un hombre que se encuentra más en el hogar y menos en entornos de negocios. Ahora bien, también es cierto que aun hoy, aunque sea un reflejo social, se sigue concediendo a hombres y mujeres roles estereotipados”.<sup>15</sup>

Sin embargo, como hemos visto en los ejemplos anteriores, continua la repetición de mensajes vejatorios hacia la mujer. Por lo que este breve recorrido resulta fundamental para profundizar en uno de los aspectos clave de la publicidad sexista, que consiste en descifrar porqué se siguen produciendo estos contenidos. El motivo principal es que estos son “invisibles” o “no percibidos” para la inmensa mayoría del público que los recibe y esto es así porque desde el mismo momento en que arranca la publicidad, es lo que se conoce Publicidad subliminal y lo contempla LO 34/1998<sup>16</sup> en su artículo cuarto:

“se considera aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. Sería necesario redefinir este concepto para calificar de algún modo la inmensa mayoría de la publicidad que se basa precisamente en la adherencia al producto de valores que nada tienen que ver con él”.

En este caso escrita ya que como sabemos la televisión vino después, las revistas femeninas de la época nacieron con el objetivo de “instruir “y “educar a las mujeres”. Otro medio de comunicación y por tanto fuente de *spot* publicitarios fue la radio, que por

---

<sup>14</sup> República de las ideas: <https://www.republica.com/2020/02/11/la-cadena-de-gimnasios-mcfit-condenada-por-denigrar-a-la-mujer/> (fecha de consulta 10 de mayo de 2020).

<sup>15</sup> García Cubells, 2015. “*Mujer e igualdad: participación política y erradicación de la violencia*,” varios autores, Ruth María Abril Stoffels (dir.) Huygens Editorial, p.386 (fecha de consulta 10 de mayo 2020).

<sup>16</sup> LO 34 /1998, de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad, Título II, artículo cuarto (p.2) Rescatado BOE pdf <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>. (fecha de consulta 17 de mayo de 2020).

otra parte orientó durante décadas sus programas a las abnegadas amas de casa para entretenerlas en sus quehaceres diarios. Como se puede observar la publicidad se encuentra articulada en torno a unas bases, que colocan a la mujer en distintas posiciones frente al hombre, pero no siempre en la posición de igualdad.

### 3.2 El lenguaje inclusivo en el ámbito publicitario.

El lenguaje es un instrumento que se utiliza para muchas finalidades, estas reciben el nombre de funciones del lenguaje. Dichas funciones van unidas al proceso de comunicación, y de esta forma podemos comunicar pensamientos, emociones, y expresiones. También el lenguaje, como construcción social e histórica, influye en nuestra percepción de la realidad: condiciona nuestro pensamiento y determina nuestra visión del mundo.

Dada la importancia que el lenguaje tiene en nuestra realidad, es preciso adecuar ese lenguaje y las formas de expresión que hasta ahora se utilizan para evitar desigualdades. En palabras de la profesora Julia Sevilla Merino (...) “Por medio del lenguaje adquieren corporeidad las ideas, los pensamientos, se califican las acciones, se establecen las relaciones entre las personas, se consagran los pactos, se incluye o se excluye, se integra o se estigmatiza. Se crean palabras para nombrar los descubrimientos de cualquier tipo: geográficos, científicos. El nombrar es un acto de dominio”. También recoge por otra parte la opinión de Bengoechea Bartolomé, Mercedes: “para que las mujeres ocupen un lugar en el pensamiento, deben ocupar un lugar en la lengua, y sólo así ocuparán un lugar en la realidad política dado que, en las actuales disposiciones legales, a veces es imposible imaginar siquiera a las mujeres; la base de reflexión sobre la mitad de la ciudadanía, que es la mitad femenina, debe hacerse en femenino. Porque no hay sujeto sin nombre, el sujeto se constituye dentro de la palabra”.<sup>17</sup>

Como podemos observar por lo expuesto anteriormente, el uso correcto del lenguaje puede influir de manera positiva en cuanto al manejo de conceptos, como es el caso de la palabra “género”. Este buen uso evitaría muchos de los contenidos sexistas, que siguen

---

<sup>17</sup>Bengoechea Bartolomé, Mercedes; (pp.55-78) Citado en SALVADOR MARTÍNEZ, María., “La imagen de la mujer en los medios: exigencias del principio de igualdad”, *Feminismo/s*. N. 12 (dic. 2008). ISSN 1696-8166, pp. 185-201. (fecha de consulta 17 de mayo de 2020)

dominando muchos aspectos de la sociedad, como es el caso de los medios publicitarios y la forma en que estos muestran a las mujeres. En relación con el lenguaje y su uso, Bejarano Franco Teresa, señala en su artículo: *El uso del lenguaje no sexista para construir un mundo(..): ¡lo seguimos empleando de manera sexista y ciertamente sesgada. Si aceptamos que el lenguaje en sí no es sexista entenderemos mejor que sí lo puede ser su uso inadecuado o impreciso*”<sup>18</sup>.

De cómo se debe utilizar el lenguaje en el marco normativo publicitario, son varias las comunidades autónomas que acuerdan interesantes propuestas, sobre todo a partir de la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (LOIMH)* que recoge en su articulado referencias al lenguaje no sexista. En el apartado 11, del artículo 14, recomienda “la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas”.

En el Capítulo III, artículo 28 apartado 4 dicha Ley, hace referencia al lenguaje que deben utilizar los proyectos de ámbito público de esta forma:

“En los proyectos del ámbito público de las tecnologías de la información y la comunicación sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos no sean sexistas”.

A tenor de esto, varias comunidades autónomas, también han elaborado Leyes de Igualdad, como es el caso de la Comunitat Valenciana y el País Vasco, ejemplos que tomaremos para su análisis por considerar que son representativos respecto al contenido que nos ocupa.

La Ley 4/2005, 18 febrero para la igualdad de hombres y mujeres del País Vasco que en su artículo 26 hace especial referencia que “los medios de comunicación social, en la elaboración de sus programaciones han de hacer un uso no sexista del lenguaje...”.

Como consecuencia de dicha Ley se presentan interesantes propuestas como Begira, que es una comisión adscrita al instituto vasco de la mujer, Emakunde, y cuyo objetivo es: “defender que los contenidos mediáticos no maltraten, degraden o presenten como

---

<sup>18</sup>*El uso del lenguaje no sexista como herramienta para construir un mundo más igualitario*, Teresa Bejarano Franco, pp,79.89 citado en Revista de comunicación Vivat Academia, nº 124, septiembre 2013 rescatado <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5004635.pdf>. (fecha de consulta 14 de mayo de 2020).

inferiores a las mujeres y que proyecten una imagen de mujeres y hombres acorde con la realidad social”. Con este fin han creado un *Código deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexista*.<sup>19</sup>

En su decálogo para una comunicación no sexista, contempla algunas recomendaciones de cómo utilizar el lenguaje de manera “no sexista”.

“(.) 1. dar la importancia al lenguaje como vehículo de transmisión de valores, siendo preciso mantener todo el empeño en el uso de un lenguaje no discriminatorio, que no invisibilice a las mujeres. Se aconseja promover fórmulas alternativas al uso del masculino como genérico (por ejemplo, universales como “alumnado” en vez de “alumnos”). De acuerdo con las normas de la RAE, no usar en masculinos vocablos de cargos, títulos, profesiones, rangos, etc., que están aceptadas en femenino (se dice presidenta, médica, jefa, etc.).

“(.) 2. Mostrar a las mujeres y a los hombres como personas independientes y autónomas a través del uso del lenguaje. Eliminar aquellas expresiones que representan a las mujeres como subordinadas o propiedad de los hombres. Es aconsejable no identificarlas en función de su relación de parentesco con un hombre; evitar las referencias al parentesco cuando no sean necesarias. (Por ejemplo, seguir nombrando a una mujer que es famosa por sí misma, como “hija de” o “esposa de”).

“(.) 3. Identificar bien a los personajes de los que se habla, sus profesiones y cargos. Evitar la excesiva familiaridad en el trato informativo. Evitar la mayor tendencia a nombrar a las mujeres sin mencionar su nombre completo (por ejemplo, recoger las declaraciones de una portavoz y no dar su nombre), así como a referirse a ellas por su nombre de pila, incluso cuando aparecen en los medios por su reconocimiento público. Evitar asimetrías en las que se nombra a los hombres por el apellido y a las mujeres por el nombre de pila.

“(.) 4. Dar por supuesta la integración y participación de las mujeres en los distintos grupos y colectivos sociales, evitando nombrarlas un colectivo específico y unitario. Las mujeres representan algo más de la mitad de la población. Sin embargo, es habitual en los

---

<sup>19</sup>Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas, Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, julio 2016- recuperado a partir de Emakunde -Instituto Vasco de la Mujer, (pp,32-33 (consultado 16-05-2020).

[https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas\\_medios\\_intro/es\\_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf)

medios verlas citadas como «un colectivo más»: ancianos, inmigrantes, sindicalistas, mujeres... Bajo este enfoque, pareciera que las mujeres no son la mitad de los diferentes grupos sociales, sino un grupo aparte, con lo cual se invisibiliza además que también hay mujeres ancianas, inmigrantes, sindicalistas, etc. Evitar enfoques como “el voto femenino será determinante”, que revelan la naturalización de que el “voto masculino” se considera la norma; o expresiones como “deporte” / “deporte femenino”, en los que se presenta lo masculino como lo universal o neutro.

La Generalidad Valenciana por su parte, elaboró ya en 2003 leyes de igualdad véase La Ley 9/2003, de 2 de abril, de la Generalitat Valenciana, para la igualdad entre mujeres y hombres, en su artículo 48, dicta que<sup>20</sup>:

“las administraciones públicas valencianas pondrán en marcha los medios necesarios para que toda norma o escrito administrativo respete en su redacción las normas relativas a la utilización de un lenguaje no-sexista”.

A este respecto debemos mencionar que también dicho organismo cuenta con *El Observatorio de Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana, creado por el Decreto 232/1997, de 2 de septiembre, del Gobierno Valenciano*, órgano consultivo de la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas, cuyo fin es actuar como foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por los anuncios sexistas que aparezcan en los medios de comunicación y en la publicidad de la Comunitat Valenciana, y que marca como uno de los indicadores del sexismo en la publicidad el uso de dicho lenguaje. Al igual que el decálogo del proyecto Begira también elabora una serie de recomendaciones que pueden facilitar la detección de dicho lenguaje:

“Utilizar un lenguaje en que las mujeres no aparecen explicitadas y queden ocultas bajo el masculino genérico. O bien, anuncios dirigidos sólo a las mujeres, aunque el producto o el mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres (y no alentado, precisamente, en el uso incluyente del idioma”.

“Utilización de términos cuyo contenido semántico pueda ser discriminatorio

---

<sup>20</sup> Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-9334-consolidado.pdf>. (fecha de consulta 17 de mayo de 2020).

cuando se utiliza en femenino”<sup>21</sup>.

Con los ejemplos anteriores, se observa como existe un verdadero interés por eliminar el lenguaje sexista en un contexto general y de manera específica dentro del medio publicitario.

En este punto se hace necesario mencionar dentro de la Comunidad Valenciana, el trabajo de María Amparo Calabuig Puig,<sup>22</sup> autora del *Informe sobre lenguaje y comunicación inclusiva- no sexista en la Comunidad Valenciana*, documento que expone las herramientas de las que se dispone a nivel autonómico para depurar dichos contenidos sexistas. El organismo que vela por el uso de estos contenidos es el *Observatorio de la Publicidad No Sexista*, pero también en palabras de la autora, existen otros organismos a nivel autonómico que operan en dicha materia, como son Observatorio de género, el Observatorio de Publicidad No Sexista, la Comisión Interdepartamental para Combatir la Violencia Doméstica en la Comunidad Valenciana y el Consell Valencià de la Dona.

### 3.3 La imagen de la mujer en la publicidad

Para entender porque la imagen de la mujer no recibe el mismo tratamiento en los medios publicitarios en comparación con el hombre, debemos ver primero de qué forma se articula el negocio de la publicidad. Se trata de una estrategia económica de los medios de comunicación por la que obtienen grandes beneficios. En palabras de Gómez Nieto: (..)” La publicidad crea imagen, vende imagen. Nos introduce en un conjunto de procedimientos, técnicas, ideas y estereotipos que se articulan con el objetivo de persuadir o estimular a las personas. Estamos inmersos en un contexto de una economía globalizada donde la publicidad se convierte en el vehículo de comunicación más importante”. Como indica Gómez Nieto<sup>23</sup>, detrás de cada revista femenina, programa de televisión o radio y actualmente internet existe un negocio sin el cual estos medios no podrían seguir

---

<sup>21</sup> Observatorio de Publicidad no sexista, Informe de actuaciones 2017: <http://www.inclusio.gva.es/documents/610706/166850740/Publicidad+No+Sexista+2017/84fcf7d6-1c3c-4b9b-967d-5f5a6908f6d7>, ( fecha de consulta 17 de mayo de 2020).

<sup>22</sup> Calabuig Puig, María Amparo y Lorente Muñoz, José Esteban., *Lenguaje y comunicación inclusiva. Marco legal e institucional*, Unidad de Igualdad UMH, Elche, 2020, p. 16 (fecha consulta 4 de junio de 2020).

<sup>23</sup> Gómez Nieto, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaumh/122327?page=57> (fecha de consulta 17 de mayo de 2020).

sustentándose. Por lo que cuanto más exitosa sea una campaña publicitaria mayor rentabilidad para el anunciante y el medio de comunicación en que aparezca.

Por otra parte, F. Erickson, B,<sup>24</sup> haciendo referencia a como se procesa la información publicitaria establece (..) “Una vez elaborado el mensaje, es necesario determinar si la información que se emite es recibida tal como se pretende”. Continúa señalando que la eficacia del mensaje se determina bajo una serie de parámetros, pero para nuestro estudio consideramos que el más relevante es el de la persuasión, al respecto subraya (...) “La publicidad tiene que convencer primero para poder cambiar después el comportamiento del consumidor. No basta con señalar un rasgo identificatorio novedoso, también hay que hacerlo de manera que el público se identifique con la situación y crea en los argumentos. Existen métodos para medir la persuasión que se basan en la recepción de varios anuncios, seguida de un simulacro de compra”. Estos mensajes publicitarios potencian el que determinadas actitudes, modelos e imágenes se asocien con la posesión de determinados productos. de varios anuncios, seguida de un simulacro de compra. De acuerdo con el producto que se elija, se puede determinar el índice de convencimiento del mensaje”. Y aquí es donde radica el fundamento de la publicidad primero, crea inseguridad para luego “persuadirnos” de que la compra de tal o cual producto nos dará confianza. En el caso de los hombres, este objetivo se cumple otorgándole “estatus”, con la compra de un coche, de un reloj, etc.

Sin embargo, en el caso de la mujer es mucho más complejo, esa inseguridad se proyecta a través de la idea de “nunca eres lo bastante hermosa y delgada” y por ello te ves obligada a seguir consumiendo productos que te ayuden en tu objetivo, motivo por el cual se sigue utilizando de forma masiva el cuerpo de la mujer como reclamo publicitario. Para fijar la imagen de la mujer en la publicidad, existen tres ámbitos particulares que articulan la imagen de la mujer y su correlativa imagen con el hombre, según García Cubells<sup>25</sup> la publicidad estereotípica, que asigna roles predeterminados al hombre y a la mujer.

- La publicidad de idealización de la belleza femenina.
- La publicidad de cosificación sexual de la mujer

---

<sup>24</sup> F. Erickson, B. (2010). La publicidad. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaumh/36392?page=69> (fecha de consulta 17 de mayo de 2020).

<sup>25</sup> García Cubells, *Violencia de género y publicidad*; M.<sup>a</sup> Rosario García Cubells, 2015 *Mujer e igualdad: participación política y erradicación de la violencia*, Rut María Abril Stoffels (Dir.), pp,396 (fecha de consulta 17 de mayo de 2020).

A este respecto, Salvador Martínez, M: La publicidad es, con mucha diferencia, la actividad frente a la cual los derechos fundamentales de la mujer resultan más vulnerables y vulnerados. En primer lugar, la mujer aparece en los anuncios con mucha más frecuencia que los hombres, un hecho que se explica, por un lado, porque la mujer es la “compradora por excelencia”, ya que es la que toma la mayor parte de las decisiones en el ámbito del hogar, y, por otro, porque la publicidad utiliza a la mujer como imagen que incita al consumo” continua diciendo en segundo lugar, (...)” la publicidad proyecta una imagen completamente estereotipada y distorsionada de la mujer: el cuerpo femenino se utiliza como reclamo comercial, exhibiéndole y aludiendo a su disponibilidad.

Continúa diciendo García Cubells<sup>26</sup>, que, pese a los cambios introducidos sobre la condición femenina en la publicidad en las dos últimas décadas, se mantiene vigente por otra parte la idea de mujer objeto. “(..)una mujer que no tiene personalidad ni identidad, y que se muestra como un simple elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre, es un objeto sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina. Se trata de la manifestación sexista más clara y atacada por los colectivos de mujeres”. Continúa indicando que la mujer objeto, cumple distintas funciones dentro de este rol, no solo de reclamo sexual. Dos son los prototipos más representados:

La mujer adorno: aparecen como mujeres desprovistas de cualquier atisbo de inteligencia o personalidad, cuyo fin único es adornar el cuadro, o lo que es lo mismo, poner insinuantes poses y sonreír. El sector de la moda, cosmética y perfumes se caracteriza por la presentación de este tipo de mujeres.

La mujer escaparate: la mujer va a ser el símbolo del triunfo masculino, en este caso se muestra como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración. La mujer se convierte en una posesión que el hombre ha de tener para mostrar su posición social. Las joyas y las ropas que ella lleve indicaran el prestigio económico de él. En este caso la mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él.

En referencia a lo anterior, Juana Gallego,<sup>27</sup> opina que teniendo en cuenta como se elabora el discurso, Él es verbo y Ella, atributo.

---

<sup>26</sup> Ídem: García Cubells, p 403, Violencia de género y publicidad; M.ª Rosario García Cubells, 2015 *Mujer e igualdad: participación política y erradicación de la violencia*, Rut María Abril Stoffels (Dir.),

<sup>27</sup> Rescatado en: Sobre reinas, bellas sirenas y damas de hierro. Juana Gallego, Las mujeres y los medios de comunicación. pp.11 (consultado 23-05-2020).

La cosmovisión dominante desde la que se elabora el discurso informativo, los hombres son verbo, y el verbo es acción. Los hombres son sujetos que actúan, que hacen cosas, que se mueven, que protagonizan hechos y este hacer es narrado mediante verbos en voz activa. Ellas, las que no son nosotros, son el objeto observado, aquellas que no forman parte del centro desde el cual se observa y narra. De ahí que las mujeres sean presentadas por lo que son, no por lo que hacen. Ellas son atributo, el complemento del verbo ser. Una sex-symbol al volante titulaba la versión electrónica de El Mundo (21/04/2008) la victoria de Danica Patrick en una carrera de automovilismo, sin que podamos saber por el título si es que estaba de paseo o es que había obtenido un triunfo. Como objeto observado que es, adquiere mucha importancia su atuendo, sus gestos, su actitud, sus ademanes, en una palabra, su aspecto físico en tanto objeto que es minuciosamente observado desde el exterior. La diferencia entre verbo y atributo es enorme, porque no es lo mismo presentar a los protagonistas en su actuar que como una cualidad del ser. El verbo implica acción, dinamismo, cambio, posibilidad de evolucionar, rectificar. El ser no cambia, permanece impasible, estático, inmanente en sí mismo, sin posibilidad de avance o progresión”. Contenidos de este tipo mantienen la discriminación hacia las mujeres, y estas demandan cambios en diversos ámbitos, pero sobre todo dentro de la industria publicitaria.

A este respecto, cabe mencionar la idea surgida del club de creativos en colaboración con el Instituto de la mujer y para la Igualdad de Oportunidades, se trata del *Proyecto Over*<sup>28</sup>. Dicha iniciativa es una propuesta de transformación de la publicidad, fruto de la autocritica y la reflexión, y desde la asunción de parte de la responsabilidad ante la perpetuación de roles y estereotipos sociales que han potenciado, en muchos casos, el sexismo como parte esencial de la construcción de los mensajes a comunicar y de los productos a publicitar, se pretende así acabar con los estereotipos de la mujer en la publicidad y en los spots publicitarios. Consta de dos volúmenes, *Over* y *Hola, tú a mí no me conoces!* este un diccionario audiovisual, qué junto con el texto *Over*, tienen como fin terminar con los estereotipos de la mujer en la publicidad y en los spots publicitarios. El texto del Proyecto se ha articulado en torno a los siete pecados capitales del cristianismo,

---

[https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/sen\\_revista/es\\_emakunde/adjuntos/emakunde\\_71.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/sen_revista/es_emakunde/adjuntos/emakunde_71.pdf)

<sup>28</sup> Proyecto Over, Instituto de la mujer y para la Igualdad de Oportunidades, rescatado en: <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/programas/home.htm> (consultado 23-05-2020).

porque en palabras de Alejandra Chacón<sup>29</sup>, directora de proyectos estratégicos de *Arena media*, en la confección del Proyecto se dieron cuenta que, como industria habían pasado por todos los pecados capitales, es decir la industria publicitaria ha tenido en cuenta aspectos como la lujuria, la soberbia o la envidia por citar alguno, para incrementar sus ventas. En el caso de la lujuria ha existido un uso excesivo del cuerpo de la mujer y ante esto se formulan afirmaciones tales como “Como síntesis de la evolución, parece que la publicidad nos ha sacado del hogar para colocarnos en el escaparate, que a veces parece el barrio rojo de Ámsterdam”. Este desfase, respecto al llamado signo de los tiempos, no puede justificarse, más cuando los medios de comunicación forman parte precisamente de esa evolución social. El desarrollo de las nuevas tecnologías en la sociedad de la información en la que nos encontramos no puede sino equilibrar los papeles de ambos sexos y nos deja perplejos que todavía se utilicen estos contenidos en los mensajes publicitarios para captar la atención de destinatarios que probablemente somos todos, sin distinción de género”<sup>30</sup>.

#### **IV MARCO NORMATIVO: OBSERVACION DE LAS LEYES REGULADORAS REFERENTES A LA PUBLICIDAD**

De manera introductoria al marco normativo que se encarga de regular la industria publicitaria, debemos remitirnos primeramente al marco Constitucional para establecer que la Constitución Española de 1978, en el Capítulo Segundo, art. 14 correspondiente al apartado de derechos fundamentales dicta:

“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”.

Este primer apunte resulta sumamente importante puesto que refleja el principio fundamental de igualdad, y nos conduce a que el Estado, la Administración y las Entidades públicas y privadas deben velar por el cumplimiento de esa igualdad. Partiendo

---

<sup>29</sup>Alejandra Chacón, Uschi Henkes, Presentación del proyecto Over, <https://www.clubdecreativos.com/over-o-como-mover-al-sector-a-acabar-con-los-estereotipos-de-la-mujer-en-la-publicidad/> (consultado 23-05-2020).

<sup>30</sup> Violencia de género y publicidad; M.<sup>a</sup> Rosario García Cubells, 2015 *Mujer e igualdad: participación política y erradicación de la violencia*, Rut María Abril Stoffels (Dir.), pp,407 Editorial Huygens (consultado 24-05-2020).

de esta premisa, nuestro análisis se basará en el estudio de las leyes que regulan la publicidad de manera concreta.

Antes de esto, resulta destacable y por tanto haremos una breve mención a la Unión Europea, puesto que nos encontramos en un contexto internacional, y conocer su postura con respecto al tema de igualdad. En su Hoja de Ruta para la igualdad entre mujeres y hombres de 1 de marzo de 2006, (2006-2020) hace referencia explícita a los medios de comunicación, en su apartado 5.3 fija como objetivo eliminar los estereotipos sexistas en los medios de difusión.

“Los medios de difusión tienen una función clave en la lucha contra los estereotipos sexistas. Pueden contribuir a presentar una imagen realista de la competencia y el potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad actual y evitar retratarlas de manera degradante y ofensiva. Tanto el diálogo con los interesados como las campañas de sensibilización deben promoverse a todos los niveles”<sup>31</sup>. Conocer la posición de la UE se hace necesaria para matizar que la lucha contra los contenidos sexistas en los medios de comunicación adquiere un argumento tanto a nivel nacional como internacional.

Retomando el análisis de la normativa a nivel estatal con respecto a la publicidad, debemos fijarnos que los mandatos generales a todos los medios de comunicación se concretan en la Ley Orgánica 3/2007<sup>32</sup> para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres que en su Título III se refiere a los medios de comunicación tanto públicos como privados. En el artículo 36: “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 hombres y mujeres”.

Los medios públicos a los que hace referencia el Título III, artículo 37 y 38.1 respectivamente hablan de que objetivos deben perseguir dichas entidades, diciendo:

“ 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

---

<sup>31</sup> Comisión de las comunidades europeas, Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres, 2006-2010, p,9, (consultado 25 de mayo2020).

[https://www.mincotur.gob.es/eses/Organizacion/igualdad/NormativaIgualdad/50plandetrabajoUE2006\\_2010.pdf](https://www.mincotur.gob.es/eses/Organizacion/igualdad/NormativaIgualdad/50plandetrabajoUE2006_2010.pdf)

<sup>32</sup> Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Título III, Arts. 36 ,37.1 y 38.1 Igualdad y medios de comunicación. BOE, pdf. (consultado 25-05-2020).

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; y d) colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

Igualmente, la agencia EFE al que la ley menciona como el otro medio público, comparte los mismos objetivos anteriormente descritos en el artículo 37 y que corresponden a la Corporación de RTVE.

En lo que se refiere los medios de titularidad privada los encontramos en el artículo 39 que dice literalmente: a) Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres; b) 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, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen. Así mismo el artículo 40 referente a la autoridad audiovisual, también establece que: “Las autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptaran las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales “. Aunque existe una regulación concreta para la publicidad que mencionaremos a continuación, resulta paradigmático que todas las leyes surgidas en materia de igualdad hagan referencia a evitar al trato denigrante y vejatorio hacia las mujeres.

Las normas generales relativas a la protección de la imagen de la mujer en la publicidad se encuentran, en primer lugar, en la Ley General de Publicidad, 34/ 1988, de 11 de noviembre,<sup>33</sup>, que en su Título I y II establece las disposiciones generales y las definiciones de lo que es publicidad ilícita. El objeto de dicha Ley se encuentra determinado en el artículo 1:

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

Por lo que respecta a la definición de publicidad ilícita, en cuanto a la imagen de la mujer, esta se define en el artículo tercero y considera cuatro supuestos a) La publicidad

---

<sup>33</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, Título I artículos 1-3.a. p, 1,2. Rescatado BOE pdf <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>( fecha de consulta 28 de mayo de 2020).

que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.<sup>34</sup> Esta nueva Ley recogió en su Capítulo II, cuatro artículos en los que se hacía eco de la anterior 34/1998 Ley General de Publicidad, que añadió a la redacción de la ley de la Publicidad, un párrafo más en el que especificaba qué tipo de anuncios debían considerarse publicidad discriminatoria o denigrante: “los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”<sup>35</sup>.

Otra Ley que se contempla dentro del marco Estatal, General de la Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo, si bien dicha Ley flexibiliza los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, que en su capítulo 1, Art. 4, punto 4, dice literalmente: “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. Continúa diciendo, en su punto 5: “Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación informativa se elabore de acuerdo con el deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de la información y a que sea respetuosa con el pluralismo político, social y cultural”.

---

<sup>34</sup> Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. «BOE» núm. 313, de 29 de diciembre de 2004 Capítulos 10,11,12,13.

<sup>35</sup> SALVADOR MARTÍNEZ, María., “La imagen de la mujer en los medios: exigencias del principio de igualdad”, *Feminismo/s*. N. 12 (dic. 2008). ISSN 1696-8166, pp. 194-195. (fecha de consulta 30 de mayo de 2020).

Esta ley fue modificada dos años después, mediante la Ley 6/2012, de 1 de agosto, que en su art. 1, dice: Se modifican los apartados 2 y 5 del artículo 7 que pasan a tener la siguiente redacción: “2. Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita”.<sup>36</sup>

Como podemos observar son varias las leyes de carácter Estatal que operan regulando el tema de la publicidad. En el ámbito autonómico de la Comunidad Valenciana por ser el que centra nuestro interés la regulación expresa la encontramos en la Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres, en el Título III, artículo 42, Publicidad no sexista en la Comunidad Valenciana que dicta literalmente:

“La Generalitat velará, de manera específica, por el cumplimiento del principio de igualdad y no discriminación en la publicidad en los medios de comunicación social o cualquier otro medio de difusión.”<sup>37</sup>

A las leyes anteriormente descritas, hay que añadir un importante mecanismo de control que también interviene para regular los contenidos publicitarios. Es Autocontrol, creado en 1995 y es una asociación sin ánimo de lucro, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación<sup>38</sup> publicitario español, y está formada por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación. Una de las actividades más importantes de Autocontrol, es la elaboración y aplicación de Códigos de Conducta Publicitaria estos pueden ser generales o sectoriales.

El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, se estableció en 1996, y está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI).

---

<sup>36</sup> La violencia de la publicidad contra la mujer. María Gómez y Patiño, Cuestiones Publicitarias, Vol,1 ,n<sup>a</sup> 20,2015 , pp.58-72, rescatado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=8070>.(fecha de consulta 30 de mayo de 2020).

<sup>37</sup> BOE. Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres, artículo 42, (fecha de consulta 30 de mayo 2020) <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-9334-consolidado.pdf>

<sup>38</sup> La autorregulación publicitaria es el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los códigos de conducta publicitaria; así como en el sometimiento a un tercero independiente para la resolución de las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse en caso de incumplimiento de estas normas: el Jurado de la Publicidad. Rescatado en: <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/>( fecha de consulta 30 de mayo de 2020).

El punto uno de dicho código, recoge el ámbito de aplicación de dichas normas deontológicas “es para toda actividad de comunicación publicitaria, independientemente de su forma, formato o medio, tendente a fomentar, de manera directa o indirecta, la contratación de bienes o servicios o la potenciación de marcas y nombres comerciales. También serán aplicables a cualquier comunicación comercial emitida por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos. Las presentes normas deontológicas no serán de aplicación a la publicidad política.

También hace referencia dicho Código de Conducta, en el punto diez a la publicidad discriminatoria diciendo textualmente:

“Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres”.<sup>39</sup>

Así mismo dentro del Código de Conducta, funciona el Jurado de la Publicidad, órgano creado por la misma Asociación de Autocontrol de la Publicidad como vía alternativa para la solución de conflictos. De este modo, cualquiera que considere discriminatorio o denigrante un anuncio del que sea responsable alguno de los asociados, puede presentar una reclamación ante el Jurado de la Publicidad, es decir, existe también en este caso una amplia legitimación activa, como demuestran las reclamaciones que se presentan, muchas de ellas firmadas por asociaciones y particulares. Las resoluciones del Jurado tienen eficacia no sólo entre las partes, sino que también vinculan a los demás asociados y son decisiones de arbitraje, por lo que el posible el recurso posterior ante los tribunales ordinarios<sup>40</sup>. Por último, mencionar dentro de las normas que regulan la publicidad, las

---

<sup>39</sup> Normas del Código de conducta publicitaria Autocontrol, 1996, pp, 1-3, rescatado en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/04/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf> (fecha de consulta 30 de mayo de 2020).

<sup>40</sup> María Salvador Martínez La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad Feminismo/s 12, diciembre 2008, pp. 185-202, rescatado en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/11655/1/Feminismos\\_12\\_07.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/11655/1/Feminismos_12_07.pdf) (fecha de consulta 30 de mayo de 2020).

Normas de publicidad sectoriales, es decir las que regulan cada sector. En este sentido existe un código particular, para cada sector publicitario en este caso el código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de la perfumería y la cosmética cita literalmente en el apartado b de sus principios generales:

“Respecto al género. La comunicación publicitaria y comercial, no deberá ser hostil hacia ningún género. Por ello, no deberá mantener ningún material ofensivo para ninguno de los sexos y deberá mantener cualquier contenido que pueda resultar denigrante para la mujer o el hombre”<sup>41</sup>. En relación al código de regulación referente a la publicidad en radio y televisión existen, además, normas específicas del sector. En primer lugar, el art. 8.1 de la Ley de Televisión sin Fronteras establece que, además de las formas de publicidad indicadas en el art. 3 de la Ley General de Publicidad, es ilícita, en todo caso, “la publicidad por televisión y la televenta que atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o las discriminen por razón de sexo” y, después de la modificación introducida por la Ley de Igualdad, añade que “la publicidad o la televenta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”. Apuntar por último que esta modificación se produjo por la incorporación al Ordenamiento Jurídico Español, de directrices europeas, en concreto la Directiva 89/552/CEE, Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. La ley se ocupa de regular, básicamente, tres materias: la publicidad comercial por televisión, las cuotas de programación de obras europeas y la protección de los menores frente a la programación televisiva y la publicidad.

## **V MARCO TEÓRICO. ESTUDIO DE LOS OBSERVATORIOS EN MATERIA DE IGUALDAD.**

---

<sup>41</sup> Código de conducta publicitaria, Autocontrol, Responsabilidad social en la comunicación del sector cosmético, principios generales, rescatado: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C3%A2digo-de-autorregulaci%C3%A2n-para-una-comunicaci%C3%A2n-responsable-en-el-sector-de-perfumer%C3%B0a-y-cosmctica-stanpa.pdf> (fecha de consulta 5 de junio de 2020).

Como hemos podido observar en el apartado anterior, la normativa en cuanto a regulación en materia de publicidad y medios de comunicación no es escasa. Existen intereses por parte del sector, tanto público como privado de que la publicidad sea honesta, legítima y dentro del marco de la Ley. Y para ello los distintos Observatorios de la imagen de la mujer, ejercen como mecanismos de control, canalizando las denuncias de las asociaciones y particulares, que tienen que ver con contenidos sexistas y actuaciones que vulneran la imagen de las mujeres.

El primero de los Observatorios objeto de nuestro estudio es el Observatorio de la Imagen de la Mujer, en adelante (OIM), dependiente del Ministerio de Igualdad. En sus inicios Observatorio de la Publicidad Sexista, se creó en 1994 para dar cumplimiento de los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres. Se gestiona desde el Instituto de la Mujer y su objeto es analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas.<sup>42</sup>

En el marco de sus acciones, el (OIM) realiza un seguimiento de contenidos de los medios de comunicación y la publicidad, bien directamente bien a través de las quejas ciudadanas recibidas, para detectar aquellos que incluyan un tratamiento sexista o discriminatorio hacia las mujeres y, en los casos en que pueda estar incumplándose la legislación vigente, dirige un escrito a las empresas anunciantes o medios de comunicación emisores solicitando el cese o la rectificación de los mismos y/o trasladando recomendaciones para la supresión de estereotipos denigrantes o discriminatorios en sus futuras estrategias de comunicación. Para ello mediante el análisis de los contenidos, determina si estos son sexistas o discriminatorios. Cada año, elabora un informe con todas las actuaciones llevadas a cabo frente a actuaciones machistas.

A continuación, y basándonos en los datos que ofrece el (OIM)<sup>43</sup>, recogemos un estudio comparativo de los informes anuales de 2000 y 2018. Según los datos de dichos informes

---

<sup>42</sup> Ministerio de Igualdad, Observatorio de la Imagen de las mujeres, <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>

<sup>43</sup> Instituto de la mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Observatorio de la Imagen de la mujer, Ministerio de Igualdad, Informes anuales, datos 2000, 2018 <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/home.htm>

en el año 2000 el total de quejas por sectores fueron, de un 36,28% en el sector de la prensa un 35% en la televisión y un 1,17% en el sector de internet. En 2018 el sector que tuvo más quejas fue la publicidad con un 52,3 %, seguido de los medios de comunicación e internet 25,4% y 22,3% para el sector “otros”. En cuanto al sexo de los denunciantes en el año 2000 el 84,9% fueron mujeres y el 13,68% hombres. Por otra parte, en 2018 el número de quejas por sexo fue del 88% de mujeres, frente al 12% de hombres. Y como dato llamativo, resaltar que en el año 2000 no constan quejas sobre publicidad sexista de juguetes en la infancia, y en 2018 figura un 6,49% de quejas sobre juguetes sexistas, pero muy por debajo de otros sectores como ocio, entretenimiento, alimentación, ropa y accesorios, etc.

Estos datos reflejan por tanto dos apreciaciones: a) es evidente que los sectores hacia donde van dirigidas las quejas han cambiado, sobre todo en el caso de internet que en el año 2000 apenas ocupaba un mínimo espacio como soporte publicitario, y donde el sector de la prensa era mayoritario, a el año 2018 donde internet ya alcanza el 22,3% de las denuncias. Estos datos también muestran que en publicidad es donde más quejas se producen. Otro aspecto que no podemos pasar por alto es la falta de visibilidad que en un primer momento se aprecia sobre los contenidos sexistas en juguetes infantiles y que en la actualidad tampoco ocupe un puesto relevante. b) y la otra evidencia y quizás más elocuente todavía si cabe, es el porcentaje de quejas según el sexo. Aumenta frente a las mujeres y disminuye respecto a los hombres, conforme a los datos del año 2000. Las lecturas que podemos hacer a tenor de estos datos son variadas, pero la principal a nuestro modo de entender es que, las mujeres denuncian cada vez más porque se sienten dañadas en cuanto a su imagen y su integridad. Por el contrario, las quejas de los hombres en cuanto a contenido sexista han disminuido, este dato evidencia que los contenidos sexistas no son percibidos de igual forma. La selección de estos dos periodos no ha sido casual ya que, con intención de hacer un estudio comparativo, los dos informes que constan en el (OIM) como el primero y el último son el (2000,2018). De 1994 año de su creación, no hemos encontrado registros, de ahí de escoger el año 2000 como punto de partida.

En el ámbito autonómico contamos con el Observatorio de la Publicidad No sexista de la Comunitat Valenciana , mencionado anteriormente , creado por el Decreto 232/1997, de 2 de septiembre, del Gobierno Valenciano, órgano consultivo de la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas, que tiene como fin actuar como foro de observación,

análisis y canalización de las denuncias originadas por los anuncios sexistas que aparezcan en los medios de comunicación y en la publicidad de la Comunitat Valenciana. Entre sus funciones, al igual que el Observatorio de la Imagen de la mujer, es el seguimiento de los contenidos sexistas en los medios publicitarios y el canalizar las quejas que se produzcan respecto a esta materia. De manera literal sus funciones son: 1. Asesoramiento a entidades o empresas en relación con la publicidad no sexista, facilitando criterios alternativos. 2. Seguimiento y análisis de los anuncios y campañas publicitarias que se difundan a través de los medios de comunicación de la Comunitat Valenciana. 3. Canalizar las denuncias que se reciban en relación con la publicidad de índole sexista. 4. Elaborar informes y recomendaciones para eliminar el sexismo de la publicidad. 5. Cualesquiera otras que pudiera encomendarle la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas.

Del análisis de los datos de su informe de 2017, constatamos al igual que en el (OIM), que las denuncias han aumentado con respecto a 1999 año en que aparecen los primeros registros. Subrayar también que al igual que en (OIM) la gran mayoría de las denuncias recibidas han sido presentadas por personas físicas. De las 22 denuncias presentadas por personas físicas, dos han sido presentadas por hombres. Destacar que no menciona de manera específica la publicidad sexista en los juguetes infantiles, pero podemos entender que el apartado “reproducción de roles y estereotipos sexistas” hace referencia a este tipo de publicidad. Por último, mencionar que la mayoría de Las comunidades Autónomas cuentan con Observatorios de Publicidad no sexista, vinculados a las Conselleria de Políticas de Igualdad, y cuyo objetivo es al igual que los dos Observatorios anteriormente descritos es intentar erradicar de la publicidad la utilización de un lenguaje y unos contenidos sexistas.

## **VI ANALISIS**

Como hemos podido ver son varios los recursos con los que contamos a nivel Estatal y Autonómico, así como los que operan a nivel europeo para regular y depurar contenidos sexistas y discriminatorios en la industria publicitaria y los medios de comunicación. Debemos plantearnos entonces por qué se siguen utilizando estos contenidos y cuáles son las variables que influyen en ellos. La primera de ellas es el uso de los estereotipos de

genero que plasman los roles sociales y la desigualdad entre mujeres y hombres, en un medio como es el de la publicidad que tiene la capacidad de influir en los comportamientos. La siguiente variable que se da en torno a estos contenidos, es la utilización del lenguaje sexista, Querol (2006) “El estudio de diversos autores nos cuentan como en las lenguas occidentales, se asume el uso universal del nombre masculino para hacer referencia a ambos sexos. Es evidente que tal fenómeno es la causa principal de la reconstrucción de un pasado sexista; el uso del lenguaje en masculino convierte a la mujer en invisible y perpetúa la oposición entre lo masculino visible y activo y lo femenino invisible y pasivo. El hombre en el sentido de ser humano se superpone en nuestras lenguas al hombre en el sentido de masculino, lo que produce cuanto menos, confusión”<sup>44</sup>. La siguiente variable es la forma en que se representa la imagen de la mujer, al hacerlo de forma cosificada, ya se están produciendo unos mensajes erróneos que por otra parte son “invisibilizados” o están “normalizados” tanto por parte de las mujeres como de los hombres dentro de la estructura social. A este respecto, en nuestro planteamiento inicial hacíamos referencia a como se trata el cuerpo de la mujer en la publicidad y si esta guardaba alguna relación con la violencia de género, pues bien, en este punto podemos decir que la publicidad si tiene una relación directa con la violencia de género. García Cubells (2015) cita: “Aunque la relación directa no puede ser demostrada con cifras fehacientes y hechos consumados, es cierto que sigue existiendo una perpetuación de contenidos publicitarios que inciden en la desigualdad de géneros y en la percepción por parte de la ciudadanía en general de supuestos, que en nada ayudan a este derecho constitucional que es la igualdad de hombres y mujeres” confusión”<sup>45</sup>. Y la última variable que a nuestro modo de ver tiene una relación directa con la anterior y contribuye por tanto a la formación de estos contenidos son los denominados micromachismos (... “) La publicidad también ha sido considerada en numerosas ocasiones como un espejo de la sociedad contemporánea. Por tanto, la publicidad no sólo refleja actitudes de violencia de género, sino que puede influir, y de hecho, influye en la visión que la sociedad tiene de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, del maltrato a las mujeres y de los

---

<sup>44</sup>La lengua como trampa, M<sup>o</sup> Ángeles Querol, *Historia de las mujeres en España y América Latina*, Isabel Morant (dir.) Cátedra 2006, (consultado 12-06-2020).

<sup>45</sup> *Ídem*.

micromachismos<sup>46</sup>. Los micromachismos contribuyen en gran medida a los procesos de invisibilización y normalización de la Violencia de Género. Se define Micromachismo como una violencia sutil o de baja intensidad; se materializa en prácticas legitimadas por el entorno social (en contraste con otras formas de violencia machista, habitualmente rechazadas por la mayor parte de la sociedad), lo que dificulta su percepción y visibilización. Estas prácticas también se denominan «pequeñas tiranías» o «violencia blanda». El micromachismo se plasma en un tipo de agresiones que pasa mucho más desapercibidas socialmente, por lo que el rechazo que genera también es menor. Como consecuencia, los micromachismos contribuyen a perpetuar la desigualdad de las mujeres con respecto a los varones (Luis Bonino). Para este mismo autor encontramos numerosos ejemplos de micromachismo en situaciones cotidianas, en actividades de ocio y, de forma muy clara, en los medios de comunicación. A pesar de la finalidad de Servicio Público de los medios de comunicación, consienten contenidos claramente sexistas, vejatorios y discriminatorios a través del lenguaje que utilizan, que permite a la sociedad ver este tipo de violencia como algo aceptable (Kohlman, 2014)-, los contenidos y la publicidad. La “cosificación” de la mujer -su percepción como mero objeto de consumo sexual-; la utilización del cuerpo femenino como reclamo de venta; la desvinculación de la imagen utilizada en relación al producto que se anuncia, son prácticas publicitarias frecuentes. Aunque la publicidad moderna es mucho menos machista que la de hace años, el machismo sigue siendo un buen argumento para las ventas, por lo que no es difícil encontrar anuncios publicitarios en los que subyace un fondo de machismo más o menos explícito. Algunos llegan a incitar a la violencia contra la mujer en todas sus formas, incluso a la violación y al asesinato.<sup>47</sup> Hay varios ejemplos con los que ilustrar estos casos como el de Dolce&Gabbana, que vimos en un principio y que recurre repetidamente en sus campañas al trato denigrante hacia las mujeres. Pero no es un caso aislado, marcas como Versace, Yves Saint Laurent, también hacen uso de este trato vejatorio, aunque el caso que más llama la atención es el de la marca italiana Cesar Paciotti, La temática

---

<sup>46</sup> Gómez Jarava, Narcisa; Paredes Fernández Eugenia, Mujer y micromachismos en la publicidad no convencional de televisión, libro de actas p. 1223 I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla 2012 <https://idus.us.es/handle/11441/38477>. (consultado 10 de mayo 2020).

<sup>47</sup> Valero Vilchis, J. Guadarrama Rico, L. A. (Ed.) y Valero Vilchis, J. (Ed.) (2017). La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación: (aportaciones al III Congreso Internacional de Comunicación y Género y al I Congreso Internacional de Micromachismo en la comunicación). España, Spain: Dykinson. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaumh/58803?page=18>. (consultado 12 de mayo 2020).

habitual de su publicidad se basa en la explotación sexual del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario. En la campaña para la apertura de nuevas tiendas en Nueva York utilizó este agresivo anuncio en el que una mujer aparece asesinada por su compañero en la impunidad del hogar.<sup>48</sup> (ver anexos 2).

## VII CONCLUSIONES

Por todo lo expuesto anteriormente y a modo de conclusión podemos dar respuesta a nuestra hipótesis inicial , en la que indicábamos que los contenidos sexistas en la publicidad y en los medios de comunicación , siguen produciéndose de forma reiterada, a pesar de Las Leyes reguladoras en materia de publicidad y Observatorios Estatales y Autonómicos que cumplen sus funciones de medir y vigilar contenidos que pudieran vulnerar o denigrar la imagen de las mujeres , pero se observa a través de nuestro estudio una cierta relajación hacia comportamientos y actitudes presentes en la publicidad . No se trata de medir la eficacia de los recursos que de los que se disponemos, porque como hemos podido ver los distintos observatorios ejercen varias funciones ,como recoger las quejas de particulares y analizar y vigilar los contenidos de índole sexista o discriminatorio que pudieran existir en los anuncios publicitarios, además de pedir la retirada de dichos anuncios .Por otro lado , la Ley General de Publicidad, y el resto de leyes que hemos mencionado son contundentes respecto a la publicidad ilícita. Pero entendemos que la eficacia reside en la utilización de dichos recursos, y las demandas por publicidad discriminatoria o denigrante son a día de hoy muy escasas. Se debe iniciar un proceso judicial que a veces resulta largo y costoso y que muchas veces no tiene los resultados que se esperan. Otra razón que tiene consecuencias a este respecto, es la “invisibilización” del trato que recibe la mujer en los anuncios publicitarios, que como hemos visto puede asumir roles de mujer objeto, mujer florero o consumidora nata... esta se debe a la postura que tiene el concepto género en la estructura de nuestra sociedad .La posición que ocupa el hombre por encima de la mujer, que se viene dando en todas las

---

<sup>48</sup> Pablo Vidal Vanoclocha, Teresa Nuño Angos, *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre el alumnado adolescente de la comunidad Autónoma de Euskadi* (CAE), Vitoria-Gasteiz ,2014. Pag, 45 rescatao en: [https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4411\\_d\\_beca.2013.3.estudio.percepcion\\_sexismo.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4411_d_beca.2013.3.estudio.percepcion_sexismo.pdf). (consultado 13de mayo 2020).

culturas a lo largo de la historia , es la consecuencia de la desigualdad actual en numerosas esferas de la vida, tanto pública como privada. Y por último destacar las consecuencias que tiene la utilización del lenguaje de forma sexista, que son fundamentales para proponer alternativas que acaben con estas desigualdades. Recogemos las palabras de María Teresa Esteban, en este apartado de conclusiones, porque muestra una reflexión profunda

La lengua no es solo el resultado de una cultura, sino también de un condicionamiento del pensamiento y de la conducta; parece que nos encontramos ante un círculo vicioso; la lengua es sexista porque la cultura lo ha sido , y la cultura tiende a permanecer sexista porque la lengua lo es, desde edades muy tempranas las niñas comienzan a aceptar , a través de un largo proceso de interiorización , que deben resignarse a no ser incluidas ni representadas en el lenguaje , aunque se les recuerda constantemente que el masculino también engloba al femenino .El lenguaje lleva siglos contribuyendo a la “ocultación” de la mujer , su ambigüedad ,cuando existe ,juega casi siempre en contra de la mujer. Por ello, toda expresión que, debiendo ser genérica, se formule de tal manera que la mujer resulte olvidada, apartada, o eliminada, es sexista<sup>49</sup>.

A tenor de todo lo visto, podemos constatar nuestra hipótesis inicial , la cual hace referencia a si los recursos existentes en materia de publicidad, Leyes Estatales, Autonómicas y los diferentes Observatorios , tanto de la Imagen de la Mujer como de la Publicidad No Sexista, así como los Códigos de conducta publicitaria , regulados por Autocontrol , eran suficientes para erradicar contenidos sexistas en la publicidad y en los medios de comunicación, y hemos constatado que si son suficientes. El que se sigan produciendo estos contenidos no depende tanto de los recursos, aunque quizás si debieran endurecerse más las penas como apuntan algunas voces.

Aunque el eje fundamental consiste en visualizar esto contenidos con una perspectiva de género es decir tomar consciencia de que dichos contenidos están condicionando la imagen de las mujeres que poco o nada tiene que ver con la posición de esta en la estructura social, actual, Queda mucho trabajo por delante, máxime cuando en la industria publicitaria vemos que todo vale para rentabilizar beneficios, pero el trabajo

---

<sup>49</sup> María Teresa Esteban, Hacia un uso no sexista de la lengua (1997). La lengua como trampa, M<sup>o</sup> Ángeles Querol, *Historia de las mujeres en España y América Latina*, Isabel Morant (dir.) Cátedra 2006, p.36 (consultado 13-06-2020).

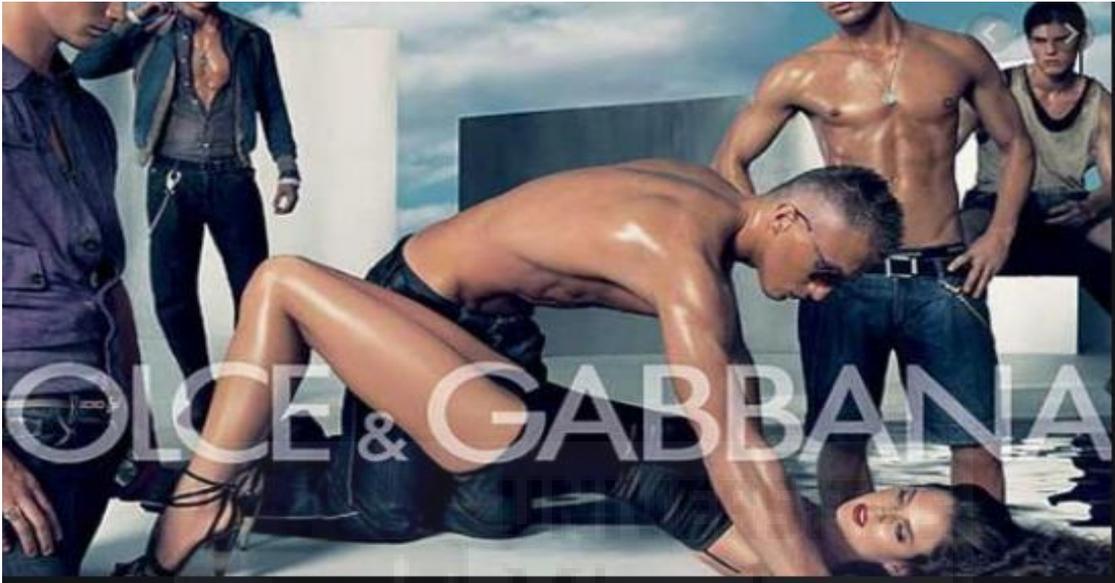
principal debe comenzar desde el aprendizaje en las escuelas a partir de edades tempranas en donde las niñas y los niños interioricen cuál es la posición de cada uno dentro de la sociedad. Posición que debe estar marcada por el derecho fundamental de nuestra Constitución (artículo 14): Los españoles 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”.



## VIII ANEXOS

### ANEXO 1

ANUNCIO EN PRENSA E INTERNET DE DOLCE&GABBANA 2007.



(Fuente: Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Año 2007.)

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/informe-2007.pdf>

ANEXO A: ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS QUE EL PRODUCTO ANUNCIADO NO GUARDA RELACIÓN CON LA IMAGEN QUE SE DA DE LA MUJER.

Anexo A: imagen 1



(Anuncio 1954, Fuente: <https://miperiodicodiario.blogspot.com/2014/10/anuncios-historicos-curiosos-y-machistas.html>)

ANEXO A: IMAGEN 2

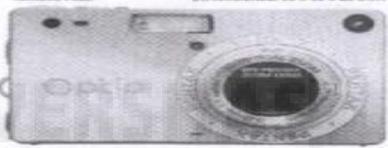


**Menos es más.**

Menos peso, más tecnología. Menos tamaño, más resolución. Menos es más. Y la mejor demostración son las nuevas Optio S4 y S. Tan pequeñas como para perderse en la palma de tu mano, tan grandes como para almacenar imágenes de 4 Megapixels\*. Nuevas Optio de Pentax. Hasta cuando te dan menos, te dan más.

\* 3.2 Megapixels en la Optio S.

Tamaño real. Dimensiones: 63 x 52 x 20 mm.



Las Optio son las cámaras más pequeñas y ligeras del mundo con zoom óptico 3x.

**PENTAX**

(Fuente: Observatorio de la Publicidad Sexista, Informe 2003 Instituto de la mujer.

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/informe-2003.pdf>)

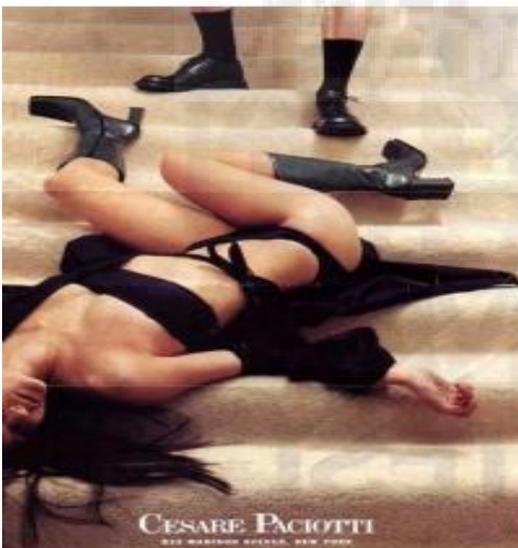
ANEXO A: IMAGEN 3



Campana publicitaria cadena de gimnasios McFit, Fuente República de las ideas: <https://www.republica.com/2020/02/11/la-cadena-de-gimnasios-mcfit-condenada-por-denigrar-a-la-mujer/>:

**ANEXO B:**

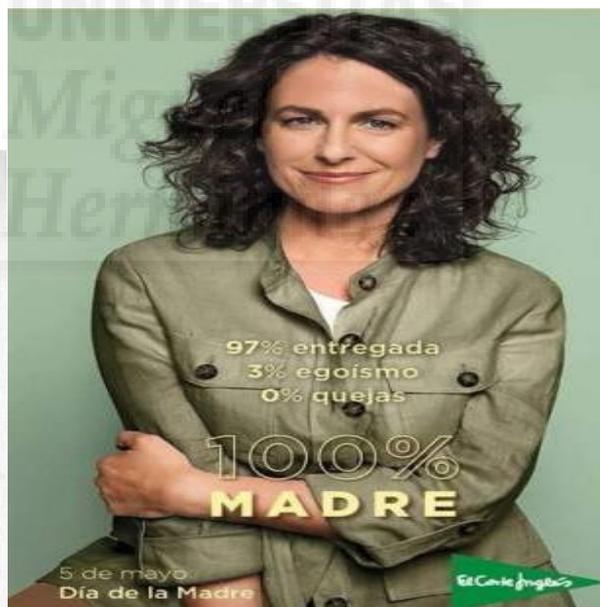
ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS QUE LA IMAGEN DE LA MUJER SE ENCUENTRA COSIFICADA, E INCITAN A LA VIOLENCIA SOBRE ELLA.



Fuente: Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre el alumnado adolescente de la comunidad Autónoma de Euskadi (CAE), Vitoria-Gasteiz, 2014, [https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4411\\_d\\_beca.2013.3.estudio.percepcion.sexismo.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4411_d_beca.2013.3.estudio.percepcion.sexismo.pdf)

ANEXO B.

ANUNCIOS PUBLICITARIOS MAS MACHISTAS 2019



Fuente: Los cuatro anuncios más machistas 2019, según Facua. AmecoPress, información para la Igualdad <https://amecopress.net/Los-anuncios-mas-machistas-del-ano>

## IX BIBLIOGRAFÍA

### A) Libros, obras colectivas y artículos de revista

Bejarano Franco, Teresa, *El uso del lenguaje no sexista como herramienta para construir un mundo más igualitario*, pp,79.89 citado en Revista de comunicación Vivat Academia, nº 124, septiembre 2013.

Bengoechea Bartolomé, Mercedes, (pp.55-78) Citado en SALVADOR MARTÍNEZ, María., “La imagen de la mujer en los medios: exigencias del principio de igualdad”, *Feminismo/s*. N. 12 (dic. 2008).

Calabuig Puig, María Amparo y Lorente Muñoz, José Esteban., *Lenguaje y comunicación inclusiva. Marco legal e institucional*, Unidad de Igualdad UMH, Elche, 2020.

Erickson, B.F, *La publicidad*, Miami, FL: Firms Press, 2010.

García Cubells, M<sup>a</sup> Rosario, “Violencia de Género y Publicidad” en la obra colectiva *Mujer e igualdad: participación política y erradicación de la violencia*, Ruth María Abril Stoffels (dir.), Huygens Editorial, 2015.

Gallego, Juana, *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?*, Barcelona: Editorial UOC, 2015.

Gallego, Juana, “Sobre reinas, bellas sirenas y damas de hierro”, *Las mujeres y los medios de comunicación*, Emakunde.

Gómez Jarava, Narcisa; Paredes Fernández Eugenia, *Mujer y micromachismos en la publicidad no convencional de televisión*, I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Biblioteca de la Universidad, Sevilla 2012.

Gómez Nieto, B, *Fundamentos de la publicidad*, ESIC Editorial, 2018.

Gómez y Patiño, María (artículo) *La violencia de la publicidad contra la mujer*. *QuestionesPublicitarias* Vol11, nº 20, 2015.

Jannet Valero Vilchis, Luis Alfonso Guadarrama Rico, ed. y Jannet Valero Vilchis, ed. *La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación: (aportaciones al III Congreso Internacional de Comunicación y Género y al I Congreso Internacional de Micromachismo en la comunicación)*, Dykinson, 2017.

Querol, M<sup>a</sup> Ángeles “La lengua como trampa”, en la obra colectiva *Historia de las mujeres en España y América Latina, de la Prehistoria a la Edad Media*, Isabel Morant (dir) Volumen I, España: Cátedra 2005.

Salvador Martínez, María, “La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad”, *Feminismo/s* 12, diciembre 2008.

Sevilla Merino Julia. *Representación y Lenguaje*. Libro Feminismos 12.

#### **B) Códigos, informes y planes**

Comisión de las comunidades europeas, Plan de trabajo para la igualdad (documento de trabajo) entre las mujeres y los hombres, 2006-2010.

[https://www.mincotur.gob.es/eses/Organizacion/igualdad/NormativaIgualdad/50plandetrabajoUE2006\\_2010.pdf](https://www.mincotur.gob.es/eses/Organizacion/igualdad/NormativaIgualdad/50plandetrabajoUE2006_2010.pdf)

Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas, Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, julio 2016- recuperado a partir de Emakunde -Instituto Vasco de la Mujer. <https://www.emakunde.euskadi.eus/publicidad-comunicacion/-/publicidad-comunicacion/>

Código de conducta publicitaria, Autocontrol, Responsabilidad social en la comunicación del sector cosmético, principios generales. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-para-una->

[comunicaci%C2%A2n-responsable-en-el-sector-de-perfumer%C2%B0a-y-cosmctica-stanpa.pdf](#)

Generalitat Valenciana; Publicaciones de L'Institut Valencià de les Dones i per la Igualtat de Gènere. <http://www.inclusio.gva.es/es/web/mujer/publicacions>

Instituto de la mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Observatorio de la Imagen de la mujer, Ministerio de Igualdad, Informes anuales, datos 2000, 2018 <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/home.htm>

Informe 5/2020 del Consell de L'Audiovisual de Catalunya. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-01/i05\\_2020\\_Informe\\_presencia\\_d%27estereotips\\_de\\_gènere\\_en\\_la\\_publicitat\\_de\\_joguines\\_2019-2020\\_ES\\_difusió.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-01/i05_2020_Informe_presencia_d%27estereotips_de_gènere_en_la_publicitat_de_joguines_2019-2020_ES_difusió.pdf)

Ministerio de Igualdad, Observatorio de la Imagen de las mujeres, <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>

Mujeres en Red: *Mujeres y Publicidad, del consumo de objetos, a objetos del consumo;* (artículo), <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article694>

Normas del Código de conducta publicitaria Autocontrol, 1996, pp, 1-3, en: <https://www.autocontrol.es/wpcontent/uploads/2020/04/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

Observatorio de Publicidad no sexista, Informe de actuaciones 2017: <http://www.inclusio.gva.es/documents/610706/166850740/Publicidad+No+Sexista+2017/84fcf7d6-1c3c-4b9b-967d-5f5a6908f6d7>

Plataforma y Declaración de acción de Beijing, ONU, 1995: (documento de trabajo) [https://beijing20.unwomen.org/es/abouthttps://beijing20.unwomen.org/~edia/headquarters/attachments/sections/csw/bpa\\_s\\_final\\_web.pdf#page=177](https://beijing20.unwomen.org/es/abouthttps://beijing20.unwomen.org/~edia/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf#page=177)

Proyecto Over, Instituto de la mujer y para la Igualdad de Oportunidades, rescatado en: <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/programas/home.htm>

Vidal Vanoclocha, Pablo Teresa Nuño Angos, *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre el alumnado adolescente de la comunidad Autónoma de Euskadi* (CAE), Vitoria-Gasteiz, 2014.

[https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4411\\_d\\_beca.2013.3.estudio.percepcion.sexismo.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4411_d_beca.2013.3.estudio.percepcion.sexismo.pdf).

### C) Legislación

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

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

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

Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres.

