



Fundación Audiovisual de Andalucía :::: 11 Abril 2005

Ley Integral contra la Violencia de Género y publicidad sexista

Elena Blanco Castilla.

Profesora de la Universidad de Málaga y miembro del Consejo de Administración de la RTVA.

El respaldo de la opinión pública es fundamental para que una ley sea efectiva y esto requiere de algunos cambios importantes.

Junto con los medios de comunicación, la publicidad juega un papel, cada día más importante, como un instrumento capaz de estimular el consumo, pero también como una vía de transmisión de conceptos, valores y actitudes sociales. Por ello, la reiteración de determinadas representaciones de la mujer unida a la saturación publicitaria actual está, poco a poco, configurando una visión estereotipada de la mujer, una imagen que no es coherente con la realidad de nuestra sociedad. Mientras luchamos y ponemos medidas legales para conseguir la igualdad total, desde la publicidad estamos potenciando la desigualdad: La publicidad atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo.

Quiero decir que la publicidad, hoy por hoy, discrimina a la mujer. Y lo hace en todos los segmentos, encontramos anuncios sexistas en la publicidad infantil (niñas que juegan con muñecas y a las casitas frente a niños que construyen mecanos) o en la imagen del ama de casa servil, dócil, frente al espíritu creativo y dinámico que se le atribuye al hombre. No obstante, me cabe la esperanza de que con tanto muñeco que se hace pis y otras "lindezas" las niñas empiecen a dudar sobre si su futuro debe estar sólo en eso de cambiar pañales.

La representación de la mujer en la publicidad es importantísima porque los roles más significativos y frecuentes que se le atribuyen son sexistas y contribuyen a potenciar una imagen estereotipada de la mujer. De ahí que en las últimas décadas algunos colectivos hayan desarrollado un importante movimiento para frenar este fenómeno. En este sentido, la responsabilidad que los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen en la no transmisión de estereotipos sexistas está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y la Unión Europea. Todos ellos instan a los países miembros a colaborar con los medios de comunicación para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos.

Este equilibrio en los contenidos se ha reconocido también mundialmente como uno de los factores que contribuye a erradicar la desigualdad y, por tanto, a frenar la violencia de género. No olvidemos que el origen de la violencia contra las mujeres está precisamente en la creencia de que nosotras tenemos un papel subordinado con respecto al hombre, lo que nos convierte en un mero objeto de consumo para éste.

Es obvio que la publicidad prima esta imagen de la mujer como objeto de consumo frente a su representación publicitaria en actividades profesionales o directivas, representación que sería lógica y reflejo de la realidad social ya que actualmente la mujer supone más del 43 por ciento de la población ocupada, el 40 por ciento de la población activa y el 30 por ciento en la dirección de empresas y de la Administración pública.

No obstante, su vinculación casi exclusiva a valores o cualidades de carácter físico, y/o su utilización como un objeto de consumo más, son premisas que vienen repitiéndose año tras año en el análisis de la publicidad española y, sin duda, esta realidad supone un freno para la consecución del derecho a la igualdad.

Pero por qué este empeño de los publicistas en representar a la mujer en estos roles. Sin duda el país ha cambiado enormemente desde los años 70, incluso en lo que se refiere a la mujer. Fijémonos en el empleo: La tasa de mujeres ocupadas en 1978, por ejemplo, rondaba el 28 por ciento de las personas ocupadas, mientras en la actualidad nos situamos en torno al 40 por ciento. El porcentaje de mujeres en

las universidades es otro dato importante, en muchas facultades supera ya al de hombres, etcétera.

Pero hay algo que no ha cambiado desde los años 70 y que convierte a la mujer en el blanco de las estrategias de marketing: la mujer sigue siendo la conservadora de valores y, además, el principal agente de consumo. Es decir, las mujeres somos el principal objetivo de las campañas publicitarias, dada nuestra doble condición de compradoras de artículos para nuestro uso y para uso de otros.

El anacronismo de la imagen de la mujer en el discurso publicitario se debe a la defensa de unos modelos de organización y relación social que hasta el momento son los que mejor garantizan un nivel de consumo satisfactorio para los intereses de los anunciantes. Los publicistas se resisten a los cambios sociales porque les interesa más un modelo social que es rentable para sus intereses, desde el convencimiento de que las personas son más proclives a consumir cuando están organizadas en torno a modelos sociales convencionales.

Los publicistas no cejarán hasta que esta situación, que es difícil de cambiar, desaparezca. De manera que la única solución para forzar que la imagen de la mujer en la publicidad se adecue a su verdadero papel en la sociedad actual es, a mi entender, un cambio de valores y actitudes sociales, acompañado este cambio además de una normativa adecuada, ya que parece obvio, después de lo dicho, que la actualmente en vigor no es suficiente.

Normativa actual

Numerosas declaraciones de Instancias internacionales (1) dejan claro que el desarrollo de la igualdad de género pasa por replantear en profundidad la regulación jurídica de los medios de comunicación, aunque dicha medida se ve con recelo en la normativa europea, de forma que la regulación se limita a dos directivas comunitarias, al margen de las propias de los diferentes estados: la del Consejo de Europa de 1984 modificada en 1997, sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa y la de 1989, modificada también en 1997, conocida como la directiva de la Televisión Sin Fronteras, que es, de las dos citadas, la que tiene cierta relación con la publicidad y la mujer.

La Directiva de la Televisión sin Fronteras (2) dedica el capítulo IV a la publicidad por Televisión, patrocinio y televenta. En los artículos 10.2 y 10.3 prohíbe la publicidad subliminal y encubierta, y en el artículo 12 prohíbe la publicidad discriminatoria por razón de sexo, raza o nacionalidad. Establece además el tiempo máximo de duración de las franjas publicitarias, que no pueden exceder de 12 minutos por cada hora de emisión.

Una observación rápida de la publicidad en televisión evidencia el incumplimiento sistemático de esta norma: artículos con marcas visibles que aparecen en numerosas series de éxito; vulneración clara de la imagen de la mujer relegándola a objeto de consumo o al viejo rol de ama de casa, exceso de los tiempos de franja publicitaria y un largo etcétera.

Como vemos, la preocupación por la imagen de la mujer es prácticamente nula en la normativa europea, situación que es muy parecida a la que tenemos en España, a pesar de que nuestra Constitución establece derechos y valores relativos a la mujer. Ya en su artículo primero garantiza el derecho a la igualdad; en el artículo 18, párrafo primero, establece el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, acotando incluso el artículo 20, que se refiere a la libertad de expresión, etcétera.

A juicio de María Luisa Balaguer, catedrática de Derecho Constitucional de la Universidad de Málaga (3), en el artículo 18 (establece el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen) cabría establecer una tutela de las mujeres frente a la utilización indiscriminada de su imagen, así como, también cabría acogerse como colectivo al derecho fundamental al honor. "Al de nuestra dignidad como mujeres, añade, para que la publicidad no pueda desposeernos de ella, codificándonos y presentándonos como un objeto de consumo erótico aditivo de una marca". En opinión de esta catedrática, la publicidad no ha interesado a los constitucionalistas y menos aún en lo que concierne a los derechos de las mujeres desde la óptica de su instrumentalización como valores de cambio al servicio del mercado. Quizás, creo yo, debido a que el verdadero problema está en el desinterés de los que desarrollan y aplican las leyes por conocer si la sociedad considera que ese uso de la mujer como consumo tiene la importancia que algunos le damos.

La consecuencia de este abandono de los constitucionalistas implica que no se ha producido en todos estos años un desarrollo adecuado de la normativa publicitaria en lo que a la imagen de la mujer se refiere. Al margen de las dos directivas europeas citadas, la normativa española se basa en la Ley General de Publicidad de 1988 (4), que se intenta regular desde los principios y valores constitucionales, según se recoge en la exposición de motivos.

Sin embargo, la principal proyección de esta ley es mercantil, como su antecesora, la Ley 61/1964, de 11 de junio, y sólo se limita a definir como publicidad ilícita varios supuestos. Uno de ellos se refiere a la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la

Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. En el año 1999, La Ley General de Publicidad incorpora la Directiva de la TV Sin Fronteras (5) y prohíbe la discriminación por razón de sexo (artículo 8) y la publicidad de bebidas alcohólicas que atribuya a su consumo virtudes de tipo sexual o social (artículo 10), artículos que, en mi opinión, se incumplen sistemáticamente.

Éste es el panorama legal actual y como vemos –si observamos los anuncios recogidos en el vídeo- no es suficiente: La publicidad mantiene un descarado y anacrónico sesgo sexista. De manera que podemos afirmar que la legislación como medio para erradicar esta situación no ha dado una respuesta contundente.

Veamos algunos datos que vienen a reforzar esta última afirmación, que corresponden a estudios y análisis de los observatorios de Publicidad Sexista dependientes del Instituto de la Mujer y del Instituto Andaluz de la Mujer.

Datos del Observatorio de la Publicidad Sexista de España

Es anterior al andaluz. Se funda en 1994 con el objetivo de recoger y analizar la publicidad discriminatoria en medios de comunicación y otros soportes publicitarios. En internet he encontrado algunos datos de informes anuales referentes a campañas de publicidad denunciadas, datos que concretamente se refieren a los años 1997, 1998, 2001 y 2002, y que pueden ver en el cuadro que aparece en el anexo.

Si nos centramos en los datos de 2002, que son los más recientes publicados -tengo entendido que los de 2003 se van a presentar estos días-, lo más llamativo es el elevado número de denuncias presentadas 579, cantidad que significa un 22 por ciento de incremento respecto al dato inicial, el de 1997, año en el que se registraron 451 denuncias. El dato si es menor respecto a 2001, un 18,5 por ciento menos.

Pero aún siendo muy importante el número de denuncias presentadas, porque muestra la sensibilidad existente hacia el problema de la publicidad sexista, es mucho más significativo para nuestro estudio el número de campañas denunciadas (la segunda línea del cuadro). En este sentido, en los dos últimos años analizados sólo hay una diferencia de cuatro campañas, mientras que casi se duplica el número de campañas denunciadas en 1998. Quiero decir, que a pesar de la normativa específica existente y de las campañas de sensibilización realizadas no existe una sensibilidad de los publicistas hacia estos temas. Por el contrario, en mi opinión, se está produciendo una regresión importante, una vuelta atrás a pasos agigantados, tanto en la publicidad sexista como en la publicidad infantil: hay más sutileza en los mensajes publicitarios, quizás por ello la situación es menos llamativa, pero su contenido discrimina la imagen de niñas y mujeres. Y es a nosotras a quienes esta situación preocupa, como refleja el dato sobre quien denuncia: las mujeres mayoritariamente.

Otro dato de interés en este cuadro es la alta incidencia de la televisión, en el sentido de que las campañas denunciadas en este medio de comunicación suponen casi el 60 por ciento del total en 2002. Es decir, 175 de las 207 campañas denunciadas en ese año se emitieron por televisión.

Datos del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

Este observatorio, que depende del Instituto Andaluz de la Mujer, funciona desde octubre de 2003 con un triple objetivo: generar una actitud crítica ante el sexismo en la publicidad, denunciar la publicidad sexista y construir un nuevo discurso publicitario que, atento a los cambios sociales, no limite las posibilidades de las personas por razón de su sexo ni impida su plena integración social.

Carmen Sáez Martín, responsable del Observatorio, me ha facilitado datos que muestran que en Andalucía también existe una fuerte preocupación por este tema, preocupación que se ha incrementado a partir de la labor de este último año. Antes de octubre de 2003, en el Instituto se recibían una media de dos denuncias al mes; en la actualidad, esa media mensual es ya de seis y la mayoría corresponde a publicidad emitida en televisión. Es decir, sólo en Andalucía se registran más de 70 denuncias anuales.

Los productos a los que se refieren la mayoría de los mensajes publicitarios denunciados se refieren a bebidas, automóviles, productos relacionados con la higiene personal y la limpieza del hogar, seguidos, también en número significativo, de los que remiten a productos bancarios e internet. Precisamente es a través de este medio como se reciben más denuncias, mayoritariamente de mujeres menores de 40 años.

Al Observatorio de Andalucía se puede acceder a través de la página web del Instituto Andaluz de la Mujer, que tiene la siguiente dirección: (<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/entrada.htm>). Os invito a hacerlo, porque tienen mucha información interesante sobre el tema.

Radio y Televisión de Andalucía

Estamos en Andalucía, y aún siendo comprometido, debo hablarles de la RTVA, ya que es en la televisión

donde la publicidad suscita el mayor número de quejas. La RTVA participa en el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Tiene un representante que acude a sus reuniones periódicas y desde luego opino que desde la Dirección General hay total receptividad hacia las peticiones que se le formulan de retirada de ciertos anuncios, igual que la hay en la mayoría del Consejo de Administración.

No obstante, el compromiso de la RTVA va más allá de esta receptividad. Lógicamente, en materia de publicidad sus normas se rigen por la Ley General de Publicidad y la Directiva de la Televisión sin Fronteras. Pero también en su Ley de Creación, recientemente modificada por la 10/2002, se incorpora, por primera vez en la legislación española, la obligación de la RTVA de promover la igualdad de sexo así como de impulsar iniciativas para erradicar la violencia de género.

De manera más detallada, afecta a la publicidad sexista las normas Quinta y Sexta, en sus apartados b y d, respectivamente. La primera de ellas establece que no se admitirá publicidad ni se emitirán anuncios que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas...; atente a la dignidad humana o sea discriminatoria. Tampoco se admitirá la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, a la crueldad o maltrato de personas, entre otras variantes" (6). En cuanto a la norma Sexta (apartado d), establece que no se admitirá publicidad ni se emitirán anuncios cuando discriminen a personas por razón de nacimiento, sexo, raza, o creencias religiosas, o se las reduzcan a un papel de sumisión, pasividad o reflejen inferioridad o dependencia de un sexo hacia otro, o releguen a aquellas a cualquier otra situación degradante.

Las normas de Canal Sur también regulan la emisión de publicidad referente a productos relacionados con la higiene, salud y belleza, así como la de bebidas alcohólicas, en el sentido de que no se puede asociar el consumo de alcohol con la afirmación de que contribuye al éxito social o personal.

Tanto el Consejo de Administración como la Dirección General velan por el cumplimiento de estas normas y de hecho sólo durante 2004 se han suspendido un total de nueve campañas publicitarias, una de ellas con contenidos ofensivos para la mujer (KH7); otras dos por consumo encubierto de alcohol, etcétera. En la actual campaña de Navidad de publicidad infantil, la Dirección General, a petición del Consejo de Administración, ha retirado el anuncio de una muñeca, en el que para vender el producto se utilizaba la imagen de una niña que juega a estar embarazada.

Me dirán que durante 2004 se ha emitido más de una campaña con contenidos ofensivos para la mujer. La respuesta es sí, pero es difícil suspenderlas porque contenidos y mensajes suelen ser extremadamente sutiles y además, especialmente la publicidad dirigida a niños, tienen la presentación previa del "Copy Advise", especie de copia con el visto bueno de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), cuyas recomendaciones, que en principio se ajuntan a la legislación, son seguidas por los anunciantes.

Qué aporta la Ley contra la Violencia de Género

La situación por tanto es difícil, muy compleja y confusa, porque tampoco está muy claro el límite a partir del que la publicidad se torna sexista. Pero, ¿qué aporta la Ley contra la Violencia de Género en este desolador panorama de la publicidad sexista? ¿Por qué la Ley aborda este problema? Pues precisamente porque es una ley integral contra la violencia de género y, sin duda, la publicidad sexista induce a la violencia. La publicidad sexista puede generar violencia porque su origen, como ya he dicho, se relaciona con la subordinación al hombre.

La Ley pretende atender a las recomendaciones de los organismos internacionales en el sentido de proporcionar una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres y en este sentido, el ámbito de la Ley abarca tanto los aspectos preventivos, educativos, sociales, asistenciales y de atención a las víctimas. Es decir, la violencia de género se enfoca de un modo integral y multidisciplinar, empezando por el proceso de socialización y educación: "La conquista de la igualdad y el respeto a la dignidad humana y a la libertad de las personas, tienen que ser un objetivo prioritario en todos los niveles de sociabilización", según recoge el preámbulo segundo del documento.

En este sentido, la nueva norma establece medidas de sensibilización e intervención en el ámbito educativo y, además, se refuerza, con referencia concreta al ámbito de la publicidad, una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres. De esta forma, en el artículo 2 del Título Preliminar de la Ley, que se refiere a los principios rectores de la misma, señala (apartado a) entre los fines a alcanzar el de fortalecer las medidas de sensibilización ciudadana de prevención, dotando a los poderes públicos de instrumentos eficaces en el ámbito educativo, servicios sociales, sanitario y también publicitario y mediático.

Posteriormente, en el Título I se determinan las medidas de sensibilización, prevención, etcétera y, concretamente en el campo de la publicidad señala que ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en medios de comunicación públicos o privados.

El Capítulo II de la Ley es el que corresponde específicamente al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. En el artículo 10 se define la publicidad ilícita, en el sentido de que se considerará como tal la que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, y en el 11 se establece quienes pueden ser titulares de la acción de cesación y rectificación.

Consecuentemente, en la disposición adicional sexta se modifica la Ley General de Publicidad, que a partir de la entrada en vigor de la nueva norma establecerá como publicidad ilícita, y leo textualmente: "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere en sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a la mujer 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 esta Ley".

Además, en dicha disposición sexta se añade un nuevo apartado a la Ley General de Publicidad, con el contenido siguiente: "Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, tendrán legitimación activa y podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación: La Delegación del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, el Ministerio Fiscal, las asociaciones de Consumidores y Usuarios legalmente constituidas y las que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer, así como las personas físicas o jurídicas titulares de un derecho o interés legítimo.

En el Capítulo II y en la disposición adicional sexta es donde encontramos por tanto las referencias concretas al problema de la publicidad sexista, con algunas novedades importantes, como son el que se considere como publicidad ilícita la utilización vejatoria de la imagen de la mujer, incluso de partes de su cuerpo como objeto desvinculado del producto anunciado, y la ampliación de las posibilidades de demanda ante los juzgados de Primera Instancia. Es muy importante, en el sentido de que las asociaciones de mujeres pueden ya poner demandas.

Lógicamente, estas modificaciones de la Ley General de Publicidad no han gustado nada al sector y ello a pesar de que reconoce, como ha dicho el presidente de Autocontrol, Félix Muñoz, que hay que "afinar un poco más" en los anuncios en los que aparece la mujer (Diario Montañés, 5-07-04). Las organizaciones más importantes de la industria publicitaria no creen necesario un mayor control externo de la publicidad para luchar contra la violencia de género y afirman que su solución no está en tomar la publicidad como "chivo expiatorio", cuando esta sólo representa el 15 por ciento de los contenidos de los medios.

Los legisladores no han tenido en cuenta estas consideraciones, de manera que las novedades de la nueva LEY se centran en esos dos puntos citados, referidos como hemos visto a cuestiones muy importantes, que se desarrollaran en el futuro reglamento, así como en la Ley correspondiente andaluza que, según tengo entendido, se empezará a tramitar en febrero.

La Ley recoge el convencimiento de que determinadas formas de publicidad fomentan la violencia. El problema de la violencia en las imágenes actuales no reside tanto en el incremento de la cantidad de violencia que transmiten como en el tipo de representación que contienen. No preocupa tanto el exceso de violencia en las imágenes como la confusión existente entre realidad e imagen, por la dificultad que hay en separar estos dos ámbitos. En la publicidad tanto las imágenes violentas como las que discriminan o son vejatorias para la mujer se conciben y transmiten como puro espectáculo y se evitan en ellas cualquier tipo de implicación que pueda incomodar su contemplación, por lo que favorece su recepción pasiva y su asimilación.

A veces camufladas entre falsas apariencias progresistas, pero que sólo son parodias relacionadas con el nuevo papel social o nuevas actividades de las mujeres, lo cierto es que la publicidad asigna funciones a cada sexo tendentes únicamente a garantizar el éxito del mensaje, el éxito de la venta del producto ofertado. Y para ello, como hemos visto, la publicidad recurre a valores tradicionales. La imagen del hombre combina su representación como profesional junto a una serie de actividades derivadas de su condición de hombres. Aparecen como padres o maridos pero sin perder su condición de directivos, hombres de negocio, arquitectos, músicos, pintores..., de perfectos profesionales. En cambio, en el caso de los personajes femeninos, vemos que esta variedad de funciones se asocian principalmente a la concepción tradicional de la mujer y sólo ocasionalmente aparece también como profesional.

Las normas están ahí: las de antes de la Ley contra la Violencia de Género y las que introduce esta Ley. ¿Pero son suficientes? Comparto con María Luisa Balaguer la opinión de que, aunque mejore la regulación legal, que hasta ahora ha sido en general deficiente y escasa, no sería nunca suficiente para cubrir todos los aspectos de la publicidad y la mujer, aunque sin duda contribuye a mejorar la situación. El Derecho no puede sustituir a los valores de la sociedad. Por todo ello es importante crear estados de opinión contrarios a la utilización indiscriminada de la imagen de la mujer para favorecer la venta de objetos de consumo. Estados de opinión contrarios a la utilización de la imagen de la mujer en situación de sumisión al hombre,

porque esta imagen incita a la violencia. Estados de opinión, en definitiva, que obliguen al cumplimiento de las normas existentes.

(1) Declaración de Atenas de 3 de noviembre de 1992; Conferencia de Pekín de 1995, y Conferencia de la Unión Interparlamentaria de Nueva Delhi de 14 de febrero de 1997, entre otras.

(2) Directiva del Consejo de Europa de 3 de octubre de 1989, sobre coordinación de las disposiciones legales en el ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la directiva del Consejo y del Parlamento Europeo de 1997.

(3) María Luisa Balaguer (2003): "La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español", Boletín de la Facultad de Derecho de la UNED, número 21, pags. 133-165.

(4) Ley 34/1988, General de Publicidad.

(5) Ley 22/1999 de 7 de junio.

(6) Texto completo de la norma Quinta, párrafo b de las Normas Regulatoras de la Emisión de Publicidad en Canal Sur: "No se admitirá publicidad ni se emitirán anuncios que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente a la dignidad humana o a las convicciones religiosas o políticas o sea discriminatorias. Tampoco la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, a la crueldad o maltrato de personas o animales (con excepción de los que se refieren a parásitos o plagas), así como a la destrucción de bienes culturales, naturales, destrucción del paisaje y valores ecológicos".

[Enlace al artículo original.](#)



Versión para impresión (PDF)