

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

**PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS/PUBLIZITATE ETA
HARREMAN PUBLIKOAK**
IKASTURTEA 2016-2017

**IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD
COMERCIAL**

EGILEA/AUTOR/A: Sara Celorrio
ZUZENDARIA/DIRECTOR/A: Nerea Iraculis

Basaurin, 2017ko maiatzaren 25an
Basauri, 25 de mayo de 2017

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

Índice/Aurkibidea

I. INTRODUCCIÓN	3
1. Presentación del trabajo.....	3
2. Objetivos del trabajo.....	3
II. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD A LO LARGO DE LOS AÑOS.....	5
III. TRATAMIENTO JURÍDICO EN ESPAÑA DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.....	7
1. Normas de carácter estatal	7
a) Publicidad discriminatoria.....	10
b) Publicidad Vejatoria.....	14
IV TRATAMIENTO JURÍDICO EN EL PAÍS VASCO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.....	19
V TRATAMIENTO DEONTOLOGICO EN ESPAÑA DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	19
VI NORMATIVA EUROPEA	22
VII HOLANDA.....	23
1. Introducción.....	23
2. Contexto.....	23
3. Normas reguladoras de la imagen de la mujer en la publicidad en Holanda.....	25
a) Grondwet: La Constitución holandesa	26
b) Commissariaat voor Media: Autoridad de Medios Holandeses.....	26
c) Advertising Code Authority: Autoridad del Código de Publicidad	27
4. Casos de publicidad Holandesa a examinar.....	28
a) Radio 538	28
b) Suitsupply	30
5. Conclusiones sobre la regulación Holandesa.....	33
VIII CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES	34
IX BIBLIOGRAFÍA	37
1. Legislación.....	37
2. Enlaces de interés	37
X ANEXOS	39

I.INTRODUCCIÓN/SARRERA

1. Presentación del trabajo

Este Trabajo de Fin de Grado, Imagen de la Mujer en la Publicidad Comercial, se desarrolla en dos partes. Una primera, donde se analiza el tratamiento jurídico y deontológico en España y País Vasco de la imagen de la mujer en la publicidad con sus correspondientes ejemplos y resoluciones emitidas al respecto. Y una segunda parte centrada en Holanda, donde se sigue el mismo esquema explicativo de la primera parte, para finalmente terminar con un apartado de conclusiones.

2. Objetivos del trabajo

La mujer siempre ha aparecido estereotipada o como mero objeto de deseo en la publicidad y en los medios que utilizan la misma. Esto es el reflejo del pensamiento de una sociedad donde históricamente la mujer ha sido percibida como inferior al hombre, dando lugar a injustas desigualdades sociales en diversos ámbitos como el laboral o educacional entre otros. Como estudiante de publicidad, me asombra encontrarme a día de hoy con campañas publicitarias que no solo evidencian esta desigualdad, sino que se han convertido en habituales incluso muchas veces pasan inadvertidas o se perciben como normales. ¿Hasta qué punto es lícito usar la imagen de la mujer de tal forma?

He de admitir que a mí misma me costó darme cuenta en un principio de la publicidad de carácter discriminatorio que nos rodea. No fue hasta que en un anuncio de televisión de un producto de limpieza de hace un par de años escuché como se dirigían al espectador exclusivamente en femenino, alimentando así el estereotipo de que únicamente les incumbe a las mujeres las tareas de limpieza. A partir de ahí empecé a fijarme con más detalle en la publicidad que me rodeaba y aprecié el escenario al que había estado acostumbrada, desde la utilización del cuerpo de la mujer sin ningún tipo de criterio funcional, hasta sutiles mensajes estereotipando los clásicos roles masculinos y femeninos. Por otro lado, tuve la suerte de poder vivir cinco meses en Holanda, país por fama mucho más avanzado y desarrollado, pero que también me decepcionó al ver que el panorama allí no era mucho más distinto.

Este trabajo me ayuda en mi futuro ejercicio de publicitaria para juzgar con criterio el uso que se hace de la imagen de la mujer en anuncios y a no realizar mensajes que fomenten la cosificación o los estereotipos que son mostrados actualmente a niños y niñas adolescentes a través de los medios de comunicación o la publicidad. Es importante recordar, que esta última se ha convertido en una gran herramienta de transmisión ideológica y de aprendizaje para futuras generaciones. Por lo que es necesario cuidar cada mensaje para conseguir la igualdad efectiva en futuras generaciones. Por otro lado, además de para mi futuro desarrollo profesional, considero que la elaboración del trabajo me enriquece en el ámbito personal, informándome, comprendiendo el funcionamiento de la legislación española y siendo más crítica con los mensajes que nos rodean.

Para conocer el contexto del tema y poder tratarlo sobre una base teórica, he leído varios artículos de revistas científicas como *“La publicidad ilícita por utilizar a la mujer como un objeto”* de Isabel Ramos Herranz, *“Violencia de Género y Publicidad”* de Alba Tato Plaza, *“Publicidad ilícita y trato vejatorio o discriminatorio para la mujer”* de Muerza o *“Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulación y autorregulación”* y *“¿Mujer objeto publicitario?”* de Inés Pérez Marín, entre otros. Además también asistí a las *“II Jornadas de empresa y género: Publicidad y género en la empresa: tratamiento y tendencia actual”* organizadas por la Universidad del País Vasco donde acudieron las ponentes Nerea Iraculis, como especialista en legislación, Isabel Mastrodoménico, Directora de la Agencia Comunicación y Género por una comunicación igualitaria y Raquel Raposo, responsable de programas de Emakunde.

Por otro lado, al tratarse de una comparación con la legislación de los Países Bajos, encontré interesante conocer la visión sobre el tema de un ciudadano o ciudadana Holandés/a. Para ello me reuní con Jeroen Heuts, periodista holandés y profesor en la facultad de comunicación en Hogeschool Utrecht, especializado en temas legislativos que no solo me ayudó a entender el reglamento holandés, sino que también me explicó su opinión personal sobre la regulación y la de la sociedad holandesa en general.

II. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD A LO LARGO DE LOS AÑOS

A día de hoy nos encontramos en un escenario publicitario donde la imagen de la mujer aparece en multitud de ocasiones sometida a estereotipos o sujeta a un tratamiento vejatorio. Mientras la imagen masculina aparece ligada a la empresa, el poder, la ciencia o la economía, la imagen de la mujer es presentada en posición de dependencia, unida a la maternidad, cuidado del hogar o utilizando su cuerpo como mero objeto de deseo o atracción. ¿Ha sido esto así siempre?

Es cierto que la publicidad es el reflejo de la realidad social de cada época, por esto, ha habido una evolución en el tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad que ha ido en paralelo a la consecución de los derechos de la mujer.

En los años 60, la publicidad trataba la imagen de la mujer restringiéndola al ámbito doméstico, dedicada al cuidado del hogar, su matrimonio y sus hijos. La imagen de la mujer aparecía en anuncios de productos de limpieza y electrodomésticos, no eran frecuentes los anuncios de belleza ya que la prioridad de la mujer debía dedicarse plenamente a la familia y al cuidado del hogar. *“En los años 50 y 60 la mayoría de campañas, independientemente del producto publicitado, representaba a la mujer española casi siempre vinculada al ámbito doméstico (ama de casa)”*¹

A principios de los años 70 la publicidad siguió la misma línea anterior. No fue hasta mediados de la década cuando se empiezan a notar tímidos avances en la imagen que se da de las mujeres en el terreno publicitario, ya que se empieza a retratar fuera del ámbito doméstico; y asimismo empieza a anunciar nuevos productos no ligados al ámbito doméstico como en ocasiones anteriores. Una de las causas que favorecen este cambio en el ámbito nacional es el cambio en el régimen político, con el fin del régimen dictatorial y la instauración de la democracia y del texto constitucional.

Esta evolución que se inició en los 70 no fue más que el principio de una serie de cambios que se dieron de manera lenta pero constante a lo largo de los años 80. La

¹ MARTÍNEZ VERDÚ, R. (2007) “Mujeres y medios de comunicación” en, Comunicación e juventude: Actas do Foro Internacional. Lois Álvarez Pousa, Joám Evans Pim , Oscar Crespo Argibay, 2007, págs. 171-182.

mujer comenzó a aparecer en prácticas clásicamente de hombres, fumando o bebiendo alcohol. Además también empiezan a ser retratadas divirtiéndose, trabajando, independientes y dedicadas a sí mismas.

En la década de los noventa la mujer pasa a ser presentada como un objeto sexual, como complemento del hombre o como símbolo del éxito masculino. También se empiezan a dar los primeros casos de publicidad mostrando un ideal de la belleza femenina irreal e inalcanzable. *“Es un nuevo tipo de subordinación y de dependencia de la mujer respecto al varón. Es en realidad un retroceso al modelo uno, con nuevas connotaciones”*²

En conclusión, vemos cómo efectivamente la publicidad ha sido reflejo de la sociedad en cada momento de la historia. Echando la vista atrás notamos una mejora en la presentación de la imagen femenina, pero aún lejos de unas prácticas igualitarias y dignas para la misma. Como se ha dicho anteriormente, la publicidad es un arma poderosa de aprendizaje sobre todo para niños y niñas y adolescentes, por lo tanto comunicar mensajes verdaderamente igualitarios, evitando el sexismo o estereotipos, ayudará a construir un futuro donde se salvaguarde la dignidad de la mujer. La publicidad es una fuente de creación de hábitos, conductas y de educación que impregna nuestro día a día, y por ello ha de ser supervisada y dotada de un régimen jurídico atinado.

² MARÍA ELOSEGUI, ITXASO (1998) “Los Roles de la Mujer y el Varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión” en, Acciones e Investigaciones Sociales, págs. 43-60.

III. TRATAMIENTO JURÍDICO EN ESPAÑA DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

En España existe un régimen jurídico expreso que sanciona el uso ilícito de la imagen de la mujer tanto en publicidad como en medios audiovisuales. Sin duda, es el artículo 3 de la Ley General de Publicidad el más concreto de todos ellos aunque existen otros en los que ampararse en cuanto al juicio sobre el uso de la imagen de la mujer.

1. Normas de carácter estatal

Como se ha señalado anteriormente, el desarrollo de normas que regulan la utilización de la imagen femenina en la publicidad ha ido en paralelo con la situación de la mujer en la sociedad y con el desarrollo de otras leyes de carácter general con el fin de proteger valores y debates conflictivos.

Así cabe citar en primer lugar la **Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**. En la Exposición de Motivos de esta Ley se explica que *“en la medida que se considera que la publicidad puede fomentar la discriminación de la mujer, y en la medida también en que se entiende que esta discriminación es una de las principales causas de la violencia de género serán necesarias leyes como estas”*. En este texto legal se recoge explícitamente, tanto en el Preámbulo como en su articulado, en concreto en su artículo 10, que el uso de la imagen de la mujer en el campo publicitario no debe ser estereotipado ni discriminatoria.

Concretamente, el párrafo tres del Preámbulo III de la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género dice lo siguiente:

“En el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados. De otro lado, se modifica la acción de cesación o rectificación de la publicidad legitimando a las instituciones y asociaciones que trabajan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres para su ejercicio”. El respeto a la dignidad humana y a la igualdad cobra más relevancia si cabe, cuando la publicidad se difunde en medios públicos o su realización es responsabilidad de la Administración Pública. En este sentido cabe citar la **Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional** donde en su artículo 4.c sobre prohibiciones menciona la prohibición de aquella publicidad institucional *“que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales”*.

En el artículo 10 de la Ley 1/2004, se define expresamente qué hay que entender por Publicidad ilícita en relación con el tratamiento que se debe dar a la imagen de las mujeres:

“De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”. La **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad** a la que remite este artículo añadió su artículo tercero como resultado de la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004. Este artículo se analizará más adelante ya que merece un mayor análisis por su contenido expresamente delimitador en cuanto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

En segundo lugar cabe citar la **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, Para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres**. Esta Ley también se remite a la LGP y recuerda que la conducta discriminatoria por razón de sexo en la publicidad es ilícita.

Concretamente en el artículo 41 dice lo siguiente:

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

En el ámbito de los medios audiovisuales, hay que hacer referencia a la **Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual** que también recoge en su articulado la garantía de contenidos que no inciten al odio o a la discriminación por ninguna razón, haciendo hincapié en la erradicación de situaciones de desigualdad de las mujeres. Además se hace mención a la discriminación por género o cualquier otra razón así como a la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Es en el artículo art. 4.2, sobre el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural, donde se alude a la discriminación por carácter de género:

“La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.”

Mientras que en el artículo 18, sobre Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas, se especifica la prohibición de la emisión de publicidad que utilice el cuerpo de la mujer de manera vejatoria o discriminatoria:

“Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.”

De esta ley llama la atención el hecho de que parece repetir dos veces de manera distinta la prohibición de la publicidad discriminatoria. La primera vez que se menciona se habla de “toda comunicación comercial” mientras que en la segunda se utiliza la palabra “publicidad”, por lo que la justificación de esta repetición puede que se deba a querer concretar más la segunda vez que se menciona.

Por último, es especialmente reseñable la **Ley 34/1988, General de Publicidad** en concreto su artículo 3 por lo preciso que es en cuanto a la regulación del uso de la imagen femenina en la actividad publicitaria. Aquí se aborda la utilización de la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio explicando la diferencia entre ambas conductas. El artículo 3 delimita este supuesto de publicidad ilícita y señala específicamente lo siguiente:

Es ilícita:

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

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

Como puede comprobarse, este artículo comprende dos supuestos diferenciados de publicidad ilícita relacionados con la utilización de la imagen de la mujer: la utilización particular y directa del cuerpo de la mujer o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto, y la existencia de un trato discriminatorio hacia la mujer. A continuación veremos las diferencias que existen entre dichas prácticas.

a) **Publicidad discriminatoria**

Hablamos de publicidad discriminatoria cuando se asocia la imagen de la mujer a comportamientos estereotipados. Para ello es preciso que el anuncio transmita a sus destinatarios un mensaje según el cual el comportamiento desarrollado es propio y exclusivo de mujeres. Es preciso aclarar que no se trata solo de observar lo que esté haciendo la mujer en el anuncio, sino del mensaje que transmita. Por tanto, además de la actividad o función desarrollada por la mujer, debe atenderse al mensaje transmitido en su conjunto por el anuncio. Los mensajes discriminatorios tienden a presentar la obligación de la mujer a asumir ciertas actividades como propias cuando no son comportamientos exclusivos de ella. Un ejemplo habitual de publicidad discriminatoria son aquellos anuncios que aunque el mensaje final que se quiere transmitir es el de su incorporación mayoritaria al mundo laboral, presentan a las mujeres como amas de casa, responsables de la limpieza o el hogar, preocupándose excesivamente por su físico, la moda...

CASO 1: France 3

Un ejemplo de este caso es el anuncio televisivo³ que emitió la cadena francesa "France 3" en el que aparecen varias situaciones domésticas (comida quemándose, desorden, plancha quemando la ropa...) y finalmente un estante lleno de zapatos de tacón donde falta un par y aparece el eslogan "*Todas están en France 3*" queriendo decir que la mayor parte de su plantilla está compuesta por mujeres.



³Anuncio de la cadena France 3: http://videos.elmundo.es/v/0_12ri2ll5-anuncio-de-france-3-retirado-por-sexista?count=0

La cadena tuvo que retirar el anuncio por ser acusado de ser machista. Este es un claro ejemplo de a pesar de que en el mensaje final se habla de una mujer trabajadora, el modo en el que es retratada para expresarlo es discriminatorio.

CASO 2: Audi “Cambiemos el juego”

La publicidad discriminatoria es común en los anuncios de juguetería donde muchas veces se presentan los juguetes de “niños” y de “niñas” separados en distintos bloques. En el de niñas abundan muñecas, utensilios para la casa, limpieza y cocina mientras que es el apartado de “niños” encontramos coches, juegos de acción o deportes.

Ante esta situación, y respondiendo a las demandas de madres y padres, la empresa juguetera Toy Planet lleva varios años haciendo catálogos juguetes no sexistas⁴ donde las niñas juegan con camiones y coches, y los niños con carros y cocinas. Sin embargo, solo lo han podido hacerlo con juguetes de su propia marca ya que el resto de fabricantes mandan sus propias fotografías y son reticentes a sumarse.

Siguiendo con la campaña de navidad, la famosa marca de automóviles Audi apostó en la campaña de navidad 2016 por un corto animado⁵ en el que intenta derribar los estereotipos entre niños y niñas. En el vídeo cuenta la historia de una muñeca que abandona su estantería y llega a la de “niños” donde coge el Audi y va conduciendo por todo el pasillo. En el camino descubre muñecos en roles que no son suyos propios, muñecas jugando a futbol, conduciendo trenes, soldados tomando té y hasta un unicornio haciendo skate. Audi presentó esta campaña bajo el lema “Cambiemos el juego”. Sin embargo, al final del video vemos como una madre va acompañada de su hijo a la juguetería y al ver a la muñeca dentro del coche los separa y no le deja a su hijo llevarse las dos cosas, seguidamente el niño los vuelve a juntar a escondidas. Con este ejemplo vemos

⁴ Catálogo Primavera 2007 Toy Planet: <https://www.toyplanet.es/content/67-primavera-2017>

⁵ Corto animado: <https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM>

Imagen de la mujer en la publicidad comercial

que a pesar de ser un anuncio que pretende acabar con los estereotipos, el mensaje que emite al final refuerza la idea de la figura de la madre enseñándole al niño que la Barbie no puede ir en el coche, por lo que el niño reacciona cogiéndolo a escondidas.



CASO 3: Hoover Electrodomésticos S.A.

En 2016 la Asociación de Usuarios de la Comunicación presentó una reclamación ante Autocontrol contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Candy Hoover Electrodomésticos, S.A. La publicidad objeto de la queja anunciaba una escoba eléctrica sin cable junto a la que se podía leer: *“Autónoma. Fuerte. Bella. Podrías ser tú o tu nueva Hoover Athen EVO”*.



Con estas alegaciones observamos que por un lado, se establecía una equiparación entre la escoba promocionada y la mujer atribuyéndoles las mismas propiedades a ambas, lo que resultaba contrario a la difusión de estas y, por otro lado, se transmitía al público de las personas consumidoras el mensaje discriminatorio de que las mujeres son las únicas y exclusivas destinatarias de la publicidad en su condición de usuarias típicas del producto de limpieza promocionado.

Esta publicidad resultaba contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol donde se dice lo siguiente: *“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*.

Teniendo esto en cuenta, el jurado estimo la publicidad de Hoover ilícita por ser discriminatoria ya que *“presenta a la mujer de un modo discriminatorio por estereotipado, asociando de forma biunívoca una práctica, la limpieza del hogar, con la identidad de género, y estableciendo además una equivalencia entre las cualidades de una mujer simbólica y la escoba eléctrica ofertada.”*⁶ Como consecuencia el Jurado solicitó el cese de la publicidad y su no reiteración futura.

b) Publicidad Vejatoria

Decimos que una publicidad es vejatoria cuando se utiliza particular y directamente el cuerpo de la mujer o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. Existen tres supuestos que deben darse para poder calificar una publicidad de vejatoria para la mujer:

- Utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad.
- Utilización del cuerpo femenino como mero objeto. Dependerá en gran medida del papel que juegue la imagen del cuerpo femenino en el contexto del anuncio.
- Desconexión total y absoluta entre la imagen utilizada y el producto promocionado. En lo referente a este criterio, el de la desconexión, no podemos descartar la existencia de productos cuya presentación publicitaria implica la utilización del cuerpo femenino.

En relación a estos puntos anteriores para juzgar el carácter vejatorio de la publicidad, debemos concluir que no será ilícito cualquier mensaje que presente el cuerpo femenino, sino el que lo haga de la manera señalada anteriormente. Esto es, por un lado que el objetivo de la aparición del cuerpo femenino sea simplemente ornamental que además focalice la atención de las personas destinatarias convirtiéndose en un elemento principal del anuncio, y la desvinculación absoluta con el producto o servicio anunciado.

En este sentido, es comprensible la utilización del cuerpo femenino en determinados productos o servicios (ropa, tratamientos quirúrgicos), por eso solo se considerará ilícita aquella publicidad que presente una desconexión total y

⁶ Resolución de 18 de mayo de 2016 de la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol.

absoluta entre la imagen femenina que se representa y el producto o servicio en cuestión anunciado.

A continuación pasaremos a analizar dos ejemplos de publicidad vejatoria y que han sido denunciados ante Autocontrol, asociación sin ánimo de lucro, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español.

CASO 4: “Remajas”

Este caso se trata de una reclamación dirigida a Autocontrol por un particular a la entidad Centro Comercial Plaza Mar 2, responsables de imagen superior, donde vemos una gráfica en formato horizontal en la que ocupa todo el espacio la fotografía de las nalgas manchadas de arena de tres mujeres en bikini. De manera destacada se lee: “*Remajas*”.



La fotografía pertenece a una publicidad de la campaña de rebajas de verano de un centro comercial donde la única imagen que aparece es la fotografía de las nalgas manchadas de arena de tres mujeres en bikini. Esta imagen, además va acompañada del eslogan “*Remajas*”, con la palabra “*majas*” resaltada en negrita. El anuncio pretende promocionar una campaña de rebajas de verano, y para llamar la atención sobre la misma recurre al empleo de una imagen que muestra tres nalgas

femeninas. En este caso el jurado de Autocontrol dictaminó que el anuncio no era ético y que iba contra el artículo décimo de su propio código:

“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”⁷

Además en este caso concreto también se consideró incompatible con el artículo 3.4 del Código Ético de Confianza Online ya que la gráfica fue difundida a través de Internet: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social) o que inciten a la comisión de actos ilícitos.”*

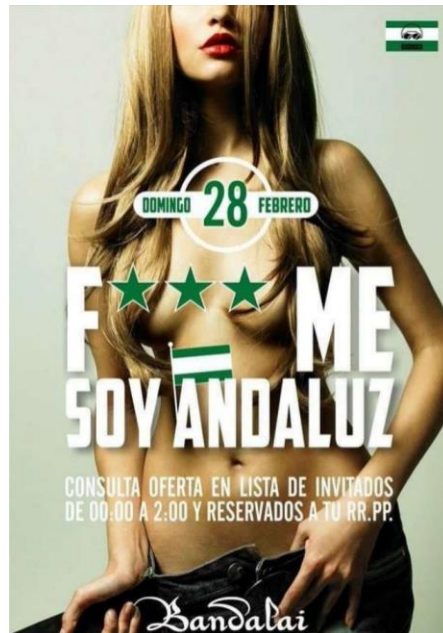
Este caso puede ser un tanto controvertido ya que a pesar de la clara connotación de carácter sexual de la foto por el encuadre de las nalgas de las mujeres y el hecho de que estén cubiertos de arena, las mujeres están mostrando una prenda (bikini) que puede estar dentro de los productos que se ofrecen en las rebajas, por lo que sí que existe una relación entre la imagen y el producto anunciado. Entonces, se salvaría de su análisis como publicidad vejatoria. Pero se incluiría en la publicidad discriminatoria, por la presentación de la mujer como objeto sexual.

CASO 5: “Fuck me soy Andaluz”

Este ejemplo de marzo de 2016 muestra un cartel de la discoteca Bandalai de Sevilla promocionando su fiesta: *“Fuck me soy andaluz”*. En el cartel observamos una mujer con el torso desnudo y desabrochándose el pantalón. El eslogan tiene una clara connotación sexual, se utilizaba como mero objeto de forma totalmente desvinculada del servicio promocionado, lo que podría resultar incompatible una vez más con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ya citada anteriormente.

⁷ Dictamen de 10 de julio de 2015 de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) decidió tomar cartas sobre el asunto y presentar una reclamación alegando el incumplimiento 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol además del artículo 3 de la LGP.



El Jurado declaró que “*resulta claro que la publicidad de la sala de fiestas utiliza el cuerpo de la mujer como mero objeto de forma totalmente desvinculada del producto o servicio promocionados, lo que resulta incompatible con la norma 10 del Código de Autocontrol.*”⁸ Y con el apartado a) del artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. En consecuencia, el Jurado estimó que el cartel publicitario analizado resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Autocontrol y el artículo 3 de la LGP por lo que debería de ser retirada. Por su parte, la sala de fiestas calificó el ataque como “desmesurado”.

CASO 6: “Personaliza tu Nissan Pulsar”

El caso anterior de la discoteca Bandalai es un ejemplo muy claro de publicidad vejatoria que no pasa desapercibida para nadie. Pero como he mencionado al principio, existe mucha publicidad que también es vejatoria mucho más peligrosa ya que es más sutil y pasa desapercibida a ojos de muchos.

⁸ Dictamen de 17 de marzo de 2016 de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol.

Es el caso del spot del coche Nissan Pulsar⁹ promocionando la posibilidad de personalización del vehículo que analizaré a continuación.

En el video Nissan Design Studio se presentan diferentes piezas que permiten personalizar tu Nissan como embellecedores, molduras traseras o llantas de aleación de colores, en la presentación de estas piezas se muestra una imagen de un torso femenino sugerente con la palabra “impresiona” al lado, más adelante también sale el torso de un hombre completamente desnudo acompañado de la frase “añade un toque de clase”. En este caso vemos que entre el producto y la imagen de ambos torsos no hay ningún tipo de conexión, y que la palabra impresiona al aparecer la imagen del torso femenino juega con cierta ambigüedad.



⁹ Spot Nissan Pulsar: <https://www.youtube.com/watch?v=4slcaaqmcevo>

IV TRATAMIENTO JURÍDICO EN EL PAÍS VASCO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Moviéndonos hacia el ámbito autonómico, la comunidad autónoma del País Vasco cuenta con la **Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres** donde se detallan tanto los principios de igualdad entre mujeres y hombres, como la prohibición de cualquier tipo de discriminación por razón de sexo. Concretamente, en su artículo 26 se abarca el sector de los Medios de comunicación y publicidad donde se prohíbe explícitamente la *“emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales”*.

V TRATAMIENTO DEONTOLOGICO EN ESPAÑA DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Además del amplio régimen jurídico citado, existen varios organismos que han elaborado códigos éticos en relación con la publicidad sexista, discriminatoria o estereotipada. Se trata de normas éticas que en muchos casos cubren lagunas jurídicas y son denominados **códigos deontológicos**. *“En el sector publicitario tiene especial relevancia la autorregulación; son los propios profesionales de los sectores correspondientes los que disciplinan y se autoimponen el cumplimiento de las normas que elaboran”*.¹⁰

- **Autocontrol:** Es una asociación sin ánimo de lucro, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español con el objetivo de establecer una buena actuación publicitaria y fomentar la aceptación y credibilidad. Entre los miembros de Autocontrol figuran anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y los propios consumidores. El código de Conducta de Autocontrol establece en su décima una norma deontológica sobre la publicidad discriminatoria:

“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la

¹⁰ HERRANZ RAMOS, ISABEL (2016), “La publicidad ilícita por utilizar a la mujer como un objeto”, en Revista de Derecho Mercantil págs. N° 300, 2016, págs. 175-198.

dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”.

- **Emakunde:** El Instituto Vasco de la Mujer, Emakunde, ha creado Begira. Una comisión que tiene carácter consultivo y de encuentro que se dedica al asesoramiento y análisis para eliminar todo tipo de discriminación por razón del sexo en los ámbitos de la publicidad y la comunicación. Así mismo, promueve la existencia y aplicación de códigos éticos¹¹ para los contenidos emitidos por los medios públicos e impulsa acuerdos con los medios privados para adecuar la comunicación al principio de igualdad de mujeres y hombres. Está regulada mediante el **Decreto 360/2013**, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA, en respuesta a lo establecido por la **Ley 4/2005**, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres. El decreto se creó con el objetivo de lograr la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres en el ámbito de la publicidad. En su artículo 4 se listan los objetivos del decreto entre los que podemos encontrar el de *“promover la adecuación de la publicidad al principio de igualdad de mujeres y hombres, velando por evitar cualquier forma de desigualdad y discriminación por razón de sexo en la publicidad”*.
- **El observatorio de la imagen de las mujeres:** En sus inicios denominado el Observatorio de la Publicidad Sexista es gestionado por el Instituto de la Mujer y su objeto es analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas. Entre sus funciones se encuentran la recogida de quejas ciudadanas, la actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios o la participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia de los medios y la publicidad, entre otras. El OIM se fundamenta en la Ley General de Publicidad, Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres y en la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

¹¹ Código Deontológico y de Autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas:
http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf

Tras analizar las leyes anteriormente citadas observamos cómo contamos con un ordenamiento jurídico con diversas normas que obligan a respetar la imagen de la mujer en la industria publicitaria. Por otro lado hemos analizado solo algunos ejemplos de los muchos que existen ignorando estas normas. Esto hace reflexionar sobre la utilidad de estas normas reguladoras ya que los anunciantes persisten creando anuncios denigrando la imagen femenina o aplicando estereotipos perpetuando roles sexistas y actitudes discriminatorias. Fuera del ámbito jurídico hemos mencionado otros organismos que desarrollan códigos éticos o deontológicos para un correcto ejercicio publicitario dejando a un lado actividades sexistas, vejatorias, discriminatorias o estereotipadas. Asimismo, crean plataformas o vías complementarias que no son judiciales para animar a la ciudadanía a denunciar estas prácticas en caso de presenciarlas.

No obstante, es importante contar con una legislación y una autorregulación precisa, que ayude a los juzgadores y juzgadoras en su labor de juzgar la licitud a la hora de utilizar la imagen de la mujer. Cabe decir que la vía judicial ya está bastante completa a nivel nacional con las leyes que hemos analizado anteriormente, pero estas leyes son aplicables una vez el anuncio ya está ha sido publicado por lo que el mensaje ya ha llegado a parte del público. Por esto que donde aún queda una vía de actuación abierta es *a priori* de la emisión. Es aquí donde se deben de reforzar las buenas prácticas, y esto está en mano de las personas encargadas de la creación de la publicidad. Una de las acciones impulsadas en los últimos años para lograr este cambio *a priori* son los premios #Femvertising¹² creados por la compañía SheKnowsMedia.com en 2015 con el objetivo de fomentar una publicidad responsable, enfocada en las mujeres con una perspectiva de género incluyente. Tras el éxito de su primera edición, estos premios se han ido realizando cada año con cada vez más participantes. Desde 2015, más de 170 marcas y agencias han presentado su candidatura a los premios, donde han sido reconocidas marcas como Always, Bud Light, Dove, Pantene, L'oreal Paris o RAM.

¹² Femvertising es la publicidad que se realiza a favor de la mujer, con mensajes e imágenes que empoderan a mujeres y niñas.

VI NORMATIVA EUROPEA

A nivel Europeo no existe una normativa jurídica expresa que englobe a los países que conforman la Unión Europea para regular el uso que se hace de la imagen de la mujer en el ámbito publicitario. A lo largo de los años sin embargo, sí que se han elaborado “recomendaciones” con el propósito de salvaguardar la dignidad de la mujer y el tratamiento de su imagen tanto en medios como en la industria publicitaria. El legislador europeo se ha decantado por la autorregulación o por los criterios del buen gusto, decoro social o normas éticas meramente enunciativas. A continuación se exponen algunas de esas recomendaciones redactadas, que se han ido completando a lo largo de los años por el Consejo de Europa para los Estados miembros.

Recomendación CM/Rec (84)17 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la igualdad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación. (25 de septiembre de 1984).

En esta recomendación del Consejo de Europa sobre igualdad entre hombres y mujeres en los medios, dirige un llamamiento a los Estados para que garanticen la protección de la dignidad de la mujer, y promuevan una imagen positiva que excluya cualquier tipo de estereotipo sexual. Además, en su recomendación 11 subraya los supuestos en los que las campañas están financiadas por poderes públicos: *“en las campañas de publicidad financiadas por los poderes públicos en los medios de comunicación, se respeta la dignidad de las mujeres y se da una imagen positiva de ellas (...) y no responden a los estereotipos tradicionales y así mismo, que está prohibida la utilización de los cuerpos de las mujeres o los hombres para atraer hacia bienes o servicios”*. También es destacable que, al contrario que en regulaciones anteriores, en esta ocasión también se hace mención de la imagen del hombre.

Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 5 de octubre de 1995, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación.

En este documento se señala que los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y en los medios de comunicación son uno de los factores de las desigualdades que influyen en las actitudes con respecto a la igualdad entre mujeres y hombres. Además también se indica que *“los medios de comunicación y publicitarios no deben atentar contra el respeto a la dignidad humana, ni incluir elementos discriminatorios por razón de sexo”*. Es por esto que invitan a los Estados miembros a poner en marcha ciertas

prácticas como incitar a las agencias de publicidad y a los medios de comunicación a fomentar la diversidad de funciones de las mujeres y de los hombres.

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.

En este escrito, considerando que la publicidad que transmite mensajes discriminatorios o degradantes basados en el género y cualquier forma de estereotipos de género, constituye un obstáculo a la emergencia de una sociedad moderna e igualitaria, destaca, en particular, la necesidad de eliminar los mensajes contrarios a la dignidad humana y sexistas, entre otras muchas recomendaciones.

Además de las mencionadas anteriormente existen otras muchas como la *Recomendación 1555 (2002) sobre la "Imagen de la mujer en los medios de comunicación"*, la *Resolución 1751 (2010)* y la *Recomendación 1931 (2010) sobre "La lucha contra los estereotipos sexistas en los medios de comunicación"* o la *Recomendación Rec (98) 14 sobre la incorporación de la perspectiva de género*.

VII HOLANDA

1. Introducción

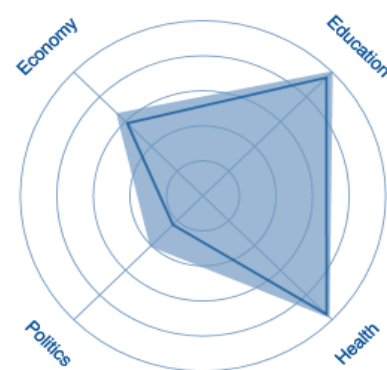
A continuación pasaremos a analizar el sistema de regulación holandés a la hora de usar la imagen de la mujer en la publicidad, así como algunos ejemplos de publicidad difundidos en este país que han creado controversia y puesto el foco de atención en ciertas marcas que pretender impactar al público sin límites. Analizaremos cómo reacciona la autoridad holandesa en esos casos y finalmente se hará una comparativa con el modelo utilizado en España.

2. Contexto

A pesar de que el estudio realizado se centre en el mundo de la publicidad y en las diferencias que pueden existir entre España y Holanda a la hora de representar a la mujer en el ámbito publicitario, es importante tener una visión global de las diferencias de género existentes en ambos países para así poder realizar unas conclusiones acorde al contexto de cada país.

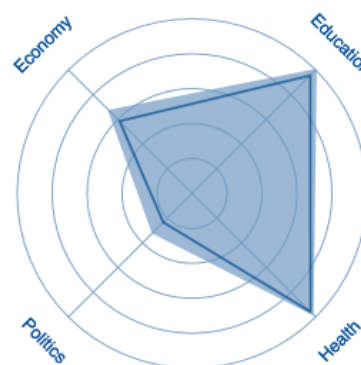
Para conocer más concretamente la disparidad por razones de género en ambos países he consultado el “*Global Gender Gap Index*” o Informe de brecha de género realizado por el World Economic Forum¹³ en el año 2016. Este informe hace un ranking de 144 países clasificándolos del 0 al 1 (siendo 0 desigualdad y 1 igualdad absoluta) según las diferencias de género que existen en el ámbito político, económico, educacional y según criterios de salud. Esto permite realizar una comparación efectiva entre regiones y medir su desarrollo a lo largo del tiempo. El Global Gender Gap sitúa a Holanda en el puesto número 16 con una puntuación media de 0.756¹⁴. España sin embargo se sitúa en el puesto 29 con una puntuación de 0.738¹⁵.

Estos gráficos muestran cómo ambos países han alcanzado una igualdad total en el ámbito educacional y sanitario mientras que aún queda un largo camino por recorrer para conseguir la igualdad en el ámbito económico y más aún en el político.



— Netherlands score
— sample average

Diagrama de Holanda



— Spain score
— sample average

Diagrama de España

A pesar de estos datos, en 2014 la Agencia de Derechos Fundamentales de la UE realizó una encuesta preguntando a las mujeres si alguna vez en su vida habían sufrido algún tipo de abuso físico por parte de un hombre y los porcentajes más altos se dieron en los países nórdicos (52% en Dinamarca, 47% en Finlandia y 46% en Suecia) seguidos por Holanda con un 45%, el porcentaje que obtuvo España sin embargo fue

¹³ El World Economic Forum o Foro Económico Mundial es la Organización Internacional para la Cooperación Público-Privada.

¹⁴ Más datos de la brecha de género en Holanda en <http://reports.weforum.org/feature-demonstration/files/2016/10/NLD.pdf>

¹⁵ Más datos de la brecha de género en España en <http://reports.weforum.org/feature-demonstration/files/2016/10/ESP.pdf>

de un 22%; ¿Cómo se justifica que los países con menor brecha de género tengan los mayores porcentajes de violencia machista? **Zulema Altamirano**, especialista del Instituto Europeo por la Igualdad de Género, justificó estos resultados diciendo que *“al haber políticas de igualdad más efectivas en el norte las mujeres son más propensas a hablar sobre situaciones de violencia vividas cuando son preguntadas en una entrevista”*. La experta señala otros factores como la educación, la seguridad a las víctimas o la confianza en la justicia a la hora de interpretar los resultados. Por lo tanto, no es que en los países nórdicos se den más casos de violencia machista, sino que al haber políticas de igualdad más efectivas en el norte, los casos son más visibles. Finalmente Altamirano recuerda que *“La violencia de género es un fenómeno muy complejo, y si a ello le añadimos el contexto cultural, político, y social tan diferente entre unos países y otros de la UE, hacen que cualquier comparación deba hacerse con mucha precaución”*.

Volviendo al campo publicitario es curioso ver cómo la imagen de la mujer es notablemente menor en ámbitos públicos como la economía o más aun, en política y sin embargo en el ámbito publicitario se ha abusado del uso de la imagen femenina.

3. Normas reguladoras de la imagen de la mujer en la publicidad en Holanda

Holanda es uno de los pocos países que no tiene ninguna regulación legal específica para juzgar la publicidad sexista. A pesar de que existen leyes regulando la publicidad neerlandesa no hay ningún artículo ni código que haga mención a la penalización de aquellos anuncios que muestren imágenes sexistas o discriminatorias para la mujer. Por el contrario, los ciudadanos y ciudadanas tienen la opción de denunciar particularmente aquellos anuncios que consideren ofensivos ya sea por la causa que estamos tratando o por cualquier otra ante la Autoridad del Código Holandés. A pesar de no tener una jurisprudencia sobre el tema, se han dado casos recientes de retirada de publicidad por ser considerada sexista y recibir numerosas denuncias de un amplio público. A continuación analizaremos las medidas de regulación de la publicidad holandesa así como las vías que se deben seguir para denunciar cierta publicidad y finalmente examinaremos ejemplos de la publicidad sexista creados en este país.

a) Grondwet: La Constitución holandesa

La Constitución de los Países Bajos, es la ley suprema y fundamental de la nación y fue adoptada en 1815. En su articulado reconoce los derechos fundamentales de los ciudadanos y los derechos sociales básicos. Es en el artículo primero de la "Grondwet" donde se anuncia la prohibición de la discriminación por razón de género, entre otras: *"Todos los que se encuentran en los Países Bajos serán, en casos iguales, tratados de igual manera. No se permitirá discriminación alguna por razón de religión, creencias, ideología, convicción política, raza, sexo o cualquier otra consideración."* Este artículo recuerda al artículo 14 de la Constitución Española¹⁶ donde de igual manera se anuncia la igualdad por lo tanto la no discriminación por ninguna circunstancia personal o social.

b) Commissariaat voor Media: Autoridad de Medios Holandeses

Contiene las normas que se formulan en la Ley de Medios de Comunicación Neerlandesa. Se encarga de conceder licencias a los organismos de radiodifusión y vigila sistemáticamente el cumplimiento de las normas sobre cuotas, publicidad y protección de los menores. Si estas normas no se cumplen, "Commissariaat voor Media" puede emitir advertencias, imponer multas y suspender o revocar licencias ya sea porque los usuarios han denunciado esta actividad o porque el organismo ha decidido actuar de oficio. Este organismo también es el encargado de monitorizar que las cadenas de televisión públicas y privadas respetan el límite de emisión de publicidad máxima (12 minutos por hora), pero sin atender a los contenidos de los mensajes que emiten los propios anuncios. Es interesante destacar los dos informes que tiene la Autoridad de Medios Holandeses donde se menciona alguna regulación sobre la publicidad aunque ninguno de los dos hagan referencia alguna a la discriminación por sexo, estos son *"Regulation of the Dutch commercial television market"* y *"Policy on advertising commercial media organisations"*.

¹⁶ 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.

c) **Advertising Code Authority: Autoridad del Código de Publicidad**

Este organismo, creado hace más de 40 años, se ocupa de la regulación del sistema publicitario y fomenta una publicidad sensata y responsable en los Países Bajos. Está formado por las tres partes que constituyen la industria publicitaria: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. La organización cuenta con un Código¹⁷ donde se regulan las normas de un correcto ejercicio publicitario así como el funcionamiento del Comité del Código de Publicidad. Cualquiera que crea que un anuncio infringe este código puede presentar una queja (Stichting Reclame Code) ante el Comité aunque el Comité también podrá juzgar una publicidad *a motu proprio*. El organismo asume la responsabilidad de supresión de publicidad en caso de que los mensajes emitidos sean conflictivos. La asociación subraya que mantiene la libertad publicitaria, lo que significa que el gobierno no puede emitir prohibiciones generales de publicidad o imponer restricciones legales de gran alcance. La adhesión a este organismo es completamente voluntaria, y al igual que en AutoControl, no es necesario que un anunciante esté adherido a este código para que reclamen contra él.

El Comité del Código de Publicidad es un órgano independiente que consta de cinco miembros: un miembro designado por los anunciantes afiliados a la Advertising Code Authority, un miembro seleccionado por la Asociación de los Consumidores, un miembro seleccionado por la Asociación de Consultoras de Comunicación, un miembro designado por los medios de comunicación afiliados a la Autoridad del Código de Publicidad y finalmente un presidente designado por la Autoridad del Código de Publicidad.

El Código Publicitario está dividido en dos partes, una primera con medidas generales y otra de Códigos Especiales. La primera parte está compuesta por 18 artículos donde se regulan aspectos como el buen gusto, el orden público o la moralidad, entre otros. Precisamente, en los casos de sexismo se utilizan el artículo segundo, "*Los anuncios se ajustarán a la ley, la verdad y las exigencias del buen gusto y la decencia*" o el tercero "*Un anuncio no debe contravenir el interés público, el orden público o la moralidad*", para ser juzgados pues a lo largo del código no hay ningún otro artículo que cubra el tema. La segunda parte del

¹⁷ Código de la publicidad: https://www.reclamecode.nl/bijlagen/dutch_advertising_code.pdf

Código trata de regulaciones especiales como por ejemplo, para productos de tabaco, publicidad dirigida a menores, publicidad por correo o publicidad de alimentos.

Vemos como el “Advertising Code Authority” recuerda al organismo de Autocontrol, ya que no forma parte de una jurisprudencia pero tiene su propio documento¹⁸ donde se regula la publicidad y donde cualquiera puede hacer una denuncia (Stichting Reclame Code) alegando el incumplimiento de alguno de sus artículos para la retirada de la publicidad.

4. Casos de publicidad Holandesa a examinar

A continuación pasaremos a analizar unos recientes casos de publicidad holandesa que han sido muy mediáticos por su contenido y han causado mucha polémica y división de opiniones en la sociedad.

a) *Radio 538*



¹⁸ Documento Online para realizar una queja:
<https://www.reclamecode.nl/consument/default.asp?paginaID=73>

Estas imágenes pertenecen a una campaña de verano de 2016 de la cadena de radio joven neerlandesa 538. Eran visibles en marquesinas y en soportes de publicidad exterior. El título de ellas es *“añade frescura al verano con radio 538”*. Las imágenes fueron muy polémicas por su contenido, considerado por algunos como sexista, de mal gusto e incluso pornográfico. Tras recibir numerosas denuncias, el caso fue llevado ante la Comisión del Código de la Publicidad quien considero las piezas excedían los límites de lo aceptable dentro de la moralidad y la opinión pública¹⁹. La Comisión declaró que no se podía considerar pornografía, pero sí que tanto las posturas de las mujeres como sus expresiones faciales eran especialmente sugerentes y explotaban la sexualidad de las mujeres. Añadió además que las mujeres de ambas gráficas se muestran como *“forma claramente sexista”*. Por todo esto La Comisión recomendó, porque recordamos que no tiene poder legal, la retirada de la publicidad²⁰. El portavoz de Radio 538 contestó: *“Lamentamos la decisión y actualmente están llevando a cabo consultas internas sobre posibles pasos a seguir”*.

No es la primera vez que Radio 538 decide captar la atención de su público usando mensajes sexuales y controvertidos. En verano de 2015 utilizaron la imagen de dos mujeres lamiendo un perrito caliente bajo el lema *“escúchanos y gana entradas para los festivales más calientes”*. Esta campaña también tuvo mucha repercusión en los Países Bajos y se denunció ante la comisión.



¹⁹ Artículo 3 del Advertising Code Authority: “Un anuncio no deberá contravenir el interés público, el orden público o la moral.”

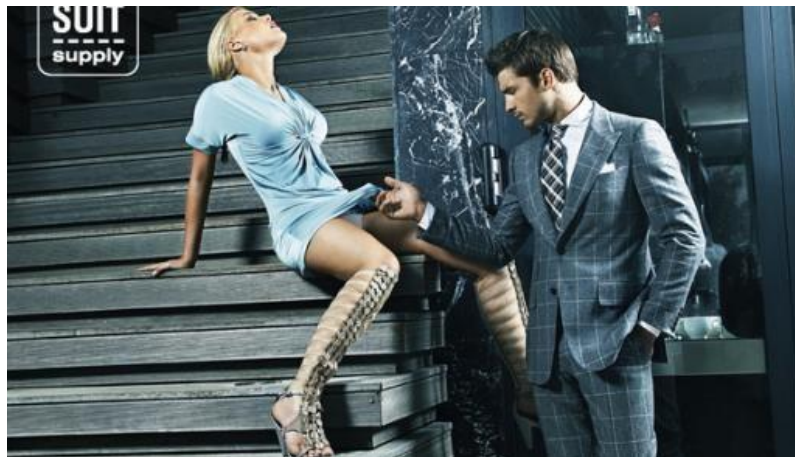
²⁰ Toda la resolución: <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=169491&acCode>

b) Suitsupply

Sin duda alguna el ejemplo más sonado sobre publicidad sexista holandesa es el de la marca de trajes masculinos SuitSupply fundada en Amsterdam y presente también en países como Alemania, Estados Unidos, China o Reino Unido.

Campaña “Shameless”

La marca comenzó en 2010 a publicitar su marca con unas imágenes bajo el nombre “*shameless*” que dieron la vuelta al mundo por su contenido acusado de ser sexista y denigrante para la mujer, aunque El Comité del código Publicidad no estaba de acuerdo con esas acusaciones. El Comité recibió numerosas denuncias tanto de particulares como de asociaciones denunciando la campaña de la marca de trajes tachándola de incumplir el artículo 2 y 3 del Código Publicitario: “*Los anuncios se ajustarán a la ley, la verdad y las exigencias del buen gusto y la decencia.*” y el tercero que dice “*Los anuncios no debe contravenir el interés público, el orden público o la moralidad*”.



Sin embargo, el Comité rechazó²¹ las quejas presentadas alegando que la sexualidad que se representa en las imágenes no excede los límites del buen gusto y la decencia. En cuanto a la posición que adopta la mujer en las gráficas, el Comité apuntó que no encontró ninguna falta de respeto hacia la mujer, ni consideró la publicidad de carácter misógino como se señalaba en alguna de las quejas recibidas.

Campaña primavera-verano 2014

Tras este resultado y viendo lo virales que se convirtieron dichas imágenes, Suitsupply decidió seguir esa línea de actuación en futuras campañas. Así, para su colección primavera-verano 2014 la marca lanzó una campaña online en su página web donde se veía un hombre vestido en uno de los trajes de la marca rodeado de mujeres en bikini mojadas. La página web también daba la opción de ver el anuncio “sin censura”, si el usuario clicaba esta opción vería a las mujeres con el torso desnudo. En primera instancia, el presidente de la Comisión sí que consideró que se habían superado los límites de lo permisible según el código publicitario. De este modo, las imágenes se consideraron en un principio sexistas y contrarias al buen gusto y la decencia además de perpetuar el estereotipo de hombre fuerte, posiblemente de negocios, que tiene alrededor a mujeres “dispuestas”. Pero después de la respuesta del anunciante, alegando que la opción “sin censura” solo era visible si el usuario voluntariamente la habilitaba, los miembros del Comité consideraron que en ese caso no era contrario²² al código de publicidad. Por la anterior consideración la comisión rechazó las quejas.

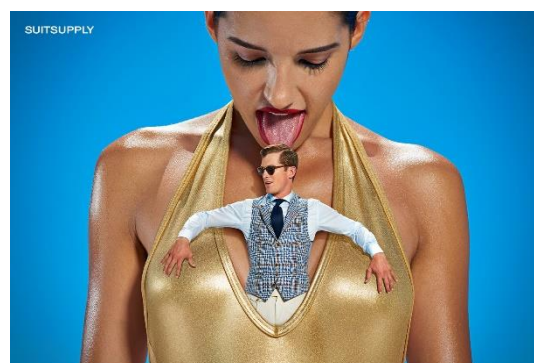


²¹ Sentencia completa: <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=46213&acCode>

²² Sentencia completa: <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135221&acCode>

Campaña “Toyboy”

Suitsupply ha convertido en parte de su identidad corporativa este tipo de publicidades y así lo ha demostrado con su última campaña de 2016 llamada “Toy boy”. Esta publicidad, visible tanto en web como en publicidad exterior, muestra imágenes de mujeres semidesnudas en un tamaño mucho mayor que el de los hombres mientras estos juegan con partes de su cuerpo. Las quejas realizadas apuntaban a la cosificación de la mujer, el empleo de estereotipos desfavorables y en algunas ocasiones también se mencionaban elementos discriminatorios raciales al ser una de las mujeres de raza negra. Una vez más, la comisión rechazó la queja²³ alegando que el hecho de que aparezcan mujeres en bikini no sobrepasa los límites estipulados. En este caso concreto además, el Comité alegó para justificar su decisión que el pequeño tamaño del hombre, pareciendo incluso una muñeca, dejaba claro el carácter irreal y ficticio del anuncio.



²³ Resolución completa: <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=156785&acCode>

5. Conclusiones sobre la regulación Holandesa

Holanda es un país que no tiene una regulación legal específica para juzgar la publicidad sexista, en su lugar tiene un mecanismo de autocontrol publicitario (Advertising Code Authority) que rige las normas de la buena publicidad. Sin embargo, en ninguno de sus epígrafes se habla ni del sexismo, ni de la discriminación por razón de género, ni del uso de estereotipos. El único aspecto que sí que enuncia el código y es útil para regular la publicidad de carácter discriminatorio es la moralidad y el buen gusto: Art. 2 *“Un anuncio se ajustará a la ley, la verdad y las exigencias del buen gusto y la decencia.”* Art. 3 *“Un anuncio no debe contravenir el interés público, el orden público o la moral.”* Claramente estos son criterios muy subjetivos que hacen que la regulación sea imprecisa y difícil de aplicar.

A pesar de que Holanda sea un país que se caracterice por ser su condición como liberal, igualitario o incluso avanzado respecto al resto de Europa, vemos como también emite publicidad discriminatoria y sexista que en España hubiera sido penalizada y retirada. Analizando las resoluciones que se han dado a los casos anteriormente examinados, concluimos que su método de juzgar no es del todo valido para terminar con la discriminación sexista. De hecho, observamos como una misma marca sobrepasa los límites del buen gusto en distintas ocasiones porque a pesar de recibir múltiples quejas y ser criticado por cientos de usuarios las autoridades no lo consideran inmoral u ofensivo. Vemos así cómo marcas rigen toda su estrategia de comunicación en crear campañas polémicas virales que aunque menoscaben la dignidad de la mujer, cumplen con su objetivo, impactos y ventas.

Por otro lado, para intentar comprender mejor toda esta información y conocer la perspectiva de alguien nativo me cité con Jeroen Huts, profesor de periodismo en Hogeschool van Utrecht y especializado en temas legislativos. Tras explicarle cómo se regula la publicidad en España, le pregunté por los mecanismos utilizados allí. Él me explicó que en Holanda no encontraría una ley parecida, ya que ellos funcionaban rigiéndose por la moral. *“En países como Francia, España o Italia se realizan variedad de leyes de carácter muy concreto pero en Holanda sin embargo intentamos sustituir la realización de leyes por “códigos éticos”.* Sin embargo vemos como esta tampoco es la solución, por lo menos de la manera en que desarrolla el código ético holandés, una manera ambigua que deja mucho margen para las agencias y anunciantes a jugar con el código a la hora de realizar sus mensajes publicitarios. A esto hay que añadirle el hecho de que las campañas anteriormente

señaladas estaban expuestas en la vía pública ya que se trataban de publicidad exterior, por lo que a pesar de que las imágenes hubieran sido retiradas, ya habrían calado en la sociedad.

VIII CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

“La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas”, *Peña y Fabretti (1990). La mujer en la publicidad.*

No hay duda de la importancia que tiene la publicidad en la sociedad actual, cada vez más presente en multitud de formatos y soportes, y de su repercusión en los roles y actitudes que adoptan las personas consumidoras y usuarias. Por esto, tenemos que ser personas precavidas a la hora de elaborar mensajes publicitarios y no caer en vagos estereotipos. Sin embargo, vemos como la publicidad actual, ya sea en España o en Holanda, está repleta de casos sutiles u obvios donde la dignidad de la mujer queda dañada, perpetuando una posición de inferioridad que aun a día de hoy existe, como hemos podido ver en el *Global Gender Gap Index*.

Para remediar esto, en España las leyes han dotado al ordenamiento jurídico de herramientas suficientes para poner límites a la publicidad sexista (Ley General de Publicidad 34/1998) de manera tajante y con un articulado específico de ilicitud de ciertos aspectos que nos atañen. Además de esta ley, que es la más precisa, también se respalda la dignidad de la mujer tanto en publicidad como en medios mediante otras leyes de carácter autonómico como la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres del País Vasco, además de en normativas de carácter deontológico (Autocontrol). Así como España ha elegido la vía jurídica para regular la publicidad de carácter discriminatoria o vejatoria, Holanda se decanta por una vía basada en la moralidad y la ética, criterios demasiado subjetivos para una regulación efectiva. Esta diferencia parece deberse al contexto genérico de la sociedad y el estado de la cuestión en cada uno de ellos. Un código ético parece una buena opción para la regulación de la publicidad, ya que de este modo el

proceso en caso de denuncia se agiliza y se deja a los individuos que se rijan por su propia moral, lo que siempre es más positivo que forzar a hacerlo por medio de la ley. Sin embargo, para que este método sea exitoso, son necesarias dos cosas. Por un lado que ese documento ético sea más concreto que el que actualmente se está utilizando en Holanda, son necesarios criterios tangibles e ir más allá del criterio del buen gusto. El segundo factor, y más necesario que el anterior, es que, como he mencionado anteriormente, los códigos éticos dejan más sitio a la moral, por lo que si en la sociedad general no se percibe la discriminación o vejación de la imagen femenina como inmoral, no se podrá poner en práctica este tipo de vía con resultados plenamente satisfactorios. Por lo tanto, a día de hoy quizá no sea el momento de basarse en una vía 100% deontológica.

Actualmente es necesaria una legislación al respecto para sacar de las calles imágenes publicitarias que presentan a la mujer bajo un comportamiento estereotipado, sexista o discriminatorio. Por otro lado es importante señalar que una vez que las imágenes son visualizadas por los usuarios, viandantes, espectadores etc. el daño ya está hecho. Como hemos analizado, la vía jurídica está plenamente prevista, sin embargo se podrían presentar medidas *a priori*, para que este tipo de publicidad jamás salga a la luz. El apoyo a Organismos como la Agencia Comunicación y Género puede ser una solución ante este problema ya que trabajan para conseguir la incorporación de la perspectiva de género en medios de comunicación, empresas e instituciones. La adhesión de agencias, medios y anunciantes a este tipo de consultorías acercan al sector hacia una publicidad responsable que consigue promover buenos valores sin dejar de lado el principal objetivo de la publicidad, las ventas.

A día de hoy, las mujeres son las líderes indiscutibles de consumo, se calcula que en torno al 80% de las decisiones finales de compra son realizadas por mujeres, lo que las convierte en protagonistas de la mayoría de los discursos publicitarios. Sin embargo, estos discursos muestran una imagen de la mujer distorsionada, repitiendo el modelo de mujer joven, delgada, atractiva, sensual... idealizando la belleza femenina y potenciando estereotipos que mayormente tienen que ver con los roles femeninos y masculinos, lo que no beneficia a la evolución de la imagen que la sociedad tiene de la mujer. El 53%²⁴ de las compradoras también admiten que han comprado un producto porque les gustaba la forma en la que representaba

²⁴ Informe realizado por Femvertising en 2016:
<http://www.sheknowsmedia.com/attachments/3224/SheKnows-Media-Femvertising-Infographic-2016.pdf>

a las mujeres. Algunas marcas ya se han hecho eco de esto, por lo que han integrado en su personalidad de marca mensajes que promueven modelos no discriminatorios de publicidad y procuran la erradicación de todas las manifestaciones sexistas en su comunicación. Estas marcas deben tener en cuenta que esta actuación debe estar integrada en su identidad de marca y no utilizarlo como una mera técnica de ventas o de creación de campañas virales.

La publicidad es un canal más que transmite valores y plasma la realidad social del momento para su objetivo final, la venta de un producto o servicio. Los medios de comunicación de masas, usados como canales para la emisión de mensajes publicitarios, son uno de los pilares clave para la socialización en pleno siglo XXI. La publicidad está presente en el día a día de niños, adolescentes y adultos que están continuamente expuestos a estos mensajes, donde en multitud de ocasiones se estereotipa, discrimina o cosifica a la mujer. Para combatir esta situación como personas consumidoras y usuarias debemos denunciar los mensajes de este carácter y pedir su retirada. Como profesionales de la comunicación, debemos alejarnos de estas prácticas y demostrar que una publicidad responsable es posible. Debemos hacer todo lo posible por salvaguardar la igualdad de género ya que es uno de los pilares de una sociedad libre y justa.

BIBLIOGRAFÍA

- MARÍA ELOSEGUI, ITXASO (1998) “Los Roles de la Mujer y el Varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión” en, *Acciones e Investigaciones Sociales*, págs. 43-60.
- MARTÍNEZ VERDÚ, R. (2007) “Mujeres y medios de comunicación” en, *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional*. Lois Álvarez Pousa, Joám Evans Pim , Oscar Crespo Argibay, págs. 171-182.
- MUERZA, J. (2004). “Publicidad ilícita y trato vejatorio o discriminatorio para la mujer” en *Actualidad Jurídica Aranzadi*.
- PÉREZ MARÍN, I. (2011). “¿Mujer objeto publicitario?” en, *Derecho y (des)igualdad por razón de género: una visión multidisciplinar*, págs. 175-199.
- PÉREZ MARÍN, I. (2011). “Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulación y autorregulación”, en *Contenidos y mercado en la regulación de la comunicación audiovisual. El nuevo marco de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual*, págs. 113-137.
- HERRANZ RAMOS, ISABEL (2016), “La publicidad ilícita por utilizar a la mujer como un objeto”, en *Revista de Derecho Mercantil* págs. Nº 300, págs. 175-198.
- SANTISO SANZ, R. (2001). “Las mujeres en la publicidad: Análisis, legislación y aportaciones para un cambio” en *Acciones e investigaciones sociales*, 43-60.
- TATO PLAZA, A. (2004). “Violencia de género y publicidad “en, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, págs.489-497.

1. Legislación

- «BOE» núm. 274. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- «BOE» núm. 274. Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres. País Vasco.
- «BOE» núm. 312. Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.
- «BOE» núm. 313. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- «BOE» núm. 71. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, Para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.
- «BOE» núm. 79. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

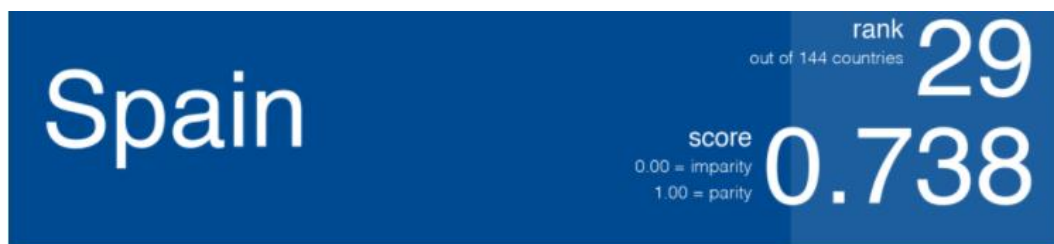
2. Enlaces de interés

- (17 de 12 de 2016). Obtenido de Cambiemos el juego:
<https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM&t=1s>
- AGUILAR REQUENA, A. (23 de 3 de 2017). *El diario.es*. Obtenido de
http://www.eldiario.es/sociedad/concienciacion_0_235527083.html
- Autocontrol*. (7 de 4 de 2017). Obtenido de
http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf
- Council of Europe*. (11 de 3 de 2017). Obtenido de
https://www.msssi.gob.es/ssi/igualdadOportunidades/internacional/consejoeu/Recom_84_17.pdf
- Delaney, J. (8 de 4 de 2017). *Gadling*. Obtenido de <http://gadling.com/2011/04/24/top-20-least-sexist-countries-in-the-world/>

Dutch Advertising Code. Amsterdam:
https://www.reclamecode.nl/bijlagen/dutch_advertising_code.pdf .
(2012). *Dutch Media Authority Regulation*.
El Mundo. (12 de 4 de 2017). Obtenido de
<http://www.elmundo.es/television/2015/10/10/5618fb4b268e3e7a7a8b45cc.html>
Emakunde. (20 de 3 de 2017). Obtenido de <http://www.emakunde.euskadi.eus/u72-home/es/>
Emakunde. (8 de 4 de 2017). Obtenido de
<http://www.emakunde.euskadi.eus/proyecto-/publicidad-comunicacion/>
(2016). *Emakunde: CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN NO SEXISTAS*. Vitoria-Gasteiz.
European Union Law. (3 de 3 de 2017). Obtenido de [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A41995X1110\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A41995X1110(01))
FLOTATS, A. (23 de 3 de 2017). *Público*. Obtenido de
<http://www.publico.es/actualidad/violencia-machista-reconoce-mas-norte.html>
France 3. (2015). Obtenido de http://videos.elmundo.es/v/0_12ri2ll5-anuncio-de-france-3-retirado-por-sexista?count=0
Global Gender Gap Index. (5 de 5 de 2017). Obtenido de
<http://reports.weforum.org/feature-demonstration/files/2016/10/ESP.pdf>
Global Gender Gap Index. (5 de 3 de 2017). Obtenido de
<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2016/economies/#economy=NLD>
Hafkamp, M. (12 de 3 de 2017). *Adformatie*. Obtenido de
<http://www.adformatie.nl/nieuws/radio-538-komt-weer-met-outdoorcampagne-met-een-knipoo>
Instituto de la mujer. (13 de 5 de 2017). Obtenido de
<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/home.htm>
Parlamento Europeo. (4 de 3 de 2017). Obtenido de [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A41995X1110\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A41995X1110(01))
Personaliza tu Nissan Pulsar. (2015). Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=4slcaaqmvcvo>
Radio.NL. (20 de 2 de 2017). Obtenido de <http://radio.nl/811127/radio-538-opnieuw-opvingers-getikt-voor-reclamecampagne>
(2016). *She Knows Media: Femvertising Infographic*.
SheKnowsMedia. (4 de 4 de 2017). Obtenido de
<http://www.sheknowsmedia.com/insights/femvertising>
Stichting Reclame Code Voor Consumenten. (3 de 3 de 2017). Obtenido de
<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=46213&acCode>
Stichting Reclame Code . (3 de 3 de 2017). Obtenido de
<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135221&acCode>
Stichting Reclame Code. (3 de 3 de 2017). Obtenido de
<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=46213&acCode>
Stichting Reclame Code. (12 de 4 de 2017). Obtenido de
<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135221&acCode>
Toy Planet. (23 de 4 de 2017). Obtenido de <https://www.toyplanet.es/content/67-primavera-2017>
Verheid. (10 de 3 de 2017). Obtenido de
<http://wetten.overheid.nl/BWBR0001840/2008-07-15>
World Economic Forum. (22 de 3 de 2017). Obtenido de
<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/economies/#economy=ESP>

ANEXOS

1. Informe Global Gender Gap Index 2016 España.



SCORE AT A GLANCE



Spain score
sample average

KEY INDICATORS

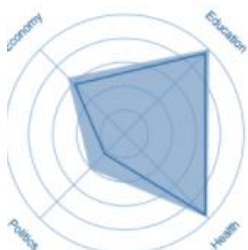
GDP (US\$ billions)	1,199.06
GDP per capita (constant '11 intl. \$, PPP)	32,814
Total population (thousands)	46,121.70
Population growth rate (%)	0.03
Population sex ratio (female/male)	1.04
Human capital optimization (%)	72.79

	2016		2006	
	rank	score	rank	score
Global Gender Gap Index	29	0.738	11	0.732
Economic participation and opportunity	72	0.668	85	0.539
Educational attainment	43	0.998	38	0.994
Health and survival	91	0.972	71	0.973
Political empowerment	26	0.316	5	0.421
rank out of	144		115	

2. Informe Global Gender Gap Index 2016 Holanda.



SCORE AT A GLANCE



Netherlands score
sample average

KEY INDICATORS

GDP (US\$ billions)	752.55
GDP per capita (constant '11 intl. \$, PPP)	46,374
Total population (thousands)	16,924.93
Population growth rate (%)	0.31
Population sex ratio (female/male)	1.02
Human capital optimization (%)	82.18

	2016		2006	
	rank	score	rank	score
Global Gender Gap Index	16	0.756	12	0.725
Economic participation and opportunity	76	0.659	51	0.635
Educational attainment	60	0.994	73	0.972
Health and survival	103	0.970	67	0.974
Political empowerment	14	0.401	10	0.319
rank out of	144		115	

