

- CAMPS, V. (2003). *El siglo de las mujeres*. Madrid: Catedra.
- CAMPS, V. (2004). Tratamiento de la mujer en los medios audiovisuales. *Cuadernos de Derecho Judicial*, Madrid.
- GALÁN, E. (2007). *La imagen social de la mujeres en las series de televisión*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- MARTÍN-BARBERO, J. MUÑOZ, S. (coord...). (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer mundo.
- MARTÍN SERRANO, E; MARTÍN SERRANO, M. (1999). *Las violencias cotidianas cuando las víctimas son las mujeres*. Madrid: Instituto de la mujer.
- MAZZIOTTI, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- MEDINA, M. (coord.) (2008). *Series de televisión. El caso de médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Esgrima.
- VERÓN, E; ESCUDERO, L. (comps) (1997). *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.

5. Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulación y Autorregulación

INÉS PÉREZ MARÍN

Investigadora del área de Derecho Civil del departamento de la Universitat de les Illes Balears

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. II. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS: 1. El rol de madre en los anuncios de impresoras Canon, Mitsubishi y Dirección General de Tráfico. 2. El rol de cuidadora en los anuncios de Prenatal, de seguros Aseval/Adeslas y de Nintendo DS "imagina ser". III. CONCLUSIÓN: 1. Resumen análisis de los anuncios. 2. Acción jurídica: insuficiencia y prospectiva. 3. ¿Otra publicidad es posible? IV. BIBLIOGRAFÍA.

I. INTRODUCCIÓN

La invisibilidad de la mujer en el ámbito público ha caracterizado tradicionalmente la sociedad de valores patriarcales²⁰. Por otra parte, actualmente la publicidad sigue haciendo uso del cuerpo y de la imagen de las mujeres para promocionar ciertos productos de los que dicha imagen está absolutamente desligada. Ese hecho constituye, sin duda, una práctica comunicativa inadecuada para intentar conseguir hacer visible a la mujer en el espacio público puesto que, en realidad, su imagen es usada como un reclamo publicitario, más aún cuando la mujer es representada a través de unos roles estereotipados en los que, para provocar el consumo, se resalta su valor objetual y, por ende, su situación de subordinación al hombre.

En realidad, esa publicidad fomenta y perpetúa, por una parte, los clichés que conforman una imagen colectiva de las mujeres tan distorsionada como irreal e injusta o perniciosa y, por otra, las mantiene sutilmente en el ámbito de la privacidad (rol de madre, rol

²⁰ BORDIEU, P., *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 2000, pp. 45 y 117.

de cuidadora...) obstaculizando, de esta manera, su incorporación al ámbito público desde una dimensión de igualdad. Este tipo de publicidad, en fin, no parece favorecer la creación de "espacios puente, espacios para el cambio" ni el tránsito al pleno reconocimiento de la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres²¹.

Partiendo de esas acotaciones previas, este trabajo pretende poner de relieve, en primer lugar, que los responsables de esa práctica comunicativo-publicitaria, las empresas anunciantes, incumplen el precepto 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), modificado por dos leyes: por la disposición adicional sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (LOMPIVG.), y por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Dicho precepto dispone que: "*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 14²², 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 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*".

En segundo lugar, y como un objetivo fundamental de este texto, se intenta subrayar las carencias tanto de las normas jurídicas y deontológicas como de la práctica procesal. Las razones que sostienen esta valoración se apoyan en el hecho de que el ordenamiento jurídico español, a pesar de contemplar instrumentos coactivos y procesales para limitar la publicidad discriminatoria contra la mujer, sin embargo las herramientas empleadas hasta el momento han

²¹ DEL VALLE, T., *Andamios para la nueva ciudad. Lecturas desde la antropología*, Cátedra UV Instituto de la Mujer, Madrid, 1997, pp. 164-168.

²² El artículo 14 de la CE ha sido introducido explícitamente en este precepto por la el artículo 2.1 Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

resultado ineficaces (sólo hay una sentencia judicial sobre la materia) contra esta práctica publicitaria; a ello hay que sumar, además, la considerable dificultad de regular este tipo de publicidad por su complejidad y subjetividad. Esta situación ha derivado en que el legislador europeo y nacional se hayan decantado por la "autorregulación" del propio sector, con criterios de "buen gusto o decoro social" y normas éticas, meramente enunciativas, sobre el respeto a valores, derechos y principios constitucionales como herramientas idóneas para erradicarla²³, lo que se entiende en muchos sectores sociales, claramente insuficientes por sus resultados²⁴.

Para cumplir los dos objetivos señalados y verificar, en cierto modo, el contenido de las afirmaciones vertidas hasta el momento, se pretende incidir en la necesidad de recurrir al análisis de la respuesta extrajudicial dada la inexistencia de jurisprudencia española. Con tal fin, se ha seleccionado una muestra de seis anuncios de publicidad sexista: anuncios de Canon, Mitsubishi, Dirección General de Tráfico, Prenatal, Aseval/Bancaja/Adeslas, y Nintendo Ds, reclamados tanto en los Observatorios contra la publicidad sexista (estatal y andaluz) como ante la Asociación de Autocontrol²⁵. Del Observatorio de la publicidad se ha recogido solo la documentación gráfica de tres de los denunciados que permite contrastarla con las resoluciones de Autocontrol; de este último, se han escogido tres de las cincuenta y

²³ En el año 2003, la Comisión Europea retiró una propuesta de directiva para legislar la publicidad discriminatoria contra la mujer. En El País el 4 de octubre de 2003, CAÑAS, G., Bruselas; y en LÓPEZ DÍEZ, 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

²⁴ BALAGUER CALLEJÓN, M.L., "Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer". *Revista Latina de comunicación social*, Nº. 63, 2008, pp. 4 y ss. Disponible en (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2702848>). Consultado (04/05/2010)

²⁵ Asociación de anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, y asociaciones profesionales relacionadas con la publicidad, sin ánimo de lucro, creada en España en 1995, vinculadas de manera voluntaria, que gestiona el sistema de autorregulación basándose en tres instrumentos principales: Códigos de Conducta Publicitaria, un Jurado independiente encargado de resolver las controversias y reclamaciones; y un Gabinete Técnico de asesoramiento previo a la difusión de los anuncios a través del servicio de consulta previa (Copy Advice). En www.autocontrol.es (consultado 01.06.2010).

una resoluciones existentes sobre publicidad sexista emitidas por el Jurado²⁶ hasta el presente año. Se abordan las resoluciones de Autocontrol ya que del Observatorio de Publicidad sólo se dispone de documentación gráfica. Esta muestra permite exponer la aplicación de los criterios normativos deontológicos del Código de Conducta Publicitario de Autocontrol (CCP)²⁷ y la evolución de la doctrina del Jurado desde el inicio de su actividad en materia de autorregulación. Igualmente, permite analizar la respuesta de la mencionada doctrina, relacionando su discurso con resoluciones del Parlamento Europeo, con normativa estatal y con otros informes autorizados sobre la materia.

La selección para el análisis de las resoluciones de Autocontrol se ha realizado a tenor de los siguientes criterios:

1º Criterios de perversión, belleza y sumisión²⁸ como prototipos icónicos de las mujeres en los anuncios. De los expuestos, dos se adscriben a la categoría de sumisión y uno a la categoría de perversión.

²⁶ PÉREZ MARÍN, I., "Autorregulación: análisis de las resoluciones del jurado de autocontrol de la publicidad discriminatoria de la mujer", en VALPUESTA FERNÁNDEZ, R., GARCÍA RUBIO, M. P. (Coord.), *El Levantamiento del Velo: las mujeres en Derecho Privado*, 1ª ed., Tirant Lo Blanch, Valencia, 2010, (en imprenta) y disponible en la web www.autocontrol.es (consultado 02/06/2010).

²⁷ El CCP de 19/12/ 1996 se modificó en 03/04/2002, renumerando las normas 7 (respeto al buen gusto) y 9 (publicidad discriminatoria) por las normas 8 y 10, respectivamente. Actualmente está en proceso de actualización.

²⁸ Correa, clasifica los estereotipos femeninos publicitarios en tres categorías (la perversión, la sumisión y la belleza), pudiéndose diferenciar básicamente en los siguiente aspectos:

En la perversión la mujer es cualquier incitación (manifiesta o latente) al sexo, es la asociación de la mujer con productos y servicios, es decir el cuerpo de la mujer es totalmente objetual. Los códigos gestuales son provocadores y activos.

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

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.; GUZMÁN, M.D. Y AGUADED, J.I., *La*

2º Criterio cronológico porque se ha considerado que la modificación del 3.a) LGP por la LOMPIVG es un elemento operativo válido para establecer dos etapas en el desarrollo de la actividad de Autocontrol: la primera, desde el inicio en 1996 hasta 2004 (dos resoluciones); la segunda, desde 2004 hasta 2010 (una resolución)²⁹.

3º Criterio referido a la estimación y desestimación de las resoluciones emitidas: las tres han sido desestimadas³⁰.

II. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS

En este apartado, se incluye el análisis de todos los anuncios seleccionados de acuerdo con los contenidos a los que ya se ha aludido, es decir, el tratamiento de las mujeres publicitadas con determinados estereotipos o roles pertenecientes al modelo patriarcal.

1. *El rol de madre en los anuncios de impresoras Canon, Mitsubishi y Dirección General de Tráfico*

1.a) El caso del anuncio de las impresoras de Color Canon nos proporciona un claro ejemplo para apreciar el rol estereotipado de mujer objeto sexual y reproductor. En él se muestra una fotografía en blanco y negro donde aparecen figuras desnudas en planos diferentes. Sobresale la imagen de una mujer embarazada, y en segundos planos aparecen: una mujer joven que oculta su pecho con los brazos, dos hombres y una niña y un niño. Las impresoras anunciadas están dispuestas a la altura del pubis, excepto la de un hombre que lleva una portátil bajo el brazo. De las impresoras salen productos diferentes en función del sexo de los desnudos: en el caso de la niña y el niño la impresora imprime un dibujo que se supone lo han hecho juntos; la de los hombres imprimen gráficos sobre el valor bursátil y un artículo científico sobre la actividad cerebral; la de la mujer joven está imprimiendo un artículo de una revista de moda y la de la em-

mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios, Grupo Comunicar, Huelva, 2000, pp. 139-154.

²⁹ PÉREZ MARÍN, I., "Autorregulación: análisis de...", op. cit.

³⁰ Un total de 18 estimadas (10 de la primera etapa y 8 de la segunda etapa) y 33 desestimadas (23 de la primera etapa y 10 de la segunda etapa) en PÉREZ MARÍN, I., "Autorregulación: análisis de...", op. cit.

barazada imprime la imagen de un bebé rubio y de ojos azules. En el plano superior izquierdo se muestra el eslogan del producto: "Las impresoras Color de Canon reflejan lo mejor de ti". En la parte inferior y bajo la imagen del bebé, aparece el siguiente texto que aporta alguna información adicional sobre el objeto y los sujetos: "Tus pequeños y grandes proyectos verán la luz. Tomarán el color que deseas. Y recompensarán tus esfuerzos a toda velocidad. Con las Impresoras Color de Canon descubrirás un mundo de posibilidades, donde encontrarás esa



imagen que refleje lo mejor de ti (...) y con la garantía del especialista que valora lo que llevas dentro". El anuncio concluye con el rótulo: "Impresoras Color Canon. Tu viva imagen" y un escaparate de los diversos modelos de impresoras de Canon³¹. Este anuncio plasma los mundos del deseo y de las capacidades segregados en función del sexo, ad-

scribiendo "lo mejor de ellas" —una entusiasmada con la moda y otra con la reproducción— y "lo mejor de ellos" —el mundo de las finanzas y de las ciencias— a dos ámbitos bien distintos:

Las mujeres se adscriben al ámbito reproductivo con una doble óptica, la del orden de lo íntimo (mujer-objeto sexual, reproduciendo el arquetipo de belleza femenina que dicta la moda y obsesionada por su cuerpo) y la del orden familiar (como mujer-objeto reproductor; reproductora de la especie humana a través del embarazo, del parto y de la atención a la infancia); es decir, adscritas al espacio privado, (recreando los sentimientos, la naturaleza, el instinto, el cuerpo, lo irracional y el placer...). En cambio, los hombres aparecen vinculados al ámbito productivo, a la esfera pública, dotados de conocimiento, de saber, de cultura, razón, y de poder económico.

Toda la simbología de estas imágenes va reforzada por el lenguaje empleado:

³¹ LOMAS, C., ¿El otoño del patriarcado? Luces y sombras de la igualdad entre mujeres y hombres, Península, Barcelona, 2008, pp. 267-269.

"Tus pequeños y grandes proyectos verán la luz. (...) Con las Impresoras Color de Canon descubrirás un mundo de posibilidades, donde encontrarás esa imagen que refleje lo mejor de ti (...) y con la garantía del especialista que valora lo que llevas dentro" pues, da a entender que los pequeños proyectos son femeninos (por tanto, excluidos del PIB)³² y los grandes proyectos se asignan al hombre y de esta manera se valorará "la imagen que refleje lo mejor de ti", "que llevas dentro". Se evidencia, pues, que ese abanico de posibilidades que el anuncio ofrece queda reducido a dos espacios que dependen del sexo al que se pertenezca y ponen de relieve la escisión entre la espera pública y la privada.

Esta jerarquía "simbólica", asignada por la diferencia sexual, contribuye no poco a mantener la desigualdad real entre mujeres y hombres, en una segregación vertical y horizontal del mercado laboral, en agravios comparativos salariales y en acoso sexual, cuyas consecuencias en el mundo real se traducen, entre otras desigualdades³³.

No en vano, dos leyes orgánicas, la LOMPIVG y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en adelante (LOIEMH), abogan por erradicar cualquier discriminación en pro de la igualdad entre mujeres y hombres, eliminando los obstáculos y estereotipos sociales que impidan alcanzarla, pues

³² El sistema de cuentas nacionales excluye la mayor parte del trabajo no remunerado que desarrollan las mujeres en la esfera doméstica por tanto no se reflejan en el PIB (Producto Interior Bruto), MOLTÓ CARBONELL, M.L., "Cuantificación de la aportación del trabajo no remunerado a la riqueza nacional VII. Instrumentos para el conocimiento y la Intervención", en Máster en Género y Políticas de Igualdad especialidad agentes de Igualdad y Gestión de Políticas de Igualdad, Universitat de Valencia, curso 2006/ 2007.

³³ La vertical como causa y efecto del "techo de cristal": obstáculos invisibles en las estructuras laborales masculinas que impide que las mujeres accedan a puestos importantes o de mayor responsabilidad.; la horizontal referida a la división sectorial funcional por sexos, es decir, trabajos propios de mujeres que realizan en condiciones más precarias que la de los hombres. FABREGAT MONFORT, G., "La negociación colectiva en los planes de igualdad. Algunos apuntes a propósito de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para igualdad efectiva de mujeres y hombres", en MESTRE I MESTRE, R. M. (Coord.), Mujeres, derechos y ciudadanías, 1ª ed., Tirant Lo Blanch, Valencia, 2008, pp. 97-98. BURIN, M., "Género y psicoanálisis: subjetividades femeninas vulnerables" y en BURIN, M., Y BLEICHMAR, E.D., (comp.), Género, psicoanálisis, subjetividad, 1ª ed., Paidós, Buenos Aires, 1996, p. 64.

ello constituye un enriquecimiento de toda la sociedad y contribuye al desarrollo económico y al aumento del empleo; e inciden, expresamente, en que las comunicaciones comerciales refuerzan una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres³⁴. En este sentido, el tratamiento publicitario de la niña y el niño que aparecen en este anuncio, uno al lado del otro, con la producción conjunta de un dibujo, es una prueba de tratamiento equilibrado y denota que las diferencias de género son construcciones ideológicas de la cultura, que se pueden moldear con la educación en la igualdad. Y eso es reforzar una imagen positiva publicitaria de la realidad actual de las mujeres.

El anuncio fue reclamado por una particular ante la Asociación de Autocontrol³⁵ que manifestó sentirse “ofendida por la presencia en la campaña de la imagen de una mujer embarazada desnuda, junto a otras personas también desnudas”, y consideraba que el uso de esas imágenes resultaba de “mal gusto”, sin presentar ninguna otra objeción. El Jurado de Autocontrol aplicó su norma 8 CCP³⁶, considerando: “(...) que no tiene reparos frente al grafismo público del cuerpo humano, cuando se valora su armonía, su estética o valores más próximos a la sugestión de sentimientos y sensaciones que pueden provocar”. Reconoció que la definición del “buen gusto” y del “decoro social” en la publicidad era difícil de delimitar ya que dependía de cada caso concreto por responder al ámbito de lo ético o moral y que ello está sujeto a distintas interpretaciones en función del contexto histórico y social, con evidente carga de subjetividad.

De esta manera, el Jurado de Autocontrol desestimó la reclamación presentada por la particular al considerar que la desnudez era

³⁴ En la Exposición de Motivos, punto II de la LOMPIVG y LOIEMH; también el punto L de la Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/ 2038 (INI) establece que: “(...) los estereotipos de género son contraproducentes y contribuyen a dividir el mercado de trabajo en profesiones masculinas y femeninas y que las mujeres ganan generalmente menos que los hombres”.

³⁵ Caso Impresoras Canon: RJAP de 23.02.2000, particulares c. Canon España, S.A.; desestimada; anuncio no discriminatorio. Categoría sumisión. Era un spot televisivo.

³⁶ 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”. (Disponible en www.autocontrol.es)

respetuosa con el “buen gusto”, manifestando que, aunque Canon mostraba desnudos de varias personas de distintos sexos y edades, no vulneraba ninguna norma deontológica; alegaba a favor del anuncio que el desnudo se presentaba “(...) de forma neutra y estilizada, (...) carente de connotaciones que pudieran resultar morbosas, obscenas o procaces”, y lo reforzaba añadiendo que “la imagen de la mujer embarazada aparece íntimamente unida a la imagen del bebé” de forma respetuosa. El Jurado decidió que “CANON no vulnera ninguna de las normas deontológicas recogidas en el Código de Conducta de la AAP”.

El Jurado, guiado por el aspecto reclamado del anuncio (que las imágenes resultaban de “mal gusto”), enfocó su análisis valorando el correcto o incorrecto uso de los desnudos a tenor de la norma 8 CCP, sin entrar en el asunto de la discriminación por los roles estereotipados de las mujeres que trasmite el mensaje simbólico de este anuncio y que bien hubiera podido aplicarle la vulneración de la norma 10 del CCP (publicidad de discriminatoria)³⁷, y la norma 2 del CCP (principio de legalidad)³⁸ invocando el precepto 3.a) LGP en lo referente a ser “mero objeto cuya imagen vaya asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento”, del que la igualdad es principio fundamental a preservar.

Se precisa que la resolución de Canon forma parte de la doctrina de la primera etapa; en ella, Autocontrol se mostró más permisivo³⁹ en la interpretación de sus criterios y en la aplicación de sus normas deontológicas, y que, en caso de duda, se atenía al principio “*in dubio*

³⁷ Norma 10 CCP: “la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona” (Disponible en www.autocontrol.es)

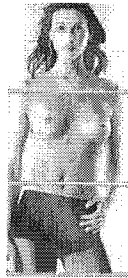
³⁸ La norma 2 de CCP: “la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”. (Disponible en www.autocontrol.es)

³⁹ El porcentaje de reclamaciones sobre publicidad sexista desestimadas en la primera etapa alcanzó 69 % frente al 55 % de la segunda etapa. En la web www.autocontrol.es (consultado 02/06/2010). En SALVADOR MARTINEZ, M., “La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad”, *Feminismo*, nº 12, diciembre, de 2008, p 198 y en PÉREZ MARÍN, I., “Autorregulación: análisis de...” op. cit.

pro libertate" a favor de la libertad de expresión del anunciante⁴⁰. Cabe recordar que en esa época el artículo 3.a) LGP⁴¹ no estaba definido como en la actualidad y que en esa normativa-marco, amplia y ambigua, se inspiró el CCP de Autocontrol para hacer frente a las reclamaciones por publicidad sexista, Código de Conducta que todavía sigue vigente sin haber sido actualizado.

Por otro lado, la referida norma del "buen gusto", ha dado lugar a toda una doctrina casuística de resoluciones en la materia, donde la reiterada argumentación sobre el concepto generalizado y admitido del uso moderado del desnudo o semidesnudo del cuerpo de la mujer, fue muy similar en todas ellas, con resultados totalmente arbitrarios y subjetivos, como se puede ilustrar con los casos siguientes de Cómo 2, Baricentro y Virgin Express que se exponen a continuación:

En el caso Cómo 2⁴², el Jurado consideró igualmente que la imagen del pecho desnudo de la modelo se mostraba también de forma "neutra, pulcra y estilizada", que no atentaba contra la dignidad



cómo2
MARIE CLAUDE

de la persona y que representaba "el buen gusto" sin incurrir en "una actitud morbosa, obscena y procaz". En el spot de tv, aparecía una joven con el pecho al descubierto, vestida únicamente con los pantalones que promocionaba; mientras la cámara enfocaba lenta y frontalmente en sentido descendente desde la cabeza hacia los pies, el audio del anuncio, al mismo tiempo, 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 Cómo 2, el Jurado consideró que la imagen utilizada en el anuncio del caso Baricentro (una mujer que posaba de

⁴⁰ Caso de la campaña Ron Barceló: RJAP de 29.04.2003 particular c. Varma S.A. (Ron Barceló II), desestimada, no discriminatorio. Categoría perversión. Fundamento Deontológico punto 3.

⁴¹ 3.a) LGP tipificaba como publicidad ilícita "aquella que pudiera attentar contra la dignidad de la persona o lo contraviniera 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".

⁴² 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.

pie completamente desnuda y con un eslogan que decía "Et cobrim de moda" "Rebaixes"), aún sin resultar pornográfica, carecía de valores estéticos⁴³ e iba dirigido fundamentalmente a captar la atención de los destinatarios; es decir, usar a la mujer como medio de seducción para el consumo, al igual que lo definió en el caso Caso Virgin Express⁴⁴. En ese anuncio, se utilizaba la imagen de una mujer joven desnuda en postura de acostada, para anunciar tarifas aéreas acompañada del texto "Date prisa, no me dejes pensar". En este caso el Jurado también consideró que se trataba de una exhibición sexista, provocativa, que podía "ofender tanto al buen gusto social" como a la propia condición de mujer, ya que la convertía "en simple pretensión de sugestión sexista".



1.b) Anuncio Mitsubishi denunciado ante el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer⁴⁵. En él se enmarcaba el vientre de una mujer embarazada y le acompañaba con un eslogan: "Ahora para comprarte un diésel ya no tendrás que recortar otros gastos"



Se aprecia en este anuncio una desvinculación entre el vientre de la mujer embarazada y el producto que se anuncia. A saber, de una parte se percibe la utilización de un lenguaje androcéntrico en el eslogan por el uso del verbo en segunda persona del singular porque excluye a uno de los dos modelos adultos de la foto (a la

⁴³ 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.

⁴⁴ Caso Virgin Express: RJAP de 11.11.1996, AUC c Virgin Express; estimada; anuncio discriminatorio. Categoría perversión, punto IV.3° B. La andadura sobre publicidad sexista comenzó con la resolución de este anuncio: el Jurado delimitó por primera vez el concepto del "mal gusto" y evidenció la dificultad de aplicación del mismo por su elevada carga de subjetividad; para la argumentación de este caso utilizó un abanico de normativa jurídica Internacional y nacional así como criterios deontológicos internacionales (Código de Ética Publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio 10-02-1987)

⁴⁵ Denunciado en el 2001. Categoría sumisión.

mujer), supuesto éste reforzado por la posición del hombre junto al coche, lo que permite deducir que el público destinatario (target) del anuncio es el masculino. Por otra parte, el remarcar el vientre de la mujer embarazada le confiere al hombre el rol protector de la familia, además del poder económico en esa relación; es decir, un mensaje fácil de percibir por el consumidor medio: de que el protagonista del poder de decisión familiar es el hombre, y que la simbología de la asignación asimétrica de roles de género circunscribe a ambos a espacios diferentes e irremediables (uno a producir y otra a reproducir), lo cual permite considerarlo discriminatorio por constituir un obstáculo a la emergencia de una sociedad moderna y equilibrada, finalidad que se pretende desde la normativa estatal y europea⁴⁶.

1 c) Anuncio de la Dirección General de Tráfico⁴⁷ denunciado ante Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Esta campaña institucional, cuyo eslogan es: "Ayer volvió a nacer" para sensibilizar a la población sobre la necesidad de utilizar el casco para prevenir muertes en accidente de tráfico. Aparece el busto de una mujer, sosteniendo entre sus brazos el casco —que supuestamente pertenece a su hijo accidentado— con efecto visual de un embarazo. Esta campaña utiliza la figura de la mujer para apelar al ámbito de lo afectivo, de las pasiones y las emociones, vinculándola una vez más al espacio privado en su rol materno y reproductor. Sorprende que sea una publicidad institucional, regulada en la Ley 2/2005 de 29 de diciembre, cuyos principales objetivos son el de ofrecer información y educación al conjunto de la ciudadanía y que, con estos cometidos, las instituciones deben dar cumplimiento al principio de igualdad, mostrando la publicidad



paña utiliza la figura de la mujer para apelar al ámbito de lo afectivo, de las pasiones y las emociones, vinculándola una vez más al espacio privado en su rol materno y reproductor. Sorprende que sea una publicidad institucional, regulada en la Ley 2/2005 de 29 de diciembre, cuyos principales objetivos son el de ofrecer información y educación al conjunto de la ciudadanía y que, con estos cometidos, las instituciones deben dar cumplimiento al principio de igualdad, mostrando la publicidad

⁴⁶ BLANCO-MAGADÁN ORTA, A; CHILLIDA APARICIO, A; ALONSO CUERVO, I., et alii; *Publicidad institucional no sexista*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla, 2009, pp. 44-46. En la art. 6 de la LOIEMH y en el punto B de la resolución 16/09/1997 del Parlamento Europeo sobre la discriminación de la mujer en la publicidad y en el punto C de la resolución 03/09/2008 del Parlamento Europeo sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres.

⁴⁷ Denunciado en el 2009. Categoría sumisión.

con nuevas representaciones de estilos y modelos de vida, tanto para los hombres como para las mujeres⁴⁸.

2. El rol de cuidadora en los anuncios de Prenatal; de seguros Aseval / Adeslas y de Nintendo DS "imagina ser"

2.a) El caso del anuncio de Prenatal nos proporciona un ejemplo para apreciar el rol estereotipado de mujer en su faceta de cuidadora, dentro, una vez más, del ámbito privado. Este anuncio formaba parte de una campaña publicitaria en vallas y en televisión. 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".



Autocontrol recibió varias reclamaciones de particulares y de la Federación de Mujeres Progresistas (FMP) contra este anuncio; exponían que la utilización de la imagen de la mujer era atentatorio contra su dignidad, argumentando que reforzaba el estereotipo de rol sexista, que perjudicaba a la imagen de la mujer porque se valía del desnudo de los senos como reclamo y porque encasillaba a la mujer en una mera función de madre que amamanta, dificultando así la igualdad de oportunidades.

Al igual que en Canon, esta resolución forma parte de la primera entapa y también en ella el Jurado de Autocontrol desestimó este caso, declinándose por el criterio del "respeto al buen gusto" y justificando la utilización de los senos desnudos femeninos, fundamentalmente, por 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"; por otro lado, no se apreciaba

⁴⁸ BLANCO-MAGADÁN ORTA, A; CHILLIDA APARICIO, A; ALONSO CUERVO, I., et alii; *Publicidad institucional...*, op. cit. p.15.

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 hombre, razón por la que la dignidad de la mujer no estaba dañada ni infravalorada por el eslogan "*Detrás de una gran persona hay una gran mujer*"; que encontrar otros significados discriminatorios era una percepción extremadamente subjetiva⁴⁹.

No cabe duda que, aunque el anuncio iba dirigido al *target* femenino por su función reproductora, no deja de ser cierto que el rol de cuidadora (de los hijos, del hogar, de las personas mayores) representados por mujeres es un eje transversal que recorre los discursos publicitarios y que va más allá del tiempo y de la ubicación social.

2.b) A propósito, la campaña vigente de la aseguradora Aseval (Bancaja) y Adeslas lo reafirma. Ha sido denunciada recientemente en el Observatorio Andaluz de la publicidad no Sexista. En la portada del díptico aparecen dos desnudos, la imagen de una mujer, de frente, abrazando cariñosamente a un bebé que está de espaldas y va acompañada del eslogan: "*Tú cuidas de su salud, nosotros de la vuestra*"⁵⁰.



Socialmente, las tareas del cuidado de los hijos y de las personas mayores siguen invisibilizadas y recaen mayoritariamente en las mujeres del entorno familiar o en las inmigrantes. Esta tarea, además de suponer un deterioro de la salud física y psíquica por las jornadas inacabables, afectos y proyectos personales truncados, las ha situado históricamente pendientes del cuidado de los demás, en el que ha sido innecesaria una cualificación profesional ni regulación laboral; todo son obligaciones derivadas de su sexo y ningún derecho; es decir, esta cultura de subordi-

⁴⁹ Caso Prenatal: RJAP de 06.02.1997, particulares y Federación de Mujeres Progresistas (FMP) c. Compañía Prenatal, S.A.; desestimada, anuncio no discriminatorio. Categoría pervasión.

⁵⁰ Denunciado en 2009. Categoría sumisión.

nación basada en la desigualdad sigue arraigada en la sociedad, en mayor o en menor medida. Sin embargo, la publicidad lo transmite como una tarea femenina idealizada, que se desarrolla de un modo simple y natural, sin costes vitales —"*Tú cuidas de su salud... nosotros de la vuestra*" porque el producto anunciante cuida de todos—, donde el rol de cuidadora sigue explotando la figura de mujer con el mismo cliché tradicional.

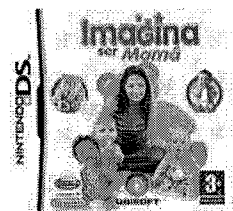
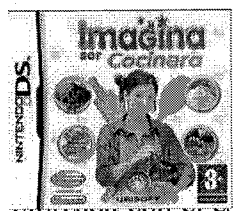
No ha habido respuesta publicitaria a la superación de anuncios como el citado, en que claramente aparece la sumisión de la mujer a través del cuidado de los hijos como función inherente a su sexo. Un posible planteamiento de solución debería tener en cuenta lo que afirma Lagarde acerca de que es tiempo ya de "*cambiar el sentido del cuidado*" mediante una transformación política profunda, "*que se trata de maternizar a la sociedad y desmaternizar a las mujeres*" como mecanismos para garantizar la equidad⁵¹.

En este sentido, precisamente, se pronuncia la normativa española actual con el desarrollo e implementación de medidas positivas que promuevan el derecho a conciliar la vida personal, familiar y laboral de las mujeres, cuya finalidad es fomentar una mayor corresponsabilidad con el hombre en las obligaciones familiares⁵², o regular la figura del cuidador/cuidadora en la Ley 39/ 2006 de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia. Estos mecanismos de transformación social, con perspectiva de género, favorecen la igualdad de oportunidades para que las mujeres puedan sobrepasar "el techo de cristal" y que no se encuentren en la tesitura de elegir entre la posibilidad de renunciar a la maternidad o al cuidado familiar, o plantearse la alternativa del regreso al hogar y volver a intentarlo cuando cese el reclamo doméstico⁵³.

⁵¹ RODRÍGUEZ GÓMEZ, P., SAIZ ECHEZARRETA, V., VELASCO GISBERT, M.L., *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2009, pp. 116-117 y en LAGARDE, M., "Mujeres cuidadoras: entre la obligación y la satisfacción" *Cuidar cuesta: costes y beneficios del cuidado*, Sare, Emakunde, 2003. (disponible en http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/marcela_lagarde_y_de_los_rios/mujeres_cuidadoras_entre_la_obligacion_y_la_satisfaccion_lagarde.pdf).

⁵² Preámbulo de la LOIEMH.

⁵³ BADINTER, E., "Por una maternidad a tiempo parcial", revista Yodona.com, el Mundo, n° 261, 2010, p. 34



2.c) El caso "Imagina ser" Nintendo DS⁵⁴, un spot dirigido a niñas que promocionaba 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".

Basándose en las norma 2 del CCP (principio de legalidad) y la norma 10 del CCP (publicidad discriminatoria), el Jurado de Autocontrol 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, este juego incluía actividades que no sólo abarcaban tareas domésticas, sino también profesionales; conclusión reforzada con el eslogan del inicio y del final "podrás ser lo que siempre has querido". Por consiguiente, fue desestimado al no incurrir en discriminación. No fue de igual opinión los Institutos de la Mujer Andaluz y Estatal, al considerarlo discriminatorio.

La cuestión central es la repetición del rol de género como niñas cuidadoras, asignándoles valores y actitudes donde el elemento común predestinado es dedicarse al cuidado de los demás, ya sea cocinera, diseñadora, y no ser ingeniera, fontanera,... Los videojuegos, que son un fenómeno en alza entre la infancia y la adolescencia, constituyen un recurso educativo poderoso. Tal como se percibe en este caso, los roles de género transmitidos por la publicidad ejerce una influencia negativa en la percepción colectiva sobre las mujeres⁵⁵, porque vehicula valores asociados a los estereotipos de mujer que perpetúan situaciones de desigualdad entre los sexos y no transmiten la corresponsabilidad o la cooperación de ambos sexos, sino al contrario. Caso similar se recoge en la única sentencia por publicidad discriminatoria en razón del

⁵⁴ Caso Nintendo DS: RJAP de 15.01.2008, Autocontrol (Setsi) c. Ibisoft "Imagina ser"; desestimada; anuncio no discriminatorio. Categoría sumisión.

⁵⁵ AMNISTÍA INTERNACIONAL., "Con la violencia hacia las mujeres no se juega. Videojuegos, discriminación y violencia contra las mujeres", España, 2004, (Disponible en <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/pdf/videojocs/04/vid-04-12.pdf>)

sexo emitida por el Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante), 3 de marzo de 1992, contra la empresa juguetera Feber, en referencia a una campaña que discriminaba a niños y niñas en el uso de los juguetes, al tratarse de anuncios que reforzaban las diferencias de rol de las niñas y los niños a través de los juguetes, y manifestaba sobre esta campaña publicitaria que: "tanto en cuanto a la oferta, como en cuanto al lenguaje utilizado y universo que se plantea, resulta sexista en sus mensajes, incidiendo en la segregación social existente a menudo, en el mundo de la cultura y de la ciencia, de la familia y en otros ámbitos, que relegan a la mujer reforzando y consolidando la división de roles sociales masculinos y femeninos"⁵⁶.

III. CONCLUSIÓN

1. Resumen análisis de los anuncios

El análisis de los anuncios conduce a pensar que la industria publicitaria, en continua innovación, sigue reforzando roles sexista. Por un lado, incorpora símbolos femeninos actualizados para que sean imitados por las mujeres, fusionando en uno dos estereotipos de la mujer-objeto: el reproductor y el sexual. Para ello, no duda en visibilizar los embarazos, incluso de modelos profesionales, exaltando la maternidad idealizada como imagen de plenitud, belleza, y "poder de los afectos", que vende a las mujeres en clara diferencia de lo que vende a los hombres⁵⁷.

Por otro lado, diseña una imagen que esconde dos mensajes: el primero, recrea una universal esencia femenina que hace iguales a las mujeres en todo el mundo, es decir, invisibiliza a las de carne y hueso. Ésta, la verdadera mujer, permanece siempre detrás de esa

⁵⁶ Fundamento III. de la ST del Juzgado de Primera Instancia Ibi (Alicante) 3 de marzo de 1992.: Demanda presentada por la Federación de Mujeres Progresistas contra la empresa de juguetes FEBER ante una campaña de juguetes difundida en 1989 Fue estimada.

⁵⁷ BURIN, M., "Género y psicoanálisis...", op. cit., p. 65 y en CRUZ, J. Y ZECCHI, B. (Eds.), *La mujer en la España actual. ¿Evolución e involución?* Edición Icaria Editorial S.A, Barcelona, 2004 p. 168.

imagen que ofrecen como universal⁵⁸; el segundo, perpetúa la segregación ocupacional entre mujeres y hombres en función de su sexo.

2. Acción jurídica: insuficiencia y prospectiva

En definitiva, la cuestión que queda por resolver es, si la dignidad de la mujer, en los casos de anuncios publicitarios sexistas, tendría la misma valoración ante los tribunales que ante Autocontrol. Hasta la fecha, sólo tenemos una decisión sobre esta cuestión susceptible de valoración: la mencionada sentencia del Juzgado de Primera Instancia número 1 de Alicante, de 3 de marzo de 1992, contra FEBER por una por una campaña de juguetes que atentaba contra la igualdad entre hombres y mujeres y la dignidad de la mujer. La legislación, con sus instrumentos coactivos y procesales, incluidos los mecanismos extrajudiciales (los Observatorios de publicidad no sexista y Autocontrol), presenta unas carencias en la aplicación del art 3 a) LGP y se muestra insuficiente para poner límites a la publicidad sexista que, sin duda, sigue produciéndose con total impunidad. Estas carencias son:

a) La Ley General de la Comunicación Audiovisual Ley 7/2010, de 31 marzo, (LGCA) establece que los códigos de conducta son herramientas básicas de control de los contenidos de la comunicación audiovisual y prevé la autorregulación como un derecho y un deber de los anunciantes de la publicidad⁵⁹. Por otro lado, la Ley 29/2009, de 30 de diciembre de Competencia Desleal- Consumo en adelante (LCD), que modifica Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal, introduce un nuevo capítulo destinado a regular los códigos de conducta. Por tanto, y tras el estudio de las resoluciones de Autocontrol

⁵⁸ CORREA, R.I.; GUZMÁN, M.D. y AGUADED, J.I., *La mujer invisible. Una lectura...*, op. cit., p. 17.

⁵⁹ Como disponen los artículos 9.2 "Cuando el contenido audiovisual contradiga un código de autorregulación suscrito por el prestador, la autoridad requerirá a éste la adecuación inmediata del contenido a las disposiciones del código o la finalización de su emisión"; artículo 12. 1 "Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a aprobar códigos en los que se regulen los contenidos de la comunicación audiovisual... (...)" ; art.58.12 constituye una infracción grave el "El incumplimiento de los códigos de autorregulación de conducta a que se refiere el artículo 12 de esta Ley" de la LGCA.

sobre publicidad sexista, se aprecia la carencia de unas normas deontológicas que aborden el tratamiento estereotipado de las mujeres en las comunicaciones comerciales como una situación de discriminación sexista que vulnera el principio de igualdad, ya que actualmente este tipo de publicidad ilícita o desleal se valora con el criterio de buen gusto y decoro social que es subjetivo y alejado de la claridad de los preceptos constitucionales; de ahí se deriva la necesidad de actualizar el Código de Conducta Publicitario de Autocontrol introduciendo en él criterios e indicadores de género operativos dotándoles de mayor objetividad y eficacia que las normas existentes sobre el "buen gusto y el decoro social". La finalidad se dirige a que las resoluciones que emita su Jurado se adecuen al ordenamiento jurídico español vigente en lo referente a la prohibición de transmitir mensajes discriminatorios o degradantes basados en estereotipos de género; en este sentido, también lo prohíbe la reciente Ley General de la Comunicación Audiovisual Ley 7/2010, de 31 marzo, (LGCA) en su artículo 18⁶⁰, y que el artículo 57. 2 considera como infracción muy grave su incumplimiento.

b) No se entiende cómo el legislador español, que ha modificado el artículo 3.a) LGP en dos ocasiones, una con la LOMPIVG y otra recientemente con la LCD en el 2009, no haya planteado la posibilidad de acudir al procedimiento especial preferente y sumario, y al recurso de amparo, al introducir en dicho precepto la prohibición de publicidad discriminatoria de la imagen de la mujer que vulnere explícitamente el artículo 14 CE, referente a la igualdad y no discriminación por razón de sexo, además de los ya expresados art 18 y 20 apartado a) de CE, los cuales legitiman suficientemente a acudir a esta vía como contempla el artículo 53.2 CE de las garantías de las libertades y derechos fundamentales, y no como se sigue planteando en la LCD con un procedimiento ordinario de acudir a un tribunal de lo mercantil, 86-ter 2. a) de la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial. Se considera

⁶⁰ "Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo,... (...) Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio" y el artículo 57.2 tipifica como infracción muy grave la "La emisión de comunicaciones comerciales que vulnere la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio".

que la razón responde a la naturaleza de la LGP y LCD, cuyos objetivos son de defensa comercial de la competencia del mercado y no de la defensa de valores y principios constitucionales que deben preservarse en toda comunicación publicitaria que expresa el artículo 3.a) LGP. Dentro de las posibilidades que ofrece la regulación actual es perfectamente posible impulsar este cambio; así la Disposición Adicional Sexta de LOMPIVG⁶¹ ya introdujo una ampliación o especificación para el ejercicio de las acciones contra la publicidad discriminatoria contra la mujer, legitimando entre otras figuras a la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, y al Instituto de la Mujer o a su equivalente en el ámbito Autonómico, como también al Ministerio Fiscal; pues bien, se plantea la cuestión de por qué no la ejercitan y presentan demandas en materia de publicidad sexista ante los tribunales, ya que esta publicidad sigue desarrollándose con impunidad. Si el problema es debido a que este procedimiento ordinario no es ágil, por economía procesal quizás se debería de plantear, una vez más, una reforma del procedimiento y del tribunal competente.

c) Se debería de crear una figura de asesoramiento previo como medida de prevención, a la hora de la elaboración de las campañas publicitarias y específicamente con lo que respecta al tema de la publicidad sexista por tratarse de una publicidad que afecta a la dignidad y a la igualdad del ser humano/mujer. A diferencia de lo que ocurre en Autocontrol con la figura de Consulta Previa (Copy Advice) que no es vinculante, ésta nueva figura debería de depender directamente del Ministerio de Igualdad y contar con la colaboración de Autocontrol, fruto del convenio que se firmó en octubre de 2007 entre ambas entidades, e incluso ser gratuita. El Ministerio de Igualdad debería ejercitar la acción de prohibición que prevé el artículo 32.2^a

⁶¹ La Disposición Derogatoria Única a) de Ley 29/2009, de 30 de diciembre de Competencia Desleal- Consumo (LCD) deroga el título IV y la Disposición Adicional de la LGP. Se pretende evitar el problema que surgía en ocasiones por el concurso entre la LGP y la Ley de Competencia Desleal. La modificación que ha sufrido la LGP no ha afectado a la regulación específica de la publicidad sin menoscabo de la legitimación especial que en la LGP se establece frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de la mujer. De esta manera, las acciones frente a la publicidad ilícita quedan recogidas en el artículo 6 de LGP que remite al artículo 32 de LCD.

de la LCD, cuando la acción todavía no se ha puesto en práctica, como medida de coacción para que las empresas se asesoren previamente a la emisión de las campañas.

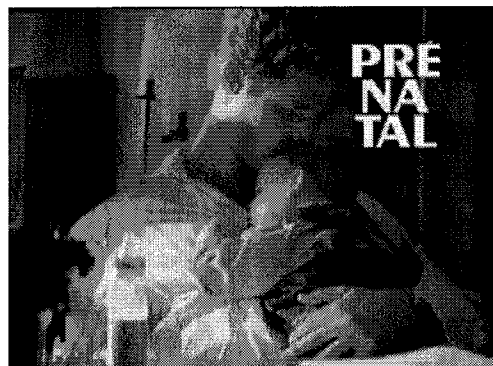
d) Con respecto al Comité Consultivo que prevé la LGCA, se aprecia la ausencia de representación del Ministerio de Igualdad (en concreto del Observatorio de la Publicidad no sexista) en su composición para que la perspectiva de género esté presente a la hora de asesorar y velar por una comunicación comercial responsable con tratamiento de la imagen de la mujer en los Medios.

3. ¿Otra publicidad es posible?

A modo de reflexión final, prospectiva, convendría incidir en que otra publicidad es posible, la que, más allá de vender un producto o crear una marca, pretende que la sociedad avance; esa es la publicidad responsable porque se inspira en la igualdad entre hombres y mujeres y da a ambos las mismas posibilidades de desarrollo como individuos independientemente de su género⁶². Un posible ejemplo de publicidad responsable, paradigma de equidad, fue la campaña publicitaria que Bassat preparó para Prenatal en el año 1989, acorde con la realidad de los tiempos que vivía el país:

- Presentaba la marca Prenatal dos anuncios: uno con el eslogan "*Ahora te toca a ti, papá*", un spot donde un hombre portaba a su bebé en una mochila. Subía a un autobús. Las mujeres, algunas con el periódico en la mano y vestidas para la oficina, le cedían el asiento y lo observaban maravilladas. Se logró involucrar al padre en las tareas de cuidado de la hijos con los eslógans: "Mamá ya lo ha llevado encima nueve meses, ahora te toca a ti, papá". Y otro anuncio con el eslogan

⁶² Informe de la Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres.2008. Punto-S.1.



“solo hay una persona capaz de hacerlo como mamá y eres tú papa, bienvenido a Prenatal”, un spot donde el mismo hombre aparecía en su despacho sentado enfrente a su mesa de trabajo dándole el biberón al bebé que portaba entre sus brazos. La campaña fue efectiva y se adelantó a los cambios

anunciados, cambios que incidían en la igualdad con derechos para todos⁶³.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- AMNISTÍA INTERNACIONAL, “Con la violencia hacia las mujeres no se juega. Videojuegos, discriminación y violencia contra las mujeres”, España, 2004, (Disponible en <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/pdf/videojocs/04/vid-04-12.pdf>)
- AÑÓN ROIG, M.J Y MESTRE I MESTRE, R., “Violencia sobre las mujeres: discriminación, subordinación y Derecho” EN BOIX REIG, J Y MARTINEZ GARCÍA, E. (Coords.), *La Nueva Ley contra la Violencia de Género*, 1ª ed., Iustel, Madrid, 2005.
- BADINTER, E., “Por una maternidad a tiempo parcial”, revista Yodona.com, el Mundo, nº 261, 2010, pp. 32-36.
- BALAGUER CALLEJÓN, ML., “Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer”. Revista Latina de comunicación social, Nº. 63, 2008, pp. 4 y ss. Disponible en (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2702848>). Consultado (04/05/
- BALAGUER CALLEJÓN, Mª L., *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en la televisión*, Arguva, Málaga, 1985.

⁶³ LÓPEZ PÉREZ, S., “Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género” en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 25 y 26 de mayo de 2009, Gerona, p. 10 y en la página de BASSAT, L., “Una campaña memorable”, 1989 disponible en <http://www.lluisbassat.com/> (consultado 30 de abril de 2010)

- BALAGUER CALLEJÓN, Mª L., *Mujer y Constitución*, 1ª ed., Cátedra, Madrid, 2005.
- BASSAT, L., *El libro rojo de la publicidad*. Ideas que Mueven montañas, 7ª ed., Random House Mondadori, S.A. Debolsillo, Barcelona 2007.
- BASSAT, L., “Una campaña memorable”, 1989 disponible en <http://www.lluisbassat.com/>
- BELANDO GARÍN, BEATRIZ Y MONTIEL ROIG GONZALO, “La regulación de los contenidos audiovisuales presente y futuro” Revista el pensamiento jurídico, nº 6 (en prensa)
- BLANCO-MAGADÁN ORTA, A; CHILLIDA APARICIO, A; ALONSO CUERVO, I, et alii; *Publicidad institucional no sexista*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla, 2009
- BOQUERA MATARREDONA, J., “Publicidad ilícita y defensa de la imagen de la mujer” EN BOIX REIG, J Y MARTINEZ GARCÍA, E. (Coords.), *La Nueva Ley contra la Violencia de Género*, 1ª ed., Iustel, Madrid, 2005.
- BORDIEU, P.: *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 2000.
- BURIN, M., “Género y psicoanálisis: subjetividades femeninas vulnerables” en n M. Burin y E.D. Bleichmar (comp.), *Género, psicoanálisis, subjetividad*, 1ª ed., Paidós, Buenos Aires, 1996.
- CORREA, R.I.; GUZMÁN, M.D. y AGUADED, J.I., *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Grupo Comunicar, Huelva, 2000.
- COMAS, M., “Terror Machista”, El País S, núm. 1650, 11 mayo, 2008, p. 3 disponible en <http://www.juecesdemocracia.es/pdf/TEMASINTERES/pactoEstadoJust.pdf>, (consultada 02-09-2009).
- CRUZ, JACQUELINE Y ZECCHI, BARBARA (Eds), *La mujer en la España actual. ¿Evolución e involución?* Edición Icaria Editorial S.A, Barcelona, 2004.
- DELGADO MARTIN, 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.
- DARNACULLETA I GARDELLA, M. M., “La autorregulación y sus fórmulas como instrumentos de regulación de la economía”, en MUÑOZ MACHADO, S.(Coord.), *Derecho de la regulación económica Vol. 1, (Fundamentos e instituciones de la regulación)*, Iustel, España, 2009, pp. 631-668.
- DEL VALLE, T., *Andamios para la nueva ciudad. Lecturas desde la antropología*, Cátedra UV Instituto de la Mujer, Madrid, 1997.
- EGUIZÁBAL MAZA, R., *Teoría de la publicidad*, 1ª ed., Destino, Barcelona, 2007.

- FABREGAT MONFORT, G., "La negociación colectiva en los planes de igualdad. Algunos apuntes a propósito de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para igualdad efectiva de mujeres y hombres", en MESTRE I MESTRE, R.M. (Coord.), *Mujeres, derechos y ciudadanías*, 1ª ed., Tirant Lo Blanch, Valencia, 2008.
- FERNANDO MAGARZO, M.R.: "Arbitraje y publicidad. La resolución extrajudicial de controversias en el ámbito publicitario: el jurado de autocontrol de la publicidad", *Anuario de justicia alternativa* - Núm. 8/2007, Enero 2007.
- GALÁN CORONA, E., "Análisis de la jurisprudencia publicitaria", en *Curso de Iniciación al Derecho de la publicidad*, organizado por Autocontrol, Madrid, 2008.
- GARRIDO LORA, M., "Estereotipos de Género en la Publicidad. La Creatividad en la Encrucijada Sociológica", CS, núm. 11, 2007, pp. 53-71.
- GIL RUIZ, J.M., "Derechos humanos, violencia de género y maltrato jurídico: Bases para entender el tratamiento integral de la Violencia de Género", AFD, núm. 22, 2005, pp. 53-82.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., *Teoría General de la Publicidad*, 1ª ed., Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996
- LAGARDE, M., "Mujeres cuidadoras: entre la obligación y la satisfacción, Cuidar cuesta: costes y beneficios del cuidado", Sare, Emakunde, 2003. (disponible en http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/marcela_lagarde_y_de_los_rios/mujeres_cuidadoras_entre_la_obligacion_y_la_satisfaccion_lagarde.pdf)
- LEMA. DEVESA, C., "Los problemas jurídicos de las mujeres en la publicidad" en *Problemas jurídicos de la publicidad. Estudios jurídicos del Prof. Dr. Carlos Lema*, Editorial Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A, Madrid, 2007, pp.3 29-338.
- LOMAS, C., *¿El otoño del patriarcado? Luces y sombras de la igualdad entre mujeres y hombres*, Península, Barcelona, 2008.
- LÓPEZ DÍEZ, 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.
- LÓPEZ LITA, R. y BERNAD MONFERRER, E., "Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación del os estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra", *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, (Ejemplar dedicado a: Derecho social Internacional y Comunitario)*, vol. Nº 67, (2007), pp. 213-226.
- LÓPEZ PÉREZ, S., "Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género" en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 25 y 26 de mayo de 2009, Gerona.

- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J., "La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas", en <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf> (consultada el 01-09-09)
- MOLTÓ CARBONELL, M.L., "Cuantificación de la aportación del trabajo no remunerado a la riqueza nacional VII. Instrumentos para el conocimiento y la Intervención", en *Máster en Género y Políticas de Igualdad especialidad agentes de Igualdad y Gestión de Políticas de Igualdad*, Universitat de Valencia, curso 2006/ 2007.
- PATÍÑO ALVES, B., *La Autorregulación publicitaria*, 1ª ed., Bosch, Barcelona, 2007.
- PEÑA-MARÍN, C. Y FRABETTI, C., *La mujer en la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1990.
- PÉREZ MARÍN, I., "Autorregulación: análisis de las resoluciones del jurado de autocontrol de la publicidad discriminatoria de la mujer", en Valpuesta FERNÁNDEZ, R PAZ GARCÍA RUBIO, M. (Coord.), *El Levantamiento del Velo: las mujeres en Derecho Privado*, 1ª ed., Tirant Lo Blanch, Valencia, 2010, en imprenta.
- RUBI Y PUIG, A., *Publicidad y libertad de expresión*, 1ª ed., Aranzadi, Pamplona, 2008, pp. 91.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, P., SAIZ ECHEZARRETA, V., VELASCO GISBERT, M.L., *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2009.
- SALVADOR MARTINEZ, M., "La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad", *Feminismo*, nº 12, diciembre, de 2008, pp. 185-202.
- SANTAELLA LÓPEZ, M., *Derecho de la Publicidad*, 1ª ed., Civitas, Ediciones SL, Madrid, 2003.
- SANTAELLA LÓPEZ, M., *Nuevo Derecho de la Publicidad*, Civitas, Madrid, 1989.
- TATO PLAZA, A., "La Autodisciplina Publicitaria", RA, 2005.
- TATO PLAZA, A., "El Derecho de la publicidad: evolución y estado actual", en BAACC (BD), n.º 89, 2004.
- TATO PLAZA, A., "Líneas generales de la reforma del derecho español contra la competencia desleal (Parte I)", *Autocontrol*, Nº. 149, 2010, pp. 7-14.
- TATO PLAZA, A., "Líneas generales de la reforma del derecho español contra la competencia desleal (Parte II)", *Autocontrol*, Nº. 150, 2010, pp. 9-14.
- TATO PLAZA, A., "Violencia de género y publicidad", ADI y DA, Tomo 25, 2004-2005, pp. 489-498.
- TERESA DEL VALLE., *Andamios para la nueva ciudad. Lecturas desde la antropología*, Cátedra UV Instituto de la Mujer,, Madrid, 1997, p. 164-168.