

Autorregulación: análisis de las resoluciones del jurado de autocontrol de la publicidad discriminatoria de la mujer

INÉS PÉREZ MARÍN
*Becaria de Investigación FPI del departamento de Derecho Civil
Universitat de les Illes Balears*

SUMARIO: I. Introducción. II. Autorregulación: análisis de las resoluciones del jurado de autocontrol de la publicidad discriminatoria de la mujer. 1. Autocontrol 2. Análisis de las resoluciones sobre publicidad discriminatoria contra la mujer. 2.1. Resoluciones de autocontrol de la primera etapa. Criterios. 2.2. Resoluciones de autocontrol de la segunda etapa. Criterios.

I. INTRODUCCIÓN

Los mecanismos legales de los que se ha dotado el Derecho Español para ejercer el control sobre la utilización indiscriminada de la imagen de la mujer en la publicidad están recogidos fundamentalmente en La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante LGP), reguladora de la actividad publicitaria comercial, en cuyo artículo 3.a) establece¹ los límites en los que una actividad publicitaria se considera ilícita por atentar contra la dignidad de la persona o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20 apartado 4².

¹ El artículo 3.a) LGP reza: "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".

² Especialmente los valores y derechos establecidos en los Artículos 1, 9.2, 10, 14, 18 y 20 de la Constitución Española (CE).

Los límites referidos en este precepto de la LGP, en relación a la mujer, además de fundamentados en la Constitución, están señalados en dos leyes orgánicas: la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en adelante LOMPIVG, y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en adelante LOIEM. Por otro lado, existe un abanico de normativas europeas, así como también recomendaciones internacionales en materia de igualdad y no discriminación de la mujer en publicidad y no poca legislación autonómica de igual contenido, sin olvidar otras normas de regulación transfronteriza o la misión de los Observatorios de la Publicidad en defensa de la mujer y la regulación y asesoramiento de Autocontrol.³ Todas ellas constituyen las herramientas jurídico-sociales que desarrollan un cometido preciso de control y vigilancia, de prevención y de intervención en diferente casuística sobre la utilización inapropiada de la imagen de la mujer con fines publicitarios.

Actualmente se prevé la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, enmarcado en un proyecto de ley que ha iniciado la tramitación parlamentaria⁴; esta ley regulará la inclusión de contenidos publicitarios, servirá de instrumento de protección del consumidor y será conforme a los criterios establecidos por la Comisión y el Parlamento Europeo.

La promulgación de la LOMPIVG y de la LOIEMH ha supuesto introducir por primera vez la perspectiva de género en el ordenamiento jurídico español, incorporando disposiciones en materia de igualdad y a favor de erradicar la discriminación de las mujeres en diferentes ámbitos del derecho; a su vez ha incorporado Directivas Europeas y ha modificado transversalmente la nor-

³ Los Observatorios de Publicidad creados por el Estado y las CCAA, con un diferente nivel de eficacia y dependiendo orgánicamente de los Institutos de la Mujer; tienen como finalidad esencial, la de contribuir a la erradicación de la imagen estereotipada de la mujer en la publicidad. (Disponible en <http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/> (consultado 01-09-09).

Autocontrol: asociación sin ánimo de lucro, creada en España en 1995, compuesta por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria y otras empresas de servicios de la comunicación comercial, vinculadas de manera voluntaria. Es un sistema de autorregulación que trabaja por una publicidad responsable. AUTOCONTROL, ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AACC).

(Disponible en <http://www.autocontrol.es>, 2008, p. 2). (Consultada 01/09/2009).

⁴ Anteproyecto de Ley de Audiovisual "Se considera ilegal toda publicidad que no transmita una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres", en Disposiciones Aplicables a todos los servicios de comunicación audiovisual Artículo 3 sexé, i. (Disponible en http://www.la-moncloa.es/Consejo/Ministros/Referencias/_2009/refc20090626.htm#LeyAudiovisual (Consultado 01/09/2009)).

mativa de nuestro ordenamiento jurídico que afecta a la actividad pública y privada.

La LOMPIVG, desde una perspectiva integral y multidisciplinar, y tras un análisis de las diferentes causas determinantes de la violencia contra las mujeres (causas de orden educativo, social, cultural), estableció medidas preventivas de sensibilización de la ciudadanía, de intervención en el ámbito educativo y de relación con los medios de comunicación y con la publicidad. Con estas medidas se pretende, de manera explícita, que la publicidad procure un tratamiento de la mujer conforme a los principios y valores constitucionales⁵, en clara sintonía con la última Resolución del Parlamento Europeo, la cual señala que la publicidad evitará transmitir mensajes discriminatorios o degradantes basados en el género y cualquier forma de estereotipos de género que puedan constituir un obstáculo a la emergencia de una sociedad moderna e igualitaria⁶.

En este sentido, el artículo 3.a) de LGP sufrió una modificación⁷ en su redacción. Incluyó en el mismo el enunciado específico de publicidad ilícita a aquellos "anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria", con dos hipótesis que pudieran ser contrarios a la dignidad de la mujer: una sobre la cosificación de la mujer y otra sobre la asociación de su imagen a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento jurídico coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere la LOMPIVG. Ambas hipótesis al presentar a las mujeres de forma vejatoria, supondrían un atentado o vulneración a la dignidad de la mujer mostrándola en una situación de desigualdad, y podría entenderse que coadyuvaría a generar violencia de género⁸.

⁵ DELGADO MARTÍN, J., *Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género. Comentarios, Jurisprudencia, Instrumentos Internacionales, esquemas explicativos, normativa complementaria, recursos web*, 1ª ed., Colex, Madrid, 2007 pp. 16 y 24 -25.

⁶ Punto C de la Resolución 2038 de 3 de septiembre de 2008, del Parlamento Europeo, sobre el Impacto del Marketing y la Publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres.

⁷ LOMPIVG, en la Disposición adicional sexta modifica la LGP: por un lado amplia y matiza el concepto de publicidad ilícita dando como resultado la definición actual y por otro lado introduce una ampliación o especificación de la legitimación para el ejercicio de las acciones de cesación y rectificación de la publicidad, en BOQUERA MATARREDONA, J., "Publicidad ilícita y defensa de la imagen de la mujer" en BOIX REIG, J Y MARTÍNEZ GARCÍA, E. (Coords.), *La Nueva Ley contra la Violencia de Género*, 1ª ed., Iustel, Madrid, 2005, p. 140.

⁸ GIL RUIZ entiende por violencia de género en un sentido amplio: "Violencia de género incluye, pues, todas aquellas agresiones sufridas por mujeres como consecuencia de los condicionamientos socioculturales que actúan sobre los géneros masculino y femenino, y que se manifiestan —y que

Estas son, de manera sintetizada, las fronteras normativas con las que se enfrenta toda publicidad con mujeres y para las mujeres, que utilice su imagen de forma desigual y discriminada como reclamo para el consumo o como sujeto de consumo y que incurra en la publicidad ilícita.

II. AUTORREGULACIÓN: ANÁLISIS DE LAS RESOLUCIONES DEL JURADO DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA DE LA MUJER

1. Autocontrol

El fundamento legal sobre el sistema de autodisciplina o autocontrol es amplio a nivel comunitario y a nivel estatal. Existe una apuesta del legislador por reforzar los mecanismos de control preventivo y resolución extrajudicial de controversias para contribuir al cumplimiento de la legislación publicitaria europea.⁹

Autocontrol es un sistema privado español de autorregulación. Se gestiona basándose en tres instrumentos principales: Códigos de Conducta Publicitaria, generales y sectoriales, que recogen normas deontológicas sobre los principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales; el Jurado de la Publicidad, órgano independiente encargado de resolver las controversias y reclamaciones; y un Gabinete Técnico de asesoramiento previo a la difusión de los anuncios con el servicio de consulta previa (Copy Advice)¹⁰.

⁹ *se han manifestado históricamente— en cada uno de los ámbitos de relación de la persona, situación de género y maltrato jurídico: Bases para entender el tratamiento integral de la Violencia de Género*, AFD, núm 22, 2005, p. 57.

¹⁰ No obstante, en materia de publicidad sexista, este respaldo se vio mermado por la resolución de la Comisión Europea año 2003, de proponer una directiva contra la publicidad sexista en los medios. Se adujo la complejidad de regular dicha materia, al considerar "que terminar con los estereotipos o con la publicidad sexista es, en ocasiones, una cuestión muy subjetiva que no dispone de base legal para hacer una norma europea y que la autorregulación y el buen gusto es la herramienta más idónea para combatirla". En el País el 4 de octubre de 2003, CAÑAS, G. Bruselas; y en LÓPEZ DIEZ, P., "Los medios de comunicación en la publicidad", en FIGUERUELO, A.; LÓPEZ DE LA VIEJA, T.; BARRIOS, o et alii (Coords.), *Las mujeres en la Constitución Europea*, 1ª ed., Universidad de Salamanca, Salamanca, 2005, p. 77.

¹⁰ Disponible en web www.autocontrol.es (consultado 01/09/2009) y en FERNANDO MARGARZO, M.R.: "Arbitraje y publicidad. La resolución extrajudicial de controversias en el

A diferencia del arbitraje, que es otro mecanismo de solución extrajudicial de controversias, el Jurado de Autocontrol no impide que la misma controversia sea sometida a la vía judicial o administrativa correspondiente.

Cualquier persona (incluidos "Terceros ajenos" a Autocontrol) puede presentar reclamación ante un supuesto de publicidad ilícita; esta circunstancia implica una ampliación de la legitimación activa para reclamar ante el Jurado, pudiendo ser el reclamante cualquier persona con un interés legítimo. Este servicio es gratuito para particulares, asociaciones, y Administración.

Es evidente que, al contrario de lo que sucede en los procesos judiciales, esta es una alternativa ágil, rápida y económica de resolución de conflictos, que anima a los consumidores y asociaciones a participar en la erradicación de la publicidad discriminatoria.

2. Análisis de las resoluciones sobre publicidad discriminatoria contra la mujer

La actividad de Autocontrol se inicia el año 1996. En referencia a la publicidad sexista y discriminatoria contra la mujer (computo total de 50 resoluciones correspondientes a 43 casos hasta septiembre de 2009), se ha escogido una muestra significativa de casos que permita un análisis de las resoluciones para conocer la aplicación de criterios deontológicos del Jurado y el paralelismo con las normas jurídicas, así como el seguimiento de su doctrina desde su inicio y tras la modificación del precepto 3.a) LGP por la LOMPIVG. Tanto la selección como el análisis se han realizado a tenor de los siguientes criterios:

1º De categorización de las resoluciones en función de criterios de: perversión, belleza y sumisión¹¹, como constante en todos los anuncios.

ámbito publicitario: el jurado de autocontrol de la publicidad", Anuario de justicia alternativa - Núm. 8/2007, Enero 2007, p. 3.

¹¹ Desde una óptica androcéntrica, el profesor Correa, clasifica los estereotipos femeninos publicitarios en tres categorías (la perversión, la sumisión y la belleza), pudiéndose diferenciar básicamente en los siguientes aspectos:

En la perversión la mujer es fuente de pecado; es cualquier incitación (manifiesta o latente) al sexo, incluida la ambigüedad del texto escrito; es la asociación de la mujer con productos y servicios, es decir el cuerpo de la mujer es totalmente objetivo y esta pasa a ser considerada como un mero objeto de placer, su cuerpo se ofrece. Los códigos gestuales son provocadores y activos por parte de la imagen de la mujer.

En la belleza la mujer es toda referencia al *Carpe Diem*. La obligación de ser/estar bella. Productos y servicios para tal fin. (cremas de belleza, productos para adelgazar, moda y

2º De cronología, antes y después de la modificación del (art. 3.a LGP) por la LOMPIVG: una primera etapa que abarca desde el año 1996 hasta la aprobación de LOMPIVG el 28 de diciembre de 2004, y una segunda etapa desde el año 2005 hasta septiembre de 2009.

3º En función de resoluciones emitidas: se ha seleccionado aproximadamente el mismo número de desestimadas que de estimadas para su estudio comparativo y así apreciar la aplicación de la nueva redacción del art. (3.a LGP) en los trece años de la doctrina de Autocontrol.

Según estos parámetros, las resoluciones sujetas a análisis son las que se exponen a continuación.

2.1. Resoluciones de autocontrol de la primera etapa. Criterios

En esta primera etapa, el artículo 3 a) LGP tipificaba como publicidad ilícita aquella que pudiera atentar contra la dignidad de la persona o lo contrario a los valores y derechos reconocidos en la Constitución, en especial referidos a la población más vulnerable como es la infancia, la juventud y la mujer.

De la normativa-marco de la LGP, amplia y ambigua, se inspiró el CCP de Autocontrol para hacer frente a las reclamaciones sobre publicidad sexista, incorporando los principios éticos de las comunicaciones comerciales, ya mencionados, en las normas deontológicas aplicadas por el Jurado, en concreto, la norma 10 CCP sobre la discriminación, la norma 8 CCP sobre el respeto al "buen gusto", la norma 2 CCP, sobre el respeto a la legalidad vigente y a la Constitución, además de la norma 3 CCP¹²; normas que siguen vigentes en la

complementos...) es decir se pretende ofrecer a la mujer la eterna belleza y juventud. La imagen de la mujer aparece en primer plano para realizar el cuerpo femenino.

En palabras de PEÑA MARÍN se podría resumir: "La belleza es, en el mundo publicitario, obligatoria para que una mujer sea aceptada y condición imprescindible de su éxito profesional y vital" PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C., *La mujer en la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1990, p. 71.

En la sumisión las diferencias asimétricas en las relaciones de poder entre hombre y mujer es una constante. La mujer como "objeto", algo cosificado que pertenece al hombre. Los roles que exaltan la mística "ama de casa", escenarios interiores, gestualidad pasiva en general, en escenas de contenido erótico. En CORREA, R.I.; GUZMAN, M.D. Y AGUADE, J.I. *La mujer invisible*, Grupo Comunicar, Huelva, 2000, pp. 139-154

¹² El CCP de 19/12/1996 modificó, en 03/04/2002, la numeración de las normas 7 (respeto al buen gusto) y 9 (publicidad discriminatoria) por las normas 8 y 10, respectivamente.

Norma 10 CCP: "la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de

actualidad sin haber sido modificadas. Con estas herramientas éticas, y sufriendo la indefinición de la ley y la carencia de jurisprudencia en publicidad sexista¹³, el Jurado de Autocontrol inició una línea interpretativa basada en una regla general como punto de partida, con su excepción y unos requisitos, criterios que ha ido argumentando en los sucesivos pronunciamientos creadores de una doctrina propia, no jurídica¹⁴. Estos criterios y reglas se resumen del siguiente modo:

Para valorar la utilización publicitaria del desnudo de la mujer en los anuncios, el Jurado parte del supuesto sociológico de que "España se asienta ante una sociedad muy plural, abierta moderna, permisiva, y tolerante, con disparidad de criterio", y establece la siguiente regla general:

la persona".- Norma 8 CCP: "La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres".- La norma 2 de CCP: "la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución"-Norma 3.CCP: Interpretación de los anuncios publicitarios. 3.1.- "Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios. 3.2. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor. 3.3. En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal. 3.4. Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado".

¹³ Solo existe una sentencia de los Tribunales de Justicia en España: sentencia del Juzgado de Primera Instancia o Instrucción de Ibi (Alicante), de 3 de marzo de 1992. Demanda presentada por la Federación de Mujeres Progresistas contra la empresa de juguetes FEBER de Ibi (Alicante) ante una campaña de juguetes difundida en 1989 Esta sentencia aplicó el principio constitucional de no discriminación que reza en el art. 5 a) de la CEDAW; en consecuencia estimó la denuncia por la publicidad ilícita de acuerdo con la LGP. Actualidad Jurídica Aranzadi, nº 47, 1992.

¹⁴ El computo total de esta etapa es de 33 resoluciones, de las que 10 fueron estimadas y 23 desestimadas. Disponible en web www.autocontrol.es (consultado 25/09/2009).



COMO2
MARIE CLAIRE

"Que la simple representación del cuerpo humano (ya sea desnudo, semidesnudo o con sugerentes vestimentas) no puede ser entendida per se como un atentado contra la dignidad de las personas; socialmente se viene admitiendo el uso moderado del desnudo humano o la provocación sugerente... Incluye aquí una excepción a esa premisa: (...) salvo cuando la representación que se haga del mismo resulten vejatoria, procaz o pornográfica".

El Jurado introduce un requisito, en negativo, que condiciona la premisa o regla anterior en los siguientes términos: "(...) No deberán concurrir en la publicidad elementos ajenos al desnudo en sí, en los que se pudiera apreciar una vulneración de algún derecho fundamental de la mujer bien por hacerla aparecer a ésta de cualquiera de las tres posibilidades:

1º Como un simple objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre.

2º En posición de inferioridad o en actitud de sometimiento.

3º Relegándola a un papel secundario en nuestra sociedad mediante la utilización de mensajes discriminatorios directos o implícitos.

Porque en tal caso existiría un atentado contra la dignidad".

Con la concreción de estos criterios, el Jurado introdujo un acercamiento a las dos hipótesis o supuestos que posteriormente, en el 2004, quedaron tipificados en el precepto 3.a) LGP: la concreción de la mujer como "objeto de satisfacción sexual..." y la mención a comportamientos estereotipados que la sitúa en una posición de inferioridad. De esta manera, el devenir de la casuística de la autorregulación publicitaria, permitió perfilar unos criterios para poner límites a la publicidad discriminatoria antes de que se modificara el art. 3.a) LGP en el mismo sentido; sin embargo, no por ello su aplicación ha dado garantías de una mayor objetividad en sus resoluciones, como se observará.

Del análisis de los casos de esta etapa, la argumentación esgrimida por el Jurado fue:

- Sobre el concepto admitido del uso moderado del desnudo o semidesnudo del cuerpo de la mujer en los anuncios. La doctrina del Jurado se valió de las diferentes resoluciones, estimadas y desestimadas durante esta etapa, para ir perfilando y ampliando pautas que han dado forma a este concepto.

La andadura comenzó con la resolución del anuncio "Virgin Express", en el que se utilizaba la imagen de una mujer joven desnuda en postura acostada, para anunciar tarifas aéreas acompañada del texto "Date prisa, no me dejes pensar". A colación de este caso, el Jurado admitió abiertamente el "uso moderado del desnudo", afirmando no tener "reparos frente al grafismo público del cuerpo humano", siempre y cuando se valorase del desnudo o semidesnudo su forma armoniosa o estética; no obstante, sigue apuntando que si se trata de una exhibición sexista, provocativa, como era este caso, podía

"ofender tanto al buen gusto social" como a la propia condición de mujer, ya que la convierte "en simple pretensión de sugestión sexista"¹⁵.

En esta cadena de adjetivos para definir el uso moderado del desnudo o semidesnudo, entendía el Jurado en el caso Como 2, que la utilización de la imagen del pecho desnudo de la modelo se presentaba de forma "neutra, pulcra y estilizada", que no atentaba contra la dignidad de la persona, y que representaba "el buen gusto" sin incurrir en "una actitud morbosa, obscena y procaz"¹⁶. En el spot de tv, se mostraba una joven con el pecho al descubierto, vestida únicamente con los pantalones que anunciaba; mientras la cámara enfocaba lenta y frontalmente, en sentido descendente desde la cabeza hacia los pies. El audio del anuncio, al mismo tiempo que la cámara descendía, afirmaba: "Presentamos el primer sujetador cómodo que no es para aquí, es para aquí", refiriéndose a los pechos y a las piernas de la mujer, respectivamente.



Por el contrario, en el mismo año que el caso Como 2, el Jurado consideró que la imagen utilizada en el anuncio del caso Baricentro (una mujer que posaba de pie completamente desnuda y con un eslogan que decía "Et cobrim de moda" "Rebaixes"), aún sin resultar pornográfica, carecía de valores estéticos¹⁷, e iba dirigido fundamentalmente a captar la atención de los destinatarios; es decir, usar a la mujer como medio de sugestión para el consumo¹⁸.

Más adelante se incorporó el término "sobriedad" en relación al caso Twist Levi's. En este anuncio fue considerado que las imágenes de los cuerpos de los modelos no se presentaban de forma "sobria, estilizada y armónica" sino que en ellas se observaba "un tratamiento procaz" superando el límite de lo tolerable, desde el punto deontológico (aparecían dos modelos, una mujer y un hombre con el torso desnudo vistiendo unos vaqueros, y mostrando una escena de "contenido erótico cuasi-implícito", sobre todo si se atendía "a las posiciones de los brazos y de las manos de uno de los modelos en relación con la zona geni-

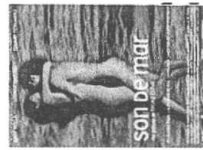


¹⁵ Caso Virgin Express: RJAP de 11.11.1996, AUC c Virgin Express; estimada; anuncio discriminatorio. Categoría perversión, punto IV.3º B.

¹⁶ Caso Marie Claire: RJAP de 19.12.2000, particular c. Aznar, S.A.; desestimada; no discriminatorio. Categoría belleza. Punto II.3. Foto facilitada por Infoadex.

¹⁷ Caso Baricentro: RJAP de 07.02.2000, Institut Català de la Dona c. Baricentro; estimada; anuncio discriminatorio. Categoría belleza. Punto II.5. Foto facilitada por Teleteca.

¹⁸ Tal como lo definió el Jurado en caso Caso Virgin Express: RJAP de 11.11.1996. Punto IV.2º.



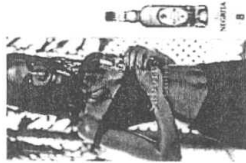
tal del segundo")¹⁹. Y reiterando la regla general, introduce el adjetivo "vejatorio", junto al de procaz y pornográfico, para limitar el uso del desnudo por atentatorio a la dignidad de la mujer. Es de observar, de nuevo, que con este calificativo, "vejatorio", Autocontrol también se adelanta a la terminología empleada en la redacción del actual artículo 3.a) LGP.

En el caso "Son de mar", cartel de promoción de la película del mismo nombre, el Jurado expresaba que la representación de los dos cuerpos desnudos, hombre y mujer, abrazados sobre un fondo de color azul-mar, mostraba un, "desnudo artístico no explícito" de ambos cuerpos, imagen que "no puede ser calificada de pornográfica, obscena o procaz" que atente contra el buen gusto y el decoro social, "salvo desde una estricta calificación subjetiva y personal"²⁰.

Estos siete atributos sobre la forma —armónica, estética, neutra, pulcra, estilizada, sobria y artística— que debe acompañar a la imagen de la mujer (o del hombre) en su presentación publicitaria, son los modelos admitidos por la doctrina del jurado para definir y delimitar el "uso moderado del desnudo" permitido en sus normas deontológicas.

— Sobre el concepto de provocación sugerente del cuerpo de la mujer en los anuncios. La doctrina admitió dos supuestos, por un lado, el uso de "suggerentes vestimentas", y por otro, el de "insinuación o simple sugerencia del desnudo" al no tratarse de un desnudo como tal.

El primero de los supuestos, el de "suggerentes vestimentas" se localiza en el caso del anuncio de "Ron Negrita". Una joven de color vestida de manera sugerente que sostiene con sus dos manos un vaso lleno de ron; en el margen derecho puede verse una botella del producto publicitario; en el centro del anuncio el eslogan: "sabores caribeños". El jurado consideró que el uso de estas "suggerentes vestimentas" no era discriminatorio ni reprochable, pues en caso contrario sería incurrir en censura de buen o mal gusto²¹.



¹⁹ Caso Twist Levi's: RJAP de 26.04. 2001; particular c. Levi Strauss España, S.A.; estimada; anuncio discriminatorio. Categoría belleza. Punto II. 4. Foto facilitada por Teleteca.

²⁰ Caso Son de Mar: RJAP de 26.06.2001; particular c. Lola Films, S.A.; desestimada; anuncio discriminatorio. Categoría perversion. Punto II. 4. Foto facilitada por Teleteca.

²¹ Caso Ron Negrita: RJAP de 22.10.1997, FACUA-CECU c. Bardinnet, S.A.; desestimado; anuncio no discriminatorio. Categoría perversion. II.3 Foto facilitada por Teleteca.

El segundo de los supuestos, el de "insinuación" del desnudo o "simple sugerencia del desnudo" humano sin tratarse de un desnudo como tal, se analizó al desestimar el caso "Jacq's", un spot en tv. En éste se muestra a una joven mujer atractiva, vestida con un ajustado mono de cuero, que desciende de una motocicleta y, tras quitarse el casco frente a la cámara, se baja la cremallera del mono a la altura del pecho, indicando de modo sugerente: "Busco a Jacq's" que es el eslogan de la colonia que anuncia.



El Jurado admitió que la joven protagonista del anuncio era "exuberante y atractiva", pero no apreciaba que la sugerencia del desnudo constituyese "per se un atentado contra la dignidad de la persona", pues no aparecía un desnudo como tal sino sencillamente una "insinuación del mismo", y no percibía, en su opinión, elementos "obscenos, procaces o pornográficos" contra el buen gusto y el decoro social. Justificando esta decisión, manifestó que la publicidad emperezaba también a recurrir a la figura masculina como reclamo publicitario²².

En definitiva, la doctrina aprecia de manera constante que el simple hecho de la utilización del cuerpo no constituye una discriminación que atente a su dignidad, que la disparidad de criterios sociales que existe en toda sociedad plural, dinámica y democrática, se refleja en la expresión creativa, en constante innovación. Se alega por el Jurado que la prohibición del uso moderado del desnudo podría suponer una censura y un atentado contra la libertad de expresión (art. 20 CE)²³, y que este derecho fundamental encuentra sus límites en los demás derechos constitucionales protegidos, entre ellos la dignidad de las personas; sin embargo, si ésta se respeta, el simple desnudo de una mujer no debería ser discriminatorio.

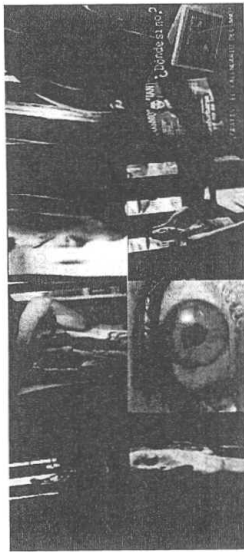
— Sobre el buen gusto, mal gusto y el decoro social. Se aduce la dificultad que entraña la interpretación de estos conceptos aplicados especialmente a la publicidad sexista, en especial por la consubstancial carga sociológica, moral y subjetiva que conlleva, toda vez que la percepción de estos conceptos varía de unas sociedades a otras, ya sea

²² Caso Jacq's: RJAP de 03.02.1999, particular c. COTYASTOR, S.A., desestimada; anuncio no discriminatorio. Categoría perversion. Punto II.3.

²³ Caso Jacq's: RJAP de 03.02.1999, punto II.1 y en la del caso RON NEGRITA de Bardinnet: RJAP de 22.10.1997, punto II. 3.

por la fuerza de las tradiciones culturales, por las convicciones religiosas o por el mayor o menor nivel de permisividad y tolerancia de los grupos que las conforman; ello supone que sea un criterio circunstancial y opinable, de dudosa objetividad. Por tanto, el análisis de casos es complejo a la luz de esta norma, y este procedimiento debe de hallar un equilibrio entre los extremos, justo y ponderado, entre intereses y sensibilidades enfrentadas²⁴, ya que de lo contrario el buen gusto y el decoro social se convertiría en una norma blanda y arbitraria a merced de la libertad de expresión de las comunicaciones comerciales, donde ésta carecería de límites constitucionales²⁵.

En este sentido, el Jurado estimó la resolución sobre el caso de la "revista Cosmopolitan"²⁶. En este anuncio de tv aparecía una mujer joven y atractiva pedaleando en una bicicleta estática; a la vez que incrementaba el ritmo, simulaba mediante movimientos y jadeos, la progresiva obtención de placer orgásmico. Una voz en off: "*Descubre uno de los deportes más sanos y estimulantes: el autoerotismo*"; concluye con la aparición de la portada de la revista y el texto: "*Aprende tocando: masturbarse ya no es tabú*".



En este caso el Jurado alegó que la expresión del mensaje y "su reclamo, puede *herir muy determinadas sensibilidades, sobre todo de tipo religioso*", advirtiendo que para la mayoría de la sociedad española, de moral conservadora, la masturbación femenina ha sido un tema tabú; que el concepto de decoro social, comúnmente aceptado por su uso civil, "*supone no elevar a expresión pública lo que normalmente se reserva para la intimidad sexual individual, de*

²⁴ EASA, "Portrayal of gender report on advertising self regulation across Europe", 2008 p. 6, [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/CD9CC6F9-3CF5-4B8D-85AC-65D05-34B4BFE/3321/2008EASAReportportrayalofgender1.pdf> [Fecha de acceso 1 de septiembre de 2009] y PATIÑO ALVES, B., La Autorregulación publicitaria, 1ª ed., Bosch, Barcelona, 2007, pp. 283-288.

²⁵ RUBI Y PUIG, A., Publicidad y libertad de expresión, 1ª ed., Aranzadi, Pamplona, 2008, pp. 91.

²⁶ Caso Cosmopolitan: RJAP de 17.01.1997, particular c. G Y J ESPAÑA EDICIONES, S.L.; estimada; anuncio discriminatorio. Categoría perversión. Foto facilitada por Infoadex.

pareja o de grupo"²⁷. Se entiende que el buen gusto es "*aquella expresión social que no se considera grosera, hortera, indecente o excesiva*" y que el mal gusto tiene que ver con conductas que no respetan otros modelos morales, valores o buenas costumbres²⁸.

— Sobre la coherencia o vinculación de la figura femenina y los productos publicitados. El Jurado vuelve anticiparse al precepto 3a) LGP utilizando en la praxis de su doctrina el concepto de "*coherencia*" por el uso del cuerpo femenino en consonancia con el producto publicitado, y a la que hace acopio de ilicitud el mencionado artículo sobre la "*desvinculación del cuerpo femenino con el producto anunciado*". Al respecto, la doctrina asume que, en algunos casos, el criterio al que remite la norma 8 CCP de buen gusto y decoro social, es marcadamente subjetivo y dificultoso de aplicar, por lo cual aplica la norma 3CCP, referida a la observación del anuncio en su conjunto, apoyándose, por lo tanto, en la coherencia de la presentación del cuerpo femenino con respecto al producto anunciado; es decir, la condición de que la presentación de la figura de la mujer esté vinculada al producto publicitado. Los casos de esta época que versaban sobre el desnudo o semidesnudo se analizaban desde esta óptica y la del soporte en que se difundía.

En el caso ya mencionado Como 2, el Jurado consideró que el uso del torso desnudo de la mujer era coherente con el producto publicitario, ya que los pantis anunciados eran como un sujetador cómodo, cuyo mensaje se centraba en el paralelismo entre la utilización de los pantis promocionados y la comodidad de un sujetador. De esta forma, la utilización del desnudo estaba en consonancia con el mensaje publicitario que se transmitía, por lo que el Jurado consideró que respetaba la dignidad de la persona²⁹. La comparación expuesta, el paralelismo entre los pantis y la comodidad de un sujetador identificado con el torso desnudo de la mujer, es cuanto menos dudosa. Si lo que pretendía el anunciante era crear una semejanza entre ambos productos, entonces, ¿por qué no mostró una joven con sujetador? ¿qué intención le llevó, pues, a mostrar un torso desnudo si no es la práctica continúa en la que incurre la publicidad para llamar la atención?

Abundando en esta idea de vinculación, en Virgin Express se estableció el deber de una "*relación de coherencia entre el desnudo y lo que se publicita, y evitar así que se enfatizara más el instrumento de atención que el propio objetivo publicitado*"; y en caso París, el Jurado consideró que la imagen del anuncio

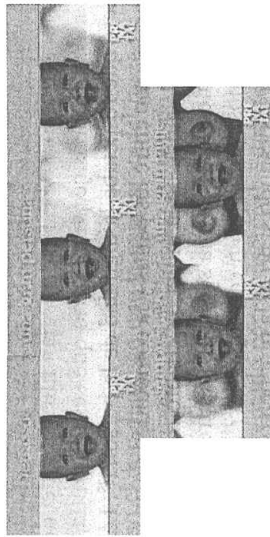
²⁷ Se alega lo mismo que el caso Virgin Express, RJAP de 11.11.1996, 4.3.B.

²⁸ Caso Cosmopolitan: RJAP de 17.01.1997, Punto IV.5.

²⁹ Caso Marie Claire: RJAP de 19.12.2000, Punto II.5.

era coherente con el producto publicitado, ya que cualquier consumidor medio podía asociar el "atractivo y la sugestión femenina con el perfume publicitado". Este caso anunciaba el perfume "Paris"; se mostraba en un espejo el reflejo de una mujer con una camisa negra desabrochada junto a un modelo masculino desnudo de cintura para arriba³⁰. En la resolución se abogó por la permisividad social que relaciona el rol mujer-atractiva y belleza.

- Sobre el uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario: en el caso de Baricentro³¹, el Jurado consideró que la presencia del desnudo no estaba justificada e iba dirigido fundamentalmente a captar la atención de los destinatarios; es decir, usar a la mujer como medio de sugestión para el consumo³². Esta intención no fue aducida por el Jurado cuando desestimó el caso Prenatal. En él aparecía la imagen de la cabeza de un bebé colocada entre dos senos femeninos con el siguiente texto: "Detrás de una gran persona hay una gran mujer"; más bien el Jurado justificó la presentación de los senos femeninos basándose, entre otras, en dos razones: por un lado, en su globalidad, el anuncio pretendía manifestar, acertadamente o no, valores como la maternidad protectora y no el burdo erotismo por ser una "imagen clara y coherente con el mensaje" expresado; y por otro lado, no veía el reclamo sexista ya que la intención del anunciante era aumentar su imagen comercial entre las madres jóvenes como público objetivo, y no parecía que el spot se dirigiera al hombre³³.



³⁰ Caso Paris: RIAP de 04.06.2001, particular c. Y.S.L. BEAUTE, S.A.; desestimada, anuncio no discriminatorio. Categoría perversión. Punto II.5.

³¹ Caso Baricentro: RIAP de 07.02.2000. Punto II.5.

³² Tal como lo definió el Jurado en caso Virgin Express, RIAP de 11.11.1996, 4.2°. En este caso existía reclamo que incitaba al turismo sexual.

³³ Caso Prenatal: RIAP de 06.02.1997 es desestimada; se considera que el anuncio es no es discriminatorio Categoría perversión.-Pun, particular c. Compañía Prenatal, S.A.; desestimada, anuncio no discriminatorio. Categoría perversión. Punto IV 3.b.

- Sobre el soporte o medio utilizado. El soporte de difusión fue el criterio empleado por el Jurado como requisito, junto al de coherencia (cuando la imagen de la mujer se limita a reflejar fielmente el producto que se promociona), para aplicar e interpretar los criterios imperantes del buen gusto y el decoro social. El Jurado, cuidadoso y cauto por la ambigüedad de la norma, ponía el énfasis en restringir el medio de difusión para aquellos anuncios con cierto contenido sexual o imagen erótica o pornográfica, de tal forma que consideraba contrario al buen gusto si se difundía en un medio inadecuado (tv sin restricción horaria, vallas, internet...), porque si no podría alcanzar indiscriminadamente a una población vulnerable como era la juventud y la infancia, especialmente sensible a estos contenidos, y asegurar que el canal de difusión elegido llegase específicamente a su target o público objetivo al que iba dirigido.

En relación al caso de pág Web Liveshow³⁴, se cuestionó la publicidad exterior de la empresa Audiomat, S.A, en una valla que publicitaba un espectáculo pornográfico donde se reflejaba la imagen de una mujer desnuda con el eslogan: "El show más caliente de España ... en vivo e interactivo. Internet: www.Liveshow.es". El Jurado consideró que por la naturaleza del bien publicitado, el grado de tolerancia era mayor que el exigido a productos de consumo diario, pero que los cauces de difusión y acceso debían de ser otros más apropiados, en consonancia al público objetivo al que iba dirigido, y no de forma indiscriminada como era la publicidad exterior de este caso; se alegó que atentaba contra el buen gusto, el decoro social y las buenas costumbres.

Otro caso similar con contenidos de carácter erótico, el anuncio de la "Revista Hablan"³⁵, apareció insertado en las páginas de un periódico dominical. Dicho anuncio mostraba la foto con un desnudo parcial de una actriz con las siguientes frases impresas: "Carmen Electra. Las fotos más sexys de las protagonistas de Scary Movie...".



El Jurado consideró esta vez que la difusión del anuncio en un periódico no incurría en infracción del buen gusto y decoro social porque, al igual que el caso anterior, la imagen era coherente con el producto publicitado, pero la diferencia estribaba en que el anunciante había asumido "un especial deber de diligencia" exigido en la selección del medio

³⁴ Caso Página Web Liveshow: RIAP de 24.02.1999, particulares c. Audiomat, S.A.; estimada; anuncio discriminatorio. Categoría surmisión.

³⁵ Caso Revista Hablan: RIAP de 19.12.2000, particular c. Publicaciones H. Filipacchi, S.A.; desestimada; anuncio no discriminatorio. Categoría perversión. Foto facilitada por Teleteca.

para la difusión del anuncio —en este caso el medio elegido era un periódico que iba destinado a un público adulto— y así evitar su difusión en otros medios que pudiera alcanzar a la población más vulnerable frente a aquellos contenidos.

En ambos casos y en otros similares (desnudos femeninos con connotaciones sexuales, eróticas o pornográficas), los anuncios no eran resueltos a tenor de la norma 10 CCP de discriminación de la mujer, sea como fuere el mensaje que transmitirían, sino que se valoraban por la subjetiva y arbitraria norma 8 CCP del buen gusto y decoro social.

— Sobre la representación de la mujer como un simple objeto o cosificación que vulneran el principio de igualdad y atentan contra su dignidad. El Jurado en sus resoluciones matizaba dos conceptos: distinguía entre objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre, y objeto de deseo (entendido éste como dirección hacia la que se dirige, por regla general, el deseo masculino); es decir, establecía una zona fronteriza de licitud donde se situaba la representación de la mujer como objeto “admisible”. De esta manera, el anuncio que representara a la mujer como objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre implicaría un claro atentado contra su dignidad, no así la representación de la mujer como objeto de deseo, de atracción “propia” masculina, que no traspasaba los límites que permitiera realizar una declaración de incorrección.

Con esta distinción, el Jurado fue desestimando reclamaciones de casos como Jacq's entre otros. Pero las que mejor documentan la noción o la matización sobre “mujer cosificada” son las resoluciones del Jurado en respuesta a las reclamaciones presentadas por particulares y asociaciones de consumidores a las campañas de “Ron Barceló” de 1997 y de 2003.

Las campañas presentaron dos anuncios³⁶ con el mismo eslogan: “Este oscuro objeto de deseo”, “Ron BARCELO” “Auténtico sabor dominicano”, aparecidos en prensa. El primero (año 1997) muestra en su representación gráfica dos grandes botellas de Ron Barceló “Añejo” y “Gran Añejo” en un paisaje paradisíaco de una playa caribeña en el que aparece una joven. El segundo anuncio (año 2003), de connotación erótica superior al primero —hecho reconocido también por el Jurado— presentaba el cuerpo prácticamente desnudo

³⁶ Campaña Ron Barceló: RJAP de 19.11.1997, FACUA-CECU c. Barceló & CO, desestimada. El recurso de alzada al Pleno de 29.01.1998, desestimado; y RJAP de 29.04.2003 particular c. Varma S.A. (Ron Barceló II), desestimada. Todos los anuncios no discriminatorios. Categoría perversión.

de una joven expuesta contra una palmera mirando al lector de forma sugerente e insinuante.

En su exposición, los reclamantes alegaron: vulneración del art 3.a) LGP; atentado contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social (norma 8 CCP); y ambigüedad entre el cuerpo de la mujer y el eslogan del producto (“Este oscuro objeto de deseo” y “auténtico sabor dominicano”), que podían referirse tanto al producto anunciado como a la joven protagonista del anuncio.



Por su parte, el Jurado de Autocontrol, guiándose siempre por los criterios deontológicos establecidos en su CCP, procedió a desestimarias con las argumentaciones que aplicaba en casi todas las resoluciones; esto es, a la luz de los criterios, de la regla general, de su excepción y del requisito, ya referidos en sus análisis anteriores para calificar los anuncios que atentan a la dignidad de la mujer, al buen gusto y al decoro social. No consideró ambiguo ni referido a la mujer el eslogan utilizado. El propio Jurado se expresaba así: “(...) este *Jurado alberga serias dudas de que la calificación de una atractiva joven como 'oscuro objeto de deseo' pueda ser entendida como un atentado contra su dignidad o la dignidad del sexo femenino, por lo que no quedaría más remedio que aplicar el viejo brocardo según el cual indubio pro libertate. No hay que olvidar, a este respecto, que no es lo mismo calificar a una mujer como objeto de deseo (como dirección, en definitiva, hacia la que se dirige, por regla general, el deseo masculino) que representarla como objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre, circunstancia esta última que, como es evidente, sí implicaría un claro atentado contra su dignidad*”³⁷.

— Sobre la interpretación de los anuncios en su conjunto y/o posibles partes captatorias, e influencia del mensaje en la percepción del consumidor medio, criterios recogidos en la norma 3 del CCP, que ha permitido al Jurado analizar aspectos parciales y globales del anuncio que pudieran ofender o no la dignidad de la mujer. Se refleja en el caso de Relojes Promaster.

Se trataba de una campaña publicitaria de relojes difundida en prensa para la promoción de una gama determinada denominada “Promaster”. En el anuncio reclamado, bajo la frase: “Sólo para grandes exploradores”, aparecía “una fotografía de una mano masculina —con el reloj promocionado en su muñeca— apoyada sobre la cintura de las nalgas mojadas de una mujer en bikini.

³⁷ Caso Ron Barceló: RJAP de 29.04.2003. Punto II. 3.

En la mitad inferior del anuncio se mostraba tres modelos de relojes Citizen Promaster³⁸ con sus respectivos precios.

El Jurado consideró, una vez más, que la presentación del cuerpo femenino no resultaba por sí misma procaz ni pornográfica y se podía interpretar como un mero "objeto de deseo" y no como "objeto de satisfacción sexual". Se utilizó el mismo criterio que aplicó en los casos de Ron Barceló y el de Jacq's, desestimados, pero a diferencia de éstos, Promaster fue estimado según el planteamiento de la norma 3 CCP, pues se consideró que en la publicidad del anuncio concurrían elementos ajenos al desnudo en sí, como era el eslogan "Sólo para grandes exploradores", pues éste hacía "aparecer a la mujer como un puro objeto sexual a disposición del afán explorador del hombre", lo cual constituía un atentado al derecho fundamental a la dignidad de la mujer; por consiguiente, el anuncio infringía la norma 10 CCP al presentar a la mujer como mero objeto sexual a "explorar" por el varón que portaba el reloj promocionado.

- Sobre la imagen de la mujer en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento o relegándola a un papel secundario mediante la utilización de mensajes discriminatorios directos o implícitos. Estos supuestos invocan la imagen de la mujer asociadas a comportamientos estereotipados sexistas que no sólo vulnerarían el principio de igualdad y atentaban contra su dignidad, sino que podrían incitar a la violencia de género.

Como ilustración de esta situación ha de remitirse a los casos que la doctrina del Jurado resolvió en esta etapa: Bacardí-Martini (posición de servilismo), automóviles Ford Focus/Fiat Punto (miedo inseguridad y agresividad), desodorante Axe (sometimiento en clave de humor) y relojes IWC (tratamiento de inferioridad, roles en función del sexo, incitación a la violencia de género).

El anuncio de Bacardí-Martini mostraba "un paisaje paradisíaco de una playa caribeña, una gran bañera en la que un hombre tomaba un baño con dos mujeres que le estaban sirviendo el producto anunciado. Sobreimpresionado en el anuncio se podía ver el anagrama BACARDÍ y el eslogan Consumido con pasión desde 1862"³⁹. Frente al reclamante, el Jurado estableció que la imagen no daba lugar a servilismo por parte de las mujeres hacia el hombre, ya que ningún elemento del anuncio reclamado hacía pensar que las dos mujeres participaban de una situación de sometimiento o desigualdad; muy al contrario, las actitudes que

³⁸ Caso Relojes Promaster: RJAP de 29.07.1999, AUC c. Citizen Watch España, S.A.; estimada; anuncio discriminatorio. Categoría de sumisión.

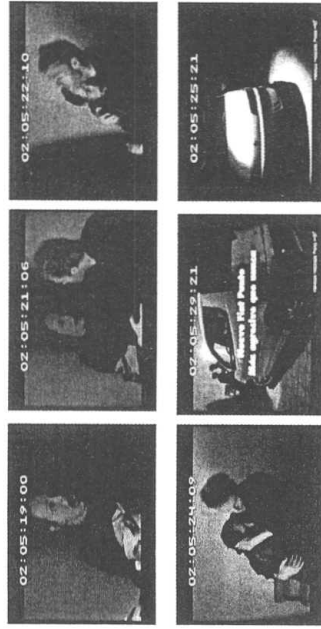
³⁹ Caso Ron Bacardí-Martini: RJAP de 18.11.1997; FACUA-CECU c. Bacardí-Martini España, S.A., desestimada; anuncio no discriminatorio. Categoría de perversión.

mostraban las mujeres eran "distendidas, divertidas, con evidentes connotaciones eróticas", pero ello hacía pensar que ambas mujeres habían decidido libremente participar. El Jurado concluyó que el anuncio no constituía un atentado contra la dignidad de la mujer.

En los casos Ford Focus y Fiat Punto, dos anuncios reclamados en la misma fecha, se recurría a escenas de terror y agresividad dirigido hacia la mujer provocándole una situación de inseguridad.

En el anuncio "Ford Focus" insertado en prensa, aparecía la "silueta de un individuo portando en alto una moto sierra y sobreimpresionado el siguiente texto: y el hombre de la motosierra comienza a perseguir a Sally. SFX: Motosierra y gritos de mujer. Sally se mete en su coche e intenta arrancarlo, pero el motor falla y no lo consigue. Mientras la motosierra destroza el techo del coche, se escucha las últimas palabras de Sally. SALLY: ¡Por qué no me compré un Ford Focus!"⁴⁰.

En el anuncio Fiat Punto, un spot de tv, aparecía una mujer que se iba a trabajar y tras despedirse de su marido accedía al garaje; una vez allí gritó aterrORIZADA mientras se acurrucaba en una de las esquinas del lugar; no se visionaba la causa de tal reacción. Su pareja aparecía sobresaltada, diciendo: "Esto tiene que terminar, hace tres meses que lo tenemos", refiriéndose al nuevo modelo de automóvil adquirido; a continuación una voz en off comentaba "nuevo Fiat Punto, más agresivo que nunca".



La argumentación esgrimida por Autocontrol fue la misma en ambos anuncios: que lejos de "transmitir la idea de la agresión a la mujer como algo normal

⁴⁰ Caso Ford Focus: RJAP de 10.09.2002, Escuela Europea de Consumidores (Gobierno de Cantabria) c. Ford España S.A., y Caso Fiat Punto: RJAP de 10.09.2002, Escuela Europea de Consumidores (Gobierno de Cantabria) c. Fiat S.A, ambas desestimadas; anuncios no discriminatorios. Categoría de sumisión.

(...) la interpretación que del mismo haría un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, no serían interpretadas como escenas de violencia de género, sino como recreaciones imaginarias propias y características de una película de terror". Una vez más, el Jurado se olvidó que el cine y la publicidad han recurrido al estereotipo de mujer insegura, sumisa, dependiente, que puede ser sorprendida o atacada en cualquier momento, o en situaciones con ambientaciones tenebrosas, que se han interiorizado como peligrosas y que provocan en la mujer una sensación de inseguridad⁴¹. Este cliché de mujer ideal, pasiva, de baja autoestima, de gran necesidad de afecto, frágil, alimentado y fomentado históricamente desde el patriarcado, ha permitido dejar a las mujeres reales sin derechos y más fácilmente controlables al colocarlas en una posición de inferioridad o en actitud de sometimiento al hombre⁴² y esto no parece ser percibido todavía por el consumidor medio, según el Jurado.

El colmo de los estereotipos que mimetizan los roles de género, y que según los anunciantes estaban concebidos en "clave de humor", lo ofrecían los anuncios de relojes IWC y de Axe.



Durante tres años, relojes IWC lanzó campañas publicitarias con anuncios discriminatorios, cuyos eslóganes ofertaban productos reservados exclusivamente a los hombres por razón de su masculinidad y poder económico, apoyándose en expresiones discriminatorias sobre la mujer con un tratamiento de inferioridad y promoviendo una posición social diferente a la del hombre. Expresiones como "Los mujeres fuman nuestros Cohiba, pilotan nuestras Harley. Beben nuestros Lagavulin. ¡Que nos dejen por lo menos nuestros IWC!",

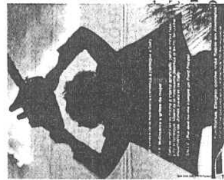
⁴¹ COLL, M., ESQUIROL, M., Y GASCÓN, M. El análisis de la publicidad Orientaciones para una lectura crítica; Asociaciones de Mujeres. Instituto Andaluz de la Mujer. 2003 p. 80. Disponible en <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2004/18818asociacionmujeres.pdf>. Consultado (01.09.2009).

⁴² BOSCH FIOL, E. Y FERRER PÉREZ, V.A. "Fragilidad y debilidad como elementos fundamentales del estereotipo tradicional femenino", F, núm. 2, 2003, pp. 139-152.

"Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres", "Casi tan complicado como una mujer. Pero puntual, "A prueba de golpes y más atractivo con la edad como un hombre"⁴³.

El Jurado se sensibilizó con este caso ofreciendo un discurso argumentativo sobre la exclusión del género femenino y reprobando los mensajes que pudieran transmitir la idea de ser duro con las mujeres, y de "ningún modo banalizar unos comportamientos altamente reprochables y que desgraciadamente se dan en la sociedad en la que vivimos"⁴⁴.

En cambio, no lo aplicó en el caso "Axe - Márcales el camino"⁴⁵: el Jurado desestimó la reclamación por considerar que la campaña revestía un tono exagerado, se trataba de una situación ficticia, así podía ser interpretado según el parámetro del consumidor medio "razonablemente atento y perspicaz" y de la que no podía deducirse que el mensaje "fuera sexualmente discriminatorio. La campaña del desodorante Axe se refería a dos anuncios por televisión. En el primero mostraba a un chico aplicándose desodorante desde su brazo extendido hasta su pecho; a continuación aparecía el chico, acompañado de una chica, sentada al volante de un coche. El chico rodeaba el cuello de la chica con su brazo y ésta seguía el rastro del olor del desodorante mientras se escuchaba una voz en off que decía "Márcales el camino". Desde el punto de vista del consumidor bien podría percibirse la insinuación de un final con sexo oral. En el segundo spot aparecía un chico con el torso desnudo aplicando desodorante alrededor de un perchero y a continuación una chica se contonea agarrada al perchero, mientras seguía la estela que había dejado el desodorante. En ese momento podía verse al chico aplicándose el desodorante Axe y sobrepresionada de derecha a izquierda la frase "Márcales el camino; Axe, úsalo por todo el cuerpo". Este constituyó un anuncio polémico que fue recriminado tanto por la Secretaría de Igualdad del PSOE como por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), consiguiéndose que la campaña fuera retirada de los canales de Radio Televisión Española⁴⁶.



⁴³ Caso Reloj IWC: RJAP de 10.09.2000 y RJAP de 24.02.2003, ambas fueron presentada por un particular c. Empresa Internacional de Relojería, S.A. (en lo sucesivo Internacional de Relojería), y RJAP de 14.01.2004 presentada por Institut Català de la Dona c. Internacional de Relojería. Las tres resoluciones estimadas, todos los anuncios discriminatorios. Categoría sumisión.

⁴⁴ Caso Reloj IWC, RJAP de 14.01.2004. Punto II.4.

⁴⁵ Caso Axe - Márcales el camino: RJAP de 12.09.2003, AUC c. Lever Faberge, S.A, desestimada, anuncio no discriminatorio. Categoría pervisión.

⁴⁶ Noticias de El País 3 y 5 de septiembre de 2003.

Así las cosas, se deduce que cuando se trata de la transmisión de mensajes discriminatorios o degradantes, implícitos, basados en cualquier forma de estereotipo de género, el Jurado no los venía considerando discriminatorios, apelando al tono exagerado y ficticio de los mismos (caso Axe); sin embargo, cuando se trata de mensajes discriminatorios directos (caso Relojes IWC) sí los considera discriminatorios al infringir la norma 10 CCP.

2.2. Resoluciones de autocontrol de la segunda etapa. Criterios

La modificación del art. 3.a LGP por la LOMPIVG, permitió que el legislador contemplara dos hipótesis en las que cabe entender se produce un trato vejatorio y por lo tanto contrario a la dignidad de la mujer: la hipótesis sobre la cosificación de la mujer, cuando se utiliza "particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar", y la segunda hipótesis sobre anuncios que vehiculan estereotipos de género mostrando una relación de fuerzas desigual entre los sexos, y que se utiliza la imagen de la mujer "asociada a comportamientos estereotipados"; ambas situaciones se podría considerar publicidad ilícita al contravenir "los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral de Violencia de Género".

El Jurado, por remisión a su norma 2 CCP (principio de legalidad), aplicó el nuevo precepto en la argumentación de las resoluciones, adaptando sus criterios interpretativos al mismo, con lo que su doctrina marcó una nueva etapa.

A) La cosificación de la mujer, en referencia a la primera hipótesis, exigió la concurrencia de tres requisitos para su aplicación en la publicidad discriminatoria de la mujer. El Jurado los fue matizando y concretando a través de sus resoluciones durante estos años; estos son:

"1) La utilización del cuerpo femenino, o partes del mismo, con connotaciones eróticas como parte captatoria de la publicidad. 2) Su representación como mero objeto, sin que realice ningún rol activo en la acción publicitaria, ni guarde conexión con el argumento publicitario. 3) La desconexión absoluta entre la imagen femenina representada y el producto promocionado"⁴⁷.

1) De la utilización del cuerpo femenino, o partes del mismo, con connotaciones eróticas como parte captatoria de la publicidad.

⁴⁷ Con el caso Magnum RJAP 15.12.2005 fue el primero donde el Jurado estableció estos requisitos, matizados posteriormente en el caso Air Berlin: RJAP de 20.06.2006.

Todos los casos resueltos de esta etapa⁴⁸, a excepción de Noa Cacharel, el Jurado mantuvo que existía una utilización de la imagen de la mujer para atraer y focalizar en ella la atención de los destinatarios; por tanto en todos se consideró que se daba este primer requisito.

En caso Magnum⁴⁹ el anuncio reclamado tal como se puede apreciar, consistía en una fotografía de la parte superior de una mujer (hombros y cabeza) bañada de chocolate que se encontraba con los ojos cerrados, boca abierta y mano sobre su cuello con ciertas connotaciones eróticas. Sobre la fotografía se hallaba sobrepresionado el texto siguiente: "Nuevos chocolates Magnum". En la parte inferior del anuncio aparecía representado en forma alargada, el chocolate promocionado, el logotipo Magnum y la pregunta "¿Esperabas otro helado?".

El Jurado apreció que se había escogido una "imagen con connotación o carga erótica desproporcionada, atribuyéndole una relevancia tal en el contexto de la publicidad que permitía afirmar que la pretensión del anunciante era que dicha imagen constituyese el elemento de atracción de los consumidores, y que éstos focalizasen su interés en ella". En la resolución presentada y estimada, el Jurado consideró que la expresión de la mujer no era únicamente de deleite por consumir chocolate, sino que, la imagen utilizada contenía una carga erótica que había sido utilizada con un único fin, llamar la atención de los consumidores sobre un mensaje publicitario⁵⁰. El Jurado, tanto en la resolución como en el recurso, declaró que la imagen de la mujer que protagonizaba el anuncio constituía la parte captatoria de la publicidad.

En el caso Media Markt⁵¹: folleto publicitario en el que debajo del eslogan "Verás las mejores delanteras del mundo", aparecen dos mujeres con ceñidas camisetas de la selección brasileña. El Jurado interpretó que dos exuberantes pechos de mujeres, junto con el eslogan, eran elementos suficientes de recla-

⁴⁸ Son siete, los que el Jurado analizó aplicando estos requisitos: Caso Magnum RJAP 15.12.2005 y recurso de alzada al Pleno 26.01.2006, Caso Rom Barceló RJAP de 15.11.2005 y el recurso de alzada del pleno de 26.01.2006, caso Media Markt RJAP de 07.06.2006 y su recurso de alzada al Pleno de 04.07.2006, el caso Air Berlin RJAP de 20.06.2006, Caso Seat Leon: RJAP de 08.01.2007, Caso Noa Cacharel, RJAP 31.01.2007 y caso Rems: RJAP de 14.10.2008.

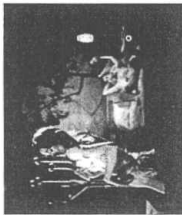
⁴⁹ Caso Magnum: RJAP de 15.12.2005, AUC c. Unilever España, S.A.; estimada. El recurso de alzada al Pleno de 26.01.2006 Unilever España, S.A. c. RJAP de 15.12.2005 estimado, por tanto, anuncio no discriminatorio. Categoría perversion.

⁵⁰ Caso Magnum: RJAP de 15.12.2005. Punto II.5 2º párrafo.

⁵¹ Caso Media Markt: RJAP de 07.06.2006, particular c. Media Markt Saturn Administración, S.A.U.; estimada. El recurso de alzada al Pleno de 04.07.2006 Media Markt Saturn Administración, S.A.U. y particular c. RJAP de 07.06.2006 desestimado; anuncio discriminatorio. Categoría perversion.

mo para captar la atención del consumidor, pues la atención se centraba en la imagen femenina empleada reforzando el eslogan.

Con el caso Air Berlin se produjo una ampliación en la definición de este primer presupuesto ya que, a "la utilización del cuerpo femenino o partes del mismo como parte captatoria de la publicidad", le añadió el matiz de "con connotaciones eróticas". Se trataba de un anuncio sobre vuelos a destinos turísticos conocidos por sus playas y para ello se utilizó la fotografía de las nalgas de una mujer manchadas de arena. En la parte superior del anuncio se leía: "Vuela todo incluido y paga menos: Sol. Playa. Mar. Toda la Península, Portugal, Ibiza y Menorca desde 29.Y, por supuesto, muchos más destinos"⁵². En este caso el Jurado consideró las nalgas desnudas de la mujer como elemento captatorio de la atención de los destinatarios, ya que la mujer ocupaba la totalidad del anuncio⁵³, como se puede apreciar en la fotografía.



En el caso "Seat Leon", difundido en tv, se promocionaba el equipo automovilístico de competición. Comenzaba con varias imágenes de coches en un circuito de competición. De repente, aparecía enfocada la imagen de una mujer de espaldas y el viento levantaba su mini falda quedando sus nalgas al descubierto.

Continuaban las imágenes de coches y se insertaba la sobreimpresión: "Valor garantizado" y sentido común: opcional. Finalmente se mostraba a un piloto de carreras haciendo signo de satisfacción y el texto: "enhorabuena al equipo Seat León por esta gran temporada". El Jurado valoró que las nalgas al desnudo, de connotación erótica, se utilizaron como elemento captatorio una vez más⁵⁴.

En el caso Rems, anuncio de revista de arquitectura, visualiza a una mujer con blusa y pantalón corto negros y botas de cuero del mismo color; sostiene en sus manos la herramienta promocionada (prensadora radial). A la izquierda de la imagen de la mujer el texto sobre prestaciones técnicas de la máquina anunciada y cualidades (...prensadora radial con acumulador da el golpe con sus nuevas dimensiones. Manejable, ligera y universal). El Jurado sostuvo que la vestimenta con la que aparecía la mujer del anuncio iba claramente enfocada a captar la

⁵² Caso Air Berlin: RJAP de 20.06.2006, AUC c. Air Berlin; estimada; anuncio discriminatorio. Categoría pervisión. Punto II.4.

⁵³ Caso Air Berlin: RJAP de 20.06.2006. Punto II.4 2º párrafo.

⁵⁴ Caso Seat Leon: RJAP de 08.01.2007, AUC c. Seat, S.A.; estimada. anuncio discriminatorio. Categoría pervisión. Punto II.5.

atención de los destinatarios, pues "no se explica en el anuncio sino es únicamente para ejercer de mero elemento de atracción de la atención del público"⁵⁵.

El Caso de Noa Cacharel, un spot de tv de promoción del perfume Noa Perle de Charel. Ambientado en una gruta, el anuncio lo protagoniza una joven desnuda, de pechos decorados con brillantina y agua hasta el ombligo, que simula a una sirena que saca del fondo del agua el perfume anunciado, con torneando su cuerpo con dulzura y sensualidad⁵⁶. El Jurado no apreció connotaciones eróticas ni elemento captatorio en la utilización del cuerpo de la chica; más bien, el contexto y la imagen representada no daba lugar a pensar en una instrumentalización de la imagen femenina para captar la atención: "la mujer se muestra con gestos suaves, simulando la caracterización de una sirena en un lago, en un contexto en el que predomina más el carácter onírico, artístico y estético de la imagen utilizada".



2) El segundo requisito articula tres conceptos entrelazados: sobre el cuerpo como objeto, el rol activo o pasivo en la acción publicitaria y la conexión o no con el argumento publicitario.

a) Sobre la representación de la mujer como un simple objeto. Se aprecia un cambio de argumentación al omitir la distinción entre "objeto de deseo" y "objeto de satisfacción sexual", con la que el Jurado fundamentaba las diferentes resoluciones en la primera etapa de la doctrina, para decidir la estimación o no de las reclamaciones, y reconoce, por fin, que la representación y calificación de la mujer "como mero objeto", sea de "satisfacción sexual", sea de "deseo", incumple la normativa vigente sobre publicidad ilícita, es decir, existiría infracción del artículo 3.a) LGP que es invocado por remisión a la norma 2CCP (respeto a la legalidad).

⁵⁵ Caso Rems: RJAP de 14.10.2008, particular c. Rems; estimada. anuncio discriminatorio. Categoría pervisión. Punto II.4.

⁵⁶ Caso Noa Cacharel: RJAP de 31.01.2007, particular c. L'Oréal División de Productos de Lujo, S.A., "Noa Perle-Cacharel", desestimada; anuncio no discriminatorio. Categoría pervisión.



Como paradigma se retoma el caso de Ron Barceló⁵⁷. Este anuncio apareció en prensa escrita y mostraba una playa caribeña en la que aparecía una mujer arrodillada sobre la arena, con las piernas separadas, supuestamente desnuda bajo un mantón blanco, que inducía a pensar que el origen de ésta ya no era caribeño, sino europeo. Además, el color de piel de esta modelo era más claro que el de las anteriores jóvenes de los anuncios de Ron Barceló, y su cabello no era rizado, como el de aquellas, sino liso. El eslogan de siempre fue ligeramente modificado, ya que desapareció el artículo determinado "Este" integrándose así, a la marca que lo encabezaba: "Ron Barceló - Oscuro objeto de deseo"; una estrategia adoptada por la empresa Exportaciones Varma S.A (en adelante, Varma) que intentó desvincular el eslogan anterior "Este oscuro...", ambivalente y conflictivo, de la imagen de la joven, para evitar presentarla como un objeto, influenciado tal vez por la constante presión ejercida por el Instituto de la Mujer u otras asociaciones y la entrada en vigor de la LOMPIVG. No obstante, la disposición de las botellas de Ron Barceló, en la parte inferior izquierda del anuncio, superpuestas a la joven y colocadas estratégicamente entre sus piernas, así como la actitud con la que presentan a la modelo, plantearon serias dudas, pues la esencia de las campañas anteriores se mantenía, se seguía percibiendo la perversión y la sumisión. Así se aprecia en la imagen.



Por tanto, Autocontrol consideró que existía la ambivalencia del eslogan y que podía inducir a error al consumidor medio bien informado, puesto que podía interpretarse que la leyenda "oscuro objeto de deseo" se refería tanto al ron, a la mujer o a ambos conjuntamente, ya que, por la configuración del anuncio, el eslogan admitía ambas interpretaciones. Puntualizaba que esta ambivalencia percibida de mujer como "un mero objeto", era lo que la LOMPIVG pretendía, y pretende evitar, constituyendo una infracción del art 3.a) LG⁵⁸.

Esta resolución ha asentado precedente en la aplicación de la ética deontológica con la que el Jurado de Autocontrol interpreta el artículo 3.a) LGP, y

⁵⁷ Caso Ron Barceló: RJAP de 15.11.2005, AUC c. Importaciones y Exportaciones Varma, S.A., desestimada con un voto particular; pero el recurso de alzada al pleno de la fecha de 26.01.2006, AUC c. Varma, S.A., estimado; anuncio discriminatorio. Categoría perversión. El Pleno del Jurado estimó el recurso (26.01.2006) y declaró que el anuncio infringía las normas 2 CCP (respeto a la legalidad vigente) y a la norma 10 CCP (publicidad discriminatoria).

ha supuesto un punto de inflexión en el planteamiento estratégico de las campañas de Ron Barceló. La campaña de Ron Barceló de 2007 fue ya un claro ejemplo de buena práctica publicitaria: el eslogan fue "Deseos compartidos"; aparecía una pareja formada por un hombre y una mujer de espaldas sentados y contemplando un paisaje de noche de una ciudad. Sin duda influyó la presión social y el incesante empeño del Instituto de la Mujer.

Se aprecia la evolución de las campañas publicitarias, en los siguientes anuncios



b) El rol activo o pasivo en la acción publicitaria

En el recurso de alzada del caso Magnus, ya mencionado, el Jurado del Pleno atribuyó un rol activo a la mujer del cartel publicitario alegando que "no estima este Jurado que la mujer se presente en el cartel publicitario como un simple objeto sino que entiende que se le atribuye un rol activo (...) que disfruta del acto de consumir chocolate"⁵⁹. Igualmente el Jurado admitió en el caso Noa Cacharel que la mujer presenta un claro protagonismo en el desarrollo de la acción publicitaria, "que encuentra una perla en el agua"⁶⁰, el perfume publicitado.



Por el contrario, la doctrina adujo que presentaba un rol pasivo en la dinámica publicitaria la imagen de mujeres protagonistas de anuncios en los siguientes ejemplos:

⁵⁹ Caso Magnus: el recurso de alzada al Pleno de 26.01.2006 punto II. 3; este recurso supuso un cambio de parecer del Pleno que anuló la resolución estimada por la Sección Sexta, pero contó con un voto de desacuerdo del presidente del mismo, GALAN CORONA, E. "(...) discrepo de la apreciación de que dicha figura refleja una mujer activa que disfruta del acto de consumir chocolate; al contrario, en el anuncio no aparece consumiéndolo, sino bañada en chocolate (lo que no es la forma —al menos, habitual— de su consumo) y con una expresión de deleite, cargada de una aparente connotación erótica, que, en mi opinión, la desvincula claramente del objeto promocionado".

⁶⁰ Caso Noa Cacharel punto II.3.

El caso Media Markt el Jurado esgrimió que el anuncio hacía una representación pasiva de las partes del cuerpo de las mujeres en el marco de la dinámica publicitaria⁶¹.

El caso Air Berlin: señaló que las nalgas femeninas desnudas jugaban "un rol absolutamente pasivo en la dinámica del mensaje publicitario, en la que el protagonismo de la mujer sólo se limita a ser un mero objeto de atracción"⁶².

c) La conexión o no con el argumento publicitario: se vuelve a apreciar que los casos estimados⁶³, con rol pasivo de la mujer y tratada como un mero objeto, el Jurado no apreció la conexión entre la imagen de la mujer en los anuncios y el argumento publicitario. No se justificaba, por tanto, la focalización del cuerpo femenino o partes del mismo por el argumento publicitario. Sí fue apreciada, sin embargo, la conexión en los casos desestimados⁶⁴ donde se apreció un rol activo de la mujer que no se consideró como un mero objeto.

3) Sobre la desconexión absoluta entre la imagen femenina representada y el producto promocionado; la circunstancia que debía concurrir en un anuncio para dilucidar si dispensaba un trato vejatorio a la mujer por cosificar su cuerpo, o partes del mismo, era la existencia o no de conexión con el producto promocionado. En línea con la lógica ya expuesta, se aprecia que en las resoluciones estimadas, el Jurado esgrimía que el cuerpo de la mujer aparecía como un mero objeto de captación, con un rol pasivo y sin conexión con el argumento publicitario, no guardando conexión con el producto promocionado. Se constata en el caso Media Markt, donde no encontró "justificación legítima para vincular la promoción de productos de imagen y sonido (...) con los pechos de las mujeres"⁶⁵. Asimismo, en la resolución de Air Berlin concluye que no existía conexión alguna entre las nalgas de la mujer y la oferta de vuelos del anuncio. De la misma manera, desestimó los casos donde aparecía la mujer de forma armoniosa y artística, como protagonista de la acción publicitaria y guardando, por tanto, conexión con el argumento publicitario y el producto: en el caso Magnum vinculó el placer de comer chocolate a la imagen de la mujer; y en el caso Noa Cacharel señalaba que el cosmético promocionado iba dirigido a mujeres y en clara relación con la belleza de la imagen utilizada.

En conclusión, una vez más el Jurado evoca, implícitamente, de manera sutil y subjetiva, la norma 8 del buen gusto, ante el desnudo de la mujer y re-

⁶¹ Caso Media- Markt RJAP del pleno punto II.3.

⁶² Caso Air Berlin, punto II.4.

⁶³ Tales como: Air Berlin, Media Markt, Seat León, Rems.

⁶⁴ Como Magnum y Noa Cacharel.

⁶⁵ Caso Media Markt recurso de alzada. Punto II. 4.



laciona los criterios de belleza, armonía, y estética que transmite la imagen con su vinculación al producto; no considera que campañas como Magnum o Noa Cacharel se alejen demasiado en lo que respecta al tratamiento vejatorio de la mujer o hagan uso indebido entre la imagen de la mujer y el producto que publicitan, como así lo valoraron en el resto de casos estimados, cuyas imágenes utilizadas, desvinculadas del producto, resultaban agresivas, claramente discriminatorias, directas y provocativas, o sea, de "mal gusto social". No obstante, en esta etapa la doctrina del Jurado es menos permisiva que la anterior con anuncios que han tratado de la cosificación de la mujer, mostrando sensibilidad con el momento social de la violencia sobre las mujeres.

B) En relación a la segunda hipótesis del art. 3a)LGP, sobre anuncios que vehiculan estereotipos de género, coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere la LOMPIVG, la doctrina del Jurado registra en sus argumentaciones la norma 10 (discriminación) como referente explícito en sus decisiones, a la vez que menciona la ilicitud o no del anuncio, en virtud del art 3a)LGP y del principio de legalidad, norma 2.



El balance bajo esta hipótesis arroja un total de siete casos, de los cuales dos fueron estimados, marcando una diferencia con los cinco estimados de la primera hipótesis. En este sentido se observa que los anuncios que asocian a las mujeres con roles estereotipados, sutiles o no, siguen siendo en su mayoría desestimados, amparándose en la clave del humor y como consecuencia de una actitud social anclada en el patriarcado.



Se aprecia que las resoluciones emitidas abordan diferentes temáticas pudiéndose agrupar en:

1º) Anuncios estimados que evocan o representan una situación de violencia de género. La campaña de Dolce & Gabbana fue un claro ejemplo donde se mostraba una escena de sometimiento sexual de una mujer para publicitar ropa, campaña que tuvo gran repercusión en el ámbito europeo⁶⁶. Este anuncio dio lugar a que el

⁶⁶ Véase resolución nº 29 del 21.02.2007, del Instituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, organismo de autocontrol italiano; la estimó, solicitando la retirada del anuncio. Disponible <http://www.iap.it>.

Jurado estimara la reclamación, manifestando que los elementos del anuncio (un hombre sujeta por las muñecas a una mujer postrada en el suelo mientras otros cuatro contemplan la escena) transmitían de manera explícita un mensaje de violencia hacia la mujer⁶⁷.

2º) Los anuncios que utilizan "recursos universalmente aceptados", en clave de humor, que representan roles tradicionales de la mujer en el ámbito familiar.

Los casos "Momento Colhogar": con clichés estereotipados, de "mujer soltera", con el eslogan "Clara, 28 años la acaba de dejar su quinto novio"; de "suegra", con el eslogan "Roberto, 39 años. No aguanta más a su suegra". El caso de Seguros de Automóvil Allianz, en el que se ridiculiza a una señora mayor (suegra), que estrena carnet de conducir y avanza a trompicones con el coche del yerno, con el eslogan "Con Allianz te sentirás más seguro". El caso Orange "Una y no más", una mujer mayor, con acento gallego que consulta por teléfono con su hija las dudas surgidas al trabajar con un ordenador portátil y que, a las respuestas de la hija, la señora confunde los términos informáticos, a los que no está habituada, con utensilios domésticos (papelera, ratón, ventana, productos de limpieza...)⁶⁸.

Estos casos fueron desestimados por no considerarlos discriminatorios (norma 10 CCP); se alegó que según la percepción del consumidor medio, en unos anuncios se recurría a una metáfora exagerada en clave de ficción publicitaria, de marcado carácter irreal y humorístico, y en otro, el de seguros Allianz, se adujo que el mensaje no transmitía el temor a la conducción por ser una mujer mayor, sino por su condición de conductora novel.

Se observa pues, que el Jurado no considera en sus criterios el hecho de que cierta publicidad siga exhibiendo como recurso publicitario a mujeres en actitud estafalaria e irrisoria, con marcados roles o estereotipos que las recluyen una vez más al ámbito privado y doméstico como algo "natural". Así se puede

it/i/cdc/2007/c0292007.htm, (consultado 01.09.2009). En España, la campaña fue retirada a petición del Instituto de la Mujer, el Ministerio de Trabajo, Asuntos Sociales y la Federación de Consumidores en Acción (FACUA) y a los verdes. Disponible <https://www.facua.org/es/noticia.php?id=1681> (consultado 01.09.2009).

⁶⁷ Caso DOLCE & GABBANA: RJAP de 2.03.2007, AUC c. Dolce & Gabbana; estimado; anuncio discriminatorio. Categoría sujeción. Esta resolución puso límites a la libertad de expresión de la empresa anunciadora.

⁶⁸ Caso COLHOGAR: RJAP de 17.07.2008 (Clara 28 años, le acaba de dejar su 5 novio.) y RJAP de 09.09.2009 (Roberto, 39 años no aguanta más a su suegra) Particular c. Georgia Pacific S.P.R.L.; Caso ALLIANZ: RJAP de 10.05.2006; particular c. Allianz, S.A., Caso ORANGE: RJAP 03.06.2009; particular c. France Telecom, S.A. - Orange; todas desestimadas, anuncios no discriminatorios. Categoría sujeción.

apreciar en el caso de Colhogar, una mujer con 28 años que su vida está vacía si no logra contraer matrimonio y construir una familia. O el caso Orange, donde la mofa de la parodia aleja a las mujeres mayores de la alfabetización tecnológica, herramienta necesaria para el acceso al ámbito público y laboral. La dificultad en el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías, de dominio mayoritariamente masculino, acentúa la brecha digital entre hombres y mujeres, y ello conlleva un trasfondo de discriminación y de exclusión social que no es favorable para construir una sociedad más integradora e igualitaria⁶⁹. Quizás el Jurado olvidó que la libertad de expresión del anunciante y la clave humorística del consumidor medio, fácil y burda con las mujeres, tiene hoy sus límites amparados por la CE y por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; que se trata de educar a los ciudadanos en un humor inteligente que no discrimine y ahí toda la sociedad, incluida la publicidad por sus características, es corresponsable⁷⁰.

3º) Los que se enmarcan en el ámbito lúdico dirigido a la infancia y juventud (video-juegos) que transmiten valores asociados a los estereotipos de la mujer que perpetúan situaciones de desigualdad entre los sexos, en los que el Jurado mantuvo una posición intermedia. El caso "Imagina ser" Nintendo DS fue iniciado por oficio en Autocontrol a petición de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), se trataba de un spot tv dirigido a niñas que promocionaban cuatro videojuegos titulados: "imagina ser cocinera", "imagina ser mamá", "imagina ser diseñadora de moda" e "imagina ser veterinaria"; el anuncio finalizaba con el siguiente texto: "Imagina ser ¡lo que quieras ser! www.imaginaser.es". Basándose en las normas del CCP ya mencionadas, el Jurado consideró que no se desprendía del anuncio elemento alguno que implícita o explícitamente sugiriera que las actividades promocionadas fueran exclusivas para el sexo femenino porque además incluían actividades que no solo abarcaban tareas domésticas sino también profesionales, conclusión reforzada



⁶⁹ ABA CATOIRA, A. "Tecnología y ciudadanía", F, núm 12, 2008, p. 204.
⁷⁰ Art 14 CE: "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" y el art 30.5. Desarrollo rural: "5. Los poderes públicos fomentarán la igualdad de oportunidades en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación mediante el uso de políticas y actividades dirigidas a la mujer rural, y la aplicación de soluciones alternativas tecnológicas allí donde la extensión de estas tecnologías no sea posible". Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

con el eslogan de inicio "podrás ser lo que siempre has querido" y del final. Por consiguiente fue desestimado al no incurrir en discriminación⁷¹.



El caso Secret Flirts: "Llega a Nintendo DS el primer juego de ligoteo", difundido en internet y dirigido a chicas adolescentes, que instruye sobre el arte de ligar basándose en 4 encantos: estilo, popularidad, físico e ingenio. "Se le sugiere que se busque un pequeño curro para ir sacando dinero para trapitos, ir a conciertos..." y otro sobre cómo contárselo a sus amigas.

El Jurado concluyó que la publicidad vulneraba la norma 10 del CCP, por asociar a las mujeres a unos atributos estereotipados que minusvaloran sus capacidades y parecen circunscribir su centro de intereses a las compras y al aspecto físico⁷².

Los videojuegos son un fenómeno en alza entre los niños y adolescentes que acaparan su estilo de ocio y constituyen un elemento más en la recreación de los estereotipos discriminatorios contra las mujeres, que perpetúa y banaliza los abusos contra sus derechos humanos⁷³ y suponen una forma de exclusión social, una nueva modalidad de violencia de género⁷⁴.

A modo de conclusión:

- La doctrina extrajudicial que ha generado Autocontrol como organismo de autorregulación de la publicidad sexista supone un avance de nuestro ordenamiento jurídico; no obstante, por sí sola no es suficiente, pues sería deseable una mayor implicación social a través de múltiples vías, entre las que se encuentra la educación, los propios medios de comunicación y empresas anunciadoras, asociaciones y los poderes públicos pertinentes.
- Se anima a que se refuerce la línea de coordinación llevada a cabo entre el Instituto de Igualdad y Autocontrol, con implicación de ambos en el

⁷¹ Caso Nintendo DS: RJAP de 15.01.2008, Autocontrol (Setsi) c. Ibisoft "Imagina ser"; destinada; anuncio no discriminatorio. Categoría sumisión.

⁷² Caso Nobilis Ibérica S.A. "Secret Flirt": RJAP de 18.09.2009, DG de la Mujer del Gobierno de Cantabria c. Nobilis Ibérica S.A. "Secret Flirt": estimada; anuncio discriminatorio. Categoría sumisión.

⁷³ AMNISTIA INTERNACIONAL SECCIÓN ESPAÑOLA: "Con la violencia hacia las mujeres no se juega Videojuegos, discriminación y violencia contra las mujeres", España, 2004. Disponen http://www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos_2004.pdf (consultado 12.09.2009).

⁷⁴ ABA CATOIRA, A., "Tecnología y ciudadanía", F, núm. 12, 2008, p. 204.

servicio de asesoramiento previo a la difusión de los anuncios a través del servicio de consulta previa (Copy Advice).

- Se aboga por que sean los Organismos de Igualdad los que garanticen lo anteriormente expuesto en este artículo, el tratamiento digno de las personas en la publicidad, incluidas las mujeres.