

## MAMÁ, ¿POR QUÉ CASI TODAS LAS CANTANTES QUE SALEN EN LA TELEVISIÓN ENSEÑAN EL CULO?<sup>1</sup>

*Dra. Ana Carretero García*  
*Profesora Titular de Derecho Civil*  
*Centro de Estudios de Consumo*  
*Universidad de Castilla-La Mancha*

*Fecha de publicación: 16 de junio de 2014*

Hace unas semanas, una importante periodista de nuestro país contaba en un programa de radio que su hijo pequeño le había preguntado precisamente eso. Responderle no debió ser tarea fácil, como tampoco responder a cuál es la razón por la que los adultos no nos hacemos la misma pregunta. ¿Tan asimilado y asumido tenemos la utilización del cuerpo de la mujer como reclamo en espectáculos, vídeos musicales, televisión, cine, videojuegos, moda, prensa, internet... y publicidad?

Desde luego no vamos a cuestionar el derecho que cada persona tiene a reproducir, publicar o comerciar con su propia imagen como considere oportuno, pero lo cierto es que el uso de imágenes con contenido sexual como herramienta de persuasión para que el público compre un determinado producto o consuma determinado tipo de ocio no cesa de crecer.

No se trata de abordar este asunto desde ningún punto de vista moral, sino de analizar el tipo de representación que se hace tanto de la mujer como de su sexualidad, a pesar de lo dispuesto por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual en su art.4.2: “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**”.

---

<sup>1</sup> Trabajo realizado con la ayuda del proyecto “Grupo de investigación y centro de investigación CESCO: mantenimiento de una estructura de investigación dedicada al Derecho de consumo” concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad (Resolución de 23 de diciembre de 2011).

Sin duda, la sociedad en la que vivimos continúa siendo machista y discriminatoria, algo a lo que también contribuye la “industria musical” al explotar el estereotipo de la mujer como objeto sexual. No siempre, pero en numerosas ocasiones transmite roles que reproducen la desigualdad y la cosificación de la mujer y muestra de forma reiterada una imagen de la mujer pasiva, dependiente, despectiva, frívola, que adquiere la felicidad a través del consumo de cosas superfluas y cuyo objetivo es complacer al hombre.

Una canción de Ramón Orlando muestra a la mujer como propiedad masculina a través de la siguiente letra: te compro tu novia, pues tú me has dicho cómo es ella y me gustó la información. Te la compro, no creo que saliera cara. Tú me has dicho que es linda y apasionada y es buena y adinerada, no cela nunca por nada y sabe hacerlo todo en la casa. No sale ni a la esquina, no habla con la vecina, no gasta y economiza y todo lo resuelve tranquila, véndela, véndela o dile a su madre que me fabrique otra igualita.

Mientras, Hancel canta lo siguiente: tú estás buscando un macho que te dé candela, tú estás buscando que te tire bandolera, tú eres la potranki, yo soy tu jinete, no te me acobardes ven y prueba, tú lo que pides es que de dé con más gana, lo que a ti te encanta es que te dé sin pena.

Analicemos también un fragmento traducido de la canción “Blurred Lines”, que suena por todas partes, de Robin Thicke: él estuvo cerca, intentó domesticarte, pero tú eres un animal, cariño, está en tu naturaleza, simplemente déjame liberarte. Una cosa te pido, déjame ser al que le arrimes ese culo desde Malibú a París. Tenía una zorra, pero no era tan mala como tú. Eres la zorra más caliente de todo este sitio, te daré algo lo suficientemente grande como para romper tu culo en dos, y añade repetidas veces “sé que lo quieres”, “sé que lo quieres”<sup>2</sup>.

El autor de esta canción trata a las mujeres como animales, puesto que habla de domesticación, sin embargo ha estado nominado a algunos premios por el vídeo musical, vídeo en el que Thicke se pasea con dos amigos entre chicas semidesnudas que posan a cuatro patas o juegan con una ristra de salchichas. Cuando en alguna entrevista le han preguntado si creía que esa canción denigraba a las mujeres, éste ha respondido que sí y que ello le resultaba placentero.

---

<sup>2</sup> Una expresión que según los testimonios de las víctimas de violación utilizaban sus agresores mientras abusaban de ellas.

Por su parte, Toby Toon, en la canción titulada “El látigo”, utiliza esta letra: por delante, por detrás, pa que te duela. Y si ella se porta mal, dale con el látigo. Se sigue portando mal, dale con el látigo. Y si se me porta mal, le doy con el látigo. Si la trato bien, ella me dice estúpido, sabes que me gusta que me des con el látigo.

A través de este tipo de letras y las imágenes que las acompañan se lanzan a la sociedad (principalmente jóvenes) unas determinadas pautas de conducta en las relaciones entre hombres y mujeres que legitiman un trato agresivo y ofensivo (entre los vocablos utilizados para nombrar a la mujer se encuentran con bastante reiteración fulana, mentirosa, víbora, zorra, fiera, loca, cachorra, perra...). Sin olvidar que, en ocasiones, también se transmite el mensaje de que es la mujer la que pide, quiere y provoca el maltrato o se merece la violencia.

Los y las cantantes, productores, equipos técnicos, etc. contribuyen así a perpetuar el estereotipo de la mujer como objeto sexual y a que éste sea interiorizado tanto por hombre como por mujeres. Chris Wriqth, responsable de Chrysalis Records, declaró al periódico británico “The Telegraph”, el 22 de noviembre de 2013, que las mujeres que se quejan de sexismo en la música carecen de talento.

Puede que una canción con contenido racista u homófobo fuera rápidamente retirada, sin embargo, aparte de quizás algunas críticas, no sucede nada cuando aparecen canciones y vídeos musicales con contenido sexista.

Por otro lado, la imposición permanente de determinados patrones físicos y de belleza puede generar frustración e inseguridad, menoscabando a quienes no se encuentran dentro del perfil establecido. La mujer está sometida continuamente al mensaje de que si no es bella (con arreglo a los cánones marcados) no vale nada y que si no es capaz de seducir y provocar el deseo en los hombres de forma continua no tiene lugar en esta sociedad (incluso se ha llegado a pervertir el propio concepto de salud a través de la promoción de productos que potencian la obsesión por la delgadez).

La belleza y la apariencia física se plantean como un objetivo prioritario. Sirva como ejemplo lo que ha sucedido recientemente con la mezzosoprano irlandesa Tara Erraught. A pesar de ensalzar su valía artística (los críticos admiten que Tara interpretó maravillosamente un papel difícil), la prensa británica ha lanzado toda una serie de insultos y comentarios ofensivos relacionados con su cuerpo. El periódico “The Telegraph” no cuestiona su talento, puesto que señala que canta con una seguridad vibrante, pero considera que su físico sin remedio recuerda a una mezcla entre Heidi y Just William (un personaje de la literatura infantil); el periódico “The Times” la

describe como fea y nada atractiva; el periódico “The Independent” la califica de regordeta; el periódico “The Guardian” la califica de rechoncha; y, aunque según el crítico del “Financial Times” Andrew Clark, la mezzosoprano interpretó el papel de Octavia (personaje principal de la ópera *El caballero de la rosa* de Richard Strauss) con una voz gloriosa, éste opina que Tara es un envoltorio regordete de grasa de cachorro, más apta para el papel de Mariandel que para el de Octavia.

Los medios de comunicación y la publicidad tienen una importante responsabilidad en la configuración de una imagen estereotipada de la mujer, de una imagen no coherente con la sociedad que pretendemos construir y de una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo y con poder de decisión y a la mujer como objeto sexual o sujeto de consumo fundamentalmente.

En este sentido es ilustrativo el anuncio de un plan de pensiones del Banco Santander en el que se nos muestra una fotografía dividida en dos partes. En la parte de la izquierda aparece la cabeza de un hombre y debajo el siguiente texto: “Si la cabeza te pide rentabilidad, aquí te damos más”. En la parte de la derecha aparecen las piernas de una mujer con unas sandalias de tacón y encima el siguiente texto: “Si el cuerpo te pide regalos, aquí te damos más”.

Por otra parte, además de con las imágenes explícitas, la publicidad juega también constantemente con un lenguaje de doble sentido. Por ejemplo, en un anuncio se lanza la pregunta: ¿lo haces o no? (para saber nada más y nada menos si usas un determinado champú); y en otro: ¿quieres estar con una de menos de 20? (para ofrecer una línea ADSL por menos de 20 euros al mes).

El art.3 de la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad**<sup>3</sup> define como ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Asimismo, califica de ilícitos los anuncios que representen 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 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

---

<sup>3</sup> BOE nº 274 de 15 de noviembre de 1988.

En cuanto a las posibles acciones frente a la publicidad ilícita, el art.6 de la Ley General de Publicidad establece, en su apartado primero, que serán las establecidas con carácter general para la acciones derivadas de la competencia desleal por el capítulo IV de la **Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal**<sup>4</sup>. Si el contenido de la publicidad incumple los requisitos legalmente exigidos en ésta o cualquier otra norma específica o sectorial, a la acción de cesación prevista en esta Ley podrá acumularse, siempre que se solicite, la de nulidad y anulabilidad, la de incumplimiento de obligaciones, la de resolución o rescisión contractual y la de restitución de las cantidades que correspondiera.

Asimismo, el art.6, en su apartado segundo, establece que, adicionalmente, frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimados para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 4.ª, de la Ley de Competencia Desleal<sup>5</sup>: a) La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico. c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro. d) El Ministerio Fiscal.

Pero la Ley General de Publicidad no es la única norma que en nuestro ordenamiento pretende luchar contra esta situación.

La **Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional**<sup>6</sup> establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por la demás entidades integrantes del sector público estatal. De acuerdo con su art.3.3, las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad. Asimismo, su art.4.1 prohíbe promover o contratar campañas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales. Mientras que su art.7 establece las vías para solicitar la cesación o rectificación y los plazos establecidos para ello<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> BOE nº 10 de 11 de enero de 1991.

<sup>5</sup>1ª. Acción declarativa de deslealtad. 2ª. Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura. Asimismo, podrá ejercerse la acción de prohibición, si la conducta todavía no se ha puesto en práctica. 3ª. Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal. 4ª. Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.

<sup>6</sup> BOE nº 312 de 30 de diciembre de 2005.

<sup>7</sup> Esperemos que no se repita lo sucedido en 2003, año en el que el Instituto de Turismo de España tuvo que retirar un anuncio utilizado en una campaña que pretendía atraer turistas extranjeros a nuestro país. El cartel contenía la fotografía de la espalda bronceada y desnuda de una mujer que mostraba parte de las

La **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres**<sup>8</sup> contiene también varias disposiciones al respecto. Su art.39.1 señala que todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre hombres y mujeres, evitando cualquier forma de discriminación. Mientras que su art.41 dispone que 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.

Por su parte, la **Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual**<sup>9</sup> establece en su art.18.1 que, además de lo dispuesto en la Ley 34/1988 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; e igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

De acuerdo con su art.56, las Comunidades Autónomas ejercerán las competencias de supervisión, control y protección activa para garantizar el cumplimiento de lo previsto en esta Ley y, en su caso, la potestad sancionadora en relación con los servicios de comunicación audiovisual cuyo ámbito de cobertura, cualquiera que sea el medio de transmisión empleado, no sobrepase sus respectivos límites territoriales. También serán competentes en relación con los servicios audiovisuales cuya prestación se realice directamente por ellas o por entidades a las que hayan conferido su gestión dentro del correspondiente ámbito autonómico.

Asimismo, el art.57 considera como infracciones muy graves, entre otras, la emisión de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social, así como la emisión de comunicaciones comerciales que vulnere la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

De acuerdo con el art.60.1 a), las infracciones muy graves serán sancionadas con multa de 500.001 hasta 1.000.000 de euros para los servicios de comunicación audiovisual televisiva y de 100.001 a 200.000 euros para los radiofónicos, para los prestadores de

---

nalgas sin ropa interior y con la marca en la piel de un tanga. La campaña utilizaba el lema “Spain Marks” (“España marca”).

<sup>8</sup> BOE nº 71 de 23 de marzo de 2007.

<sup>9</sup> BOE nº 79 de 1 de abril de 2010.

servicio de comunicación electrónica y para los prestadores de servicio de catálogo de programas.

Sin embargo, son prácticamente inexistentes las resoluciones judiciales dictadas hasta el momento en materia de publicidad ilícita por sexista<sup>10</sup>. Así que, a pesar del marco normativo, continuamente se emiten anuncios plagados de imágenes dirigidas a activar respuestas sexuales de compra (en ropa, cosmética, perfumes, coches, comida, bebida, tecnología... y hasta productos de limpieza); anuncios que a veces usan imágenes degradantes para la mujer; que mayoritariamente cosifican a la mujer; que en ocasiones incitan a la violencia; que reproducen tópicos, estereotipos y roles culturales y sociales que perpetúan la desigualdad entre sexos; y en los que las características del producto carecen de la más mínima importancia.

Veamos algunos ejemplos, aunque podrían ser innumerables. Recientemente, la Coordinadora de Agricultores y Ganaderos (COAG) y la Confederación de Mujeres del Mundo Rural (Ceres) han denunciado y exigido la retirada de vallas publicitarias en la provincia de Almería por un anuncio sexista en el que se mostraba la imagen de una mujer en camiseta de tirantes con gesto cómplice junto a la que se podía leer el mensaje: “¡Agricultor! Si quieres algo mejor que un Polvo... pide un ISPERSS” (por enésima vez se utiliza la figura de la mujer para anunciar un producto a través de connotaciones de tipo sexual).

En esta misma línea, la compañía alemana Media Markt lanzó una campaña para vender televisores antes de la celebración de un mundial de fútbol en la que aparecían dos chicas con pechos voluminosos con camisetas de tirantes ajustadas junto al mensaje “Verás las mejores delanteras del mundo” (pero por ningún lado aparecía ningún futbolista). En otra campaña de la misma empresa aparecían las piernas abiertas de una

---

<sup>10</sup> Cabe citar la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi de 3 de marzo de 1992. La Federación de Mujeres Progresistas demandó a la empresa Feber por una campaña publicitaria de Navidad, al entender que ésta era ilícita por sexista. Un bloque publicitario estaba dirigido a las niñas, ofertando exclusivamente muñecas y utensilios para la casa y la cocina, y otro estaba dirigido a los niños, con una oferta de juguetes más amplia relacionada con el mundo exterior y diferentes profesiones. Se consideró que la campaña era sexista y discriminatoria por establecer diferencias entre niños y niñas basadas exclusivamente en el sexo. Los anuncios reforzaban en los niños y las niñas papeles y estereotipos limitativos para las personas al crear dos mundos separados en función del sexo.

También la Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso-Administrativo) de 26 de noviembre de 2008, por la que se impone a Sogecable S.A. una multa de 50.500 euros. El motivo de la emisión de publicidad ilícita por un anuncio del coche Seat León en el que se presenta a las mujeres de forma vejatoria por utilizar directamente partes de su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar y con el que no guarda conexión alguna (se muestra una carrera de coches en la que se introduce un plano en el que aparece una mujer de espaldas, de cintura para abajo, a la que se le levanta la minifalda, dejando al descubierto sus nalgas).

mujer y tres hombres mirando y señalando desde la parte inferior del cartel sus genitales con el mensaje “Un año calentando el ambiente...”<sup>11</sup>.

En un anuncio de prensa de un vehículo Lancia se utiliza la imagen de una mujer como reclamo, de nuevo sin ninguna relación con el producto, a través del que se atenta contra su dignidad con un texto que perpetúa el estereotipo de que lo único importante para la valoración de las mujeres es su físico: “¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?”.

El Instituto Canario de la Mujer recibió denuncias por una cuña radiofónica también de Media Markt en la que una mujer mostraba su satisfacción y agradecimiento porque su marido le había regalado una lavadora. En la misma línea cabe resaltar un anuncio en televisión de Calgonit sobre detergente en pastillas para lavavajillas, en el que la voz de fondo nos comunica: “Calgonit Quantum, el único recomendado por los fabricantes y la sonrisa de 9 de cada 10 mujeres. Elegido producto del año por las consumidoras”.

Como vemos, este tipo de anuncios vinculan las tareas domésticas exclusivamente con las mujeres y transmiten la idea de que es la mujer la obligada natural a realizarlas. Muchas campañas representan a las mujeres como únicas responsables del cuidado del hogar, lo que fomenta la diferencia de roles en detrimento de una corresponsabilidad que, al parecer, nunca llega.

También existen anuncios en los que se hace hincapié en comportamientos estereotipados ya desde la niñez a través de una clasificación sexista de los juguetes. En la canción que acompaña al anuncio del Carrito Picnic Nenuco de Famosa se dice: “¡Mira, el carrito Picnic de Nenuco! Me voy con mis amigas a pasar un gran día, con alegría y con Nenuco sol. Montamos nuestro picnic y mientras merendamos, cotilleamos...”. Por su parte, la colección de cuentos “La princesa perfecta” de la Editorial Fleurus, dirigida a niñas de 0 a 5 años, inculca pautas de comportamiento para la infancia, pero atribuidas exclusivamente a las niñas, poniendo como referencia el arquetipo de princesa perfecta que “sonríe, obedece y da las gracias”. Mientras que UBISOFT ofrece una gama específica de juegos de consola para niñas titulada “Imagina ser mamá”, “Imagina ser diseñadora de moda”, “Imagina ser cocinera” e “Imagina la boda perfecta”. Se promueve así un modelo educativo para las niñas basado en estereotipos sexistas.

---

<sup>11</sup> En este caso el Gobierno Vasco impuso en 2006 una sanción de 6.000 euros por publicidad sexista y la retirada de la campaña, pero lo cierto es que generalmente no hay consecuencias.

En el ámbito de Internet, donde la lista sería interminable, sirva como ejemplo la Academia de idiomas New Horizons, que en su publicidad muestra el cuerpo de dos mujeres voluptuosas en lencería arrodilladas frente a frente besándose y tocándose, acompañadas del siguiente mensaje: “Sólo en muy pocas ocasiones no necesitas hablar inglés”.

En una clara alusión a la violencia machista, el envase de las tiritas Hansaplast muestra la foto de un hombre con gesto serio y duro que abraza a una mujer y su texto señala, dirigiéndose a la mujer: ya tienes quien te cuide, Hansaplast esconde la evidencia, ahora las heridas cicatrizan más rápido.

Mientras que un anuncio del medicamento Frenadol reproducía hasta tres estereotipos al mismo tiempo al presentar a un hombre constipado a quien su mujer no puede cuidar. Entonces ésta busca, en primer lugar, una chica joven (la canguro de sus hijos), pero como ésta no puede, en segundo lugar busca a su madre, es decir, la suegra del enfermo (a la primera opción el marido reacciona con entusiasmo y a la segunda con horror). Así que se lanzan los siguientes mensajes: son las mujeres las que deben cuidar de los hombres; se manifiesta satisfacción por las mujeres jóvenes y rechazo por las mujeres mayores; y se lleva a cabo una representación negativa de la figura de las suegras.

Determinado tipo de revistas también contribuye a plantear un canon de belleza preestablecido como requisito necesario para triunfar profesional, personal y socialmente. Se presenta el cuerpo de las mujeres como algo lleno de imperfecciones que hay que corregir e insisten en dar consejos para ser más guapa, más delgada y más seductora. Parece que la mujer es un ser no pensante que necesita que los demás le digan lo que debe pensar, lo que debe hacer, lo que debe comer, cómo debe vestirse... y resulta lamentable la frase publicitaria utilizada en innumerables ocasiones de que “el mundo de una mujer cabe en un bolso”.

Sin embargo, y como antes señalábamos, no hay sanciones, así que nos preguntamos dónde están en estos casos el Ministerio Fiscal, el Instituto de la Mujer, las Asociaciones que deberían defendernos y también dónde estamos nosotros como ciudadanos a la hora de plantear las correspondientes quejas y configurar nuestras decisiones de compra.

Como señala FACUA en su informe “Las prácticas publicitarias discriminatorias para la mujer”<sup>12</sup>, las administraciones competentes en la materia no suelen sancionar este tipo de prácticas, no instan a los anunciantes a retirar sus anuncios y pocas veces actúan de

---

<sup>12</sup> Documento que puede consultarse en [www.facua.org/es/guia15.pdf](http://www.facua.org/es/guia15.pdf)

oficio. Se limitan a derivar las denuncias a organismos públicos dedicados a la defensa de la igualdad de la mujer, muy concienciados sobre la problemática denunciada, pero carentes de potestad sancionadora. Hay casos en los que los anunciantes retiran o modifican las campañas denunciadas a instancias de los Institutos de la Mujer, pero en otros, a sabiendas de que éstos carecen de potestad sancionadora, hacen caso omiso de sus peticiones.

En 1999, Citizen Watch España retiró, ante las denuncias de FACUA y la Federación de Mujeres Progresistas, el anuncio de su reloj Citizen Pro master, en el que aparecía una mano masculina (con el reloj promocionado en su muñeca) acariciando las nalgas mojadas de una mujer en biquini con el mensaje “Sólo para grandes exploradores”. Sin embargo, los casos en los que los anunciantes rectifican o retiran sus campañas son excepcionales.

Por ejemplo, y a pesar de varias denuncias, los relojes IWC no sólo no han retirado sus campañas, sino que han continuado con anuncios similares y textos tales como: “este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres” o “Su tamaño sólo admite muñecas poderosas”.

Así que, además de que es preciso que se cumplan las normas vigentes, quizás también sea necesario que tanto Estado como Comunidades Autónomas doten de competencias sancionadoras en materia de publicidad discriminatoria a las instituciones públicas que trabajan contra la discriminación por razón de sexo y en defensa de la igualdad.

El **Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)**, que por cierto ya no se denomina Observatorio de la Publicidad Sexista, se creó en 1994 para dar cumplimiento a los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

Para cumplir sus objetivos, el OIM tiene encomendadas las siguientes funciones (entre las que no se encuentra la de aplicar ningún tipo de sanción): recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas; análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación; actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras; difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática; y participación en

actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad.

Por otro lado, para determinar si un contenido es sexista o discriminatorio, se analiza la presencia de alguno de los siguientes factores: frivolar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres; situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades; menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos; ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional; utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre; exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado; fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social; asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombre en dicha responsabilidad; atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas; establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres, con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes; o recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibilice o excluya a las mujeres.

El OIM ha atendido en los dos últimos años un total de 1002 quejas por publicidad sexista (curiosamente, hay muchas más quejas de particulares que de las propias entidades o instituciones públicas), aunque sólo ha pedido la retirada o rectificación de campañas a 33 empresas. Por cierto, sólo una vez ha acudido a los Tribunales, sumándose a la demanda presentada por la Asociación de consumidores y usuarios ADECUA contra una campaña publicitaria con azafatas en biquini utilizada por la compañía aérea Ryanair para vender billetes en 2012 con el lema “Tarifas al rojo vivo. ¡Y la tripulación!”. ADECUA denuncia la alusión a las azafatas de vuelo por llevar aparejado el mensaje publicitario de que las mujeres integrantes de la tripulación también están “al rojo vivo”, con una evidente connotación sexual. Asimismo, en la página web de Ryanair se oferta un calendario benéfico con la imagen de seis azafatas en biquini titulado “Las chicas de Ryanair”, sirviéndose de nuevo del cuerpo de la mujer

como gancho publicitario. La parte demandante solicita la acción de cesación y prohibición de reiteración futura de publicidad ilícita y desleal al amparo de lo dispuesto en el art.3 de la Ley General de Publicidad y en el art.18 de la Ley de Competencia Desleal.

En este caso, el Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga sí ha declarado ilícitas y desleales las citadas campañas por usar la imagen de la mujer como reclamo sexual. Respecto al lema “Tarifas al rojo vivo. ¡Y la tripulación también!”, la Sentencia de 5 de diciembre de 2013<sup>13</sup> considera que se emplea el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, que se utiliza el cuerpo femenino como mero objeto y que se aprecia una absoluta desconexión entre la imagen utilizada y el producto que se promociona (venta de billetes de avión). En cuanto al calendario, considera que éste enmascara una campaña de marketing de la compañía, que utiliza el cuerpo de la mujer como reclamo, adoptando las azafatas posturas en clara invitación sexual, y que incurre, además, en trato discriminatorio respecto de la mujer, pues cuando se anuncia el calendario de 2014, tras aparecer el cuerpo de un hombre en bañador, se acaba con la frase “sólo estábamos bromeando”.

En la sentencia se apunta que es evidente que, en pleno siglo XXI, pocas personas van a escandalizarse por el hecho de ver el cuerpo de una mujer en biquini, pero lo que aquí se discute es si con la campaña publicitaria directa en la web o indirecta del calendario se incurre en cosificación de la mujer, en trato discriminatorio y en atentado contra la dignidad de la persona. En ambos casos se utiliza el cuerpo de la mujer reducido a un mero objeto sexual, como un recurso para captar la atención del potencial consumidor y ajeno al contenido del anuncio y de lo anunciado, por lo que la sentencia condena a la aerolínea a cesar la campaña y a abstenerse de reiterarla en el futuro<sup>14</sup>.

Por cierto, y hablando de biquinis, FACUA ha solicitado hace unos días a Carrefour que retire un biquini con relleno en la parte del pecho destinado a niñas de entre 9 y 14 años por considerar que potencia una peligrosa erotización y sexualización prematura de la infancia (en el anuncio aparece una niña posando con el biquini en cuestión y un vaso en la mano que simula un combinado).

---

<sup>13</sup> JUR\2013\375143.

<sup>14</sup> Además, la condena a publicar a su costa el fallo de la sentencia en el plazo de 15 días desde su notificación en los dos periódicos de mayor difusión nacional con caracteres tipográficos que garanticen la legibilidad y notoriedad del anuncio, sin embargo no hay sanción económica más allá del pago de las costas (tampoco había sido solicitada por las partes demandantes).

En nuestro país existe un sistema de autorregulación o autodisciplina publicitaria<sup>15</sup>. Este sistema se gestiona a través de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (**Autocontrol**), una organización integrada por anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. De acuerdo con sus estatutos, el fin de esta asociación es “contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de los intereses profesionales”.

Para ello, ha creado el denominado Jurado de la Publicidad, un órgano integrado por especialistas independientes de reconocido prestigio en el ámbito del Derecho y de la Publicidad –una cuarta parte designada a propuesta del Instituto Nacional de Consumo–, que debe velar por el cumplimiento del Código de Conducta, a través de la resolución de las reclamaciones que frente a los diversos anuncios interponga cualquier persona que ostente un interés legítimo.

Las resoluciones del Jurado sólo serán vinculantes para las empresas adheridas a Autocontrol. Para las empresas no adheridas, pero que se sometan expresa o tácitamente al procedimiento ante el Jurado, éste emitirá su resolución, aunque no tendrá carácter vinculante<sup>16</sup>.

Cualquier interesado puede presentar una reclamación ante el Jurado de la Publicidad, ya sea particular, empresa, asociaciones de consumidores, organismos de las Administraciones Públicas, etc., siempre que considere que se infringen las normas éticas contenidas en el Código de Conducta Publicitaria<sup>17</sup>. En el ámbito que nos ocupa, la norma número 10 establece que “la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona”.

---

<sup>15</sup> El art.39.2 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres establece que las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.

<sup>16</sup> Sobre las normas de autodisciplina y ejemplos de algunas resoluciones del Jurado de la Publicidad puede consultarse la “Guía de Intervención ante la publicidad sexista” publicada por el Instituto de la Mujer en 2008: [www. Inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/.../docs/012-guia.pdf](http://www.Inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/.../docs/012-guia.pdf)

<sup>17</sup> [www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf)

Pero, a la vista del tipo de publicidad que nos bombardea continuamente, tampoco parece que este mecanismo sea muy eficaz<sup>18</sup>. En 2012, por ejemplo, de 19 casos que se plantearon por ir contra la dignidad de la mujer, se rechazaron 13, se hicieron observaciones en 4 y sólo se recomendaron modificaciones en 2.

Como señala FACUA, en realidad, la denominada autorregulación sirve a los anunciantes para evitar leyes que restrinjan en mayor medida cierto tipo de publicidad y mayores controles por parte de las administraciones.

Sin duda, los medios de comunicación y la publicidad conforman actitudes y hábitos sociales, crean modelos de conducta e intervienen en la construcción de la identidad. Desde que nacemos, niños y niñas recibimos mensajes diferentes respecto a las normas de comportamiento, los gustos que se consideran propios de cada sexo, habilidades, prioridades en la vida, etc.

El proceso a través del cual aprendemos lo que se considera femenino y masculino se denomina socialización diferenciada y los distintos agentes socializadores (familia, centros docentes, medios de comunicación...) influyen de forma decisiva en la formación de la personalidad.

Dentro de este panorama es imprescindible tener en cuenta que los anuncios no sólo intentan vender productos sirviéndose del cuerpo de la mujer como reclamo sexual, sino que directa o indirectamente también inculcan una concepción del sexo que en innumerables ocasiones presenta a la mujer como mercancía (y lo mismo cabe decir de algunas series y programas de televisión, películas, vídeos musicales, revistas, vallas publicitarias, etc.).

La cosificación es el acto de representar o tratar a una persona como a un objeto. De modo que la cosificación sexual consiste en representar o tratar a las personas como objetos sexuales, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales y

---

<sup>18</sup> Si bien es cierto que en el asunto “Dolce & Gabbana”, resolución de 2 de marzo de 2007, el Jurado concluyó que el anuncio mostraba una escena de sometimiento sexual de una mujer y que, por tanto, infringía de manera manifiesta la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria. En la fotografía de la campaña se mostraba una mujer tumbada en el suelo (boca arriba y con las rodillas flexionadas) y un hombre con el torso desnudo que se inclina sobre ella sujetándola por las muñecas. Mientras tanto, otros cuatro hombres, dos de ellos con sus camisas desabrochadas y un tercero con el torso también desnudo, contemplan la escena. El resultado: críticas sí, sanción económica no, y muchas descargas de la página web de la firma para ver el polémico anuncio.

Sin embargo, en el caso del reloj “Pro master” para grandes exploradores al que antes nos referíamos, el Jurado interpretó que esta publicidad no resultaba por sí misma procaz ni pornográfica y que se podía interpretar como un mero “objeto de deseo” y no como un “objeto de satisfacción sexual” (!!).



[www.uclm.es/centro/cesco](http://www.uclm.es/centro/cesco)

reduciéndolas a meros instrumentos a disposición de otros sujetos (una cosa puede ser objeto de propiedad y usada, por tanto, como se desee).

Los efectos nocivos de crecer y vivir en una sociedad que cosifica a las personas a través de esos y otros mecanismos son evidentes para niñas y mujeres y ahí están a diario las consecuencias derivadas de la violencia machista (asesinatos, maltratos, vejaciones, abusos, acosos, agresiones sexuales...). A pesar de ello, cuando se aborda este tema en los medios de comunicación, normalmente sólo se dan las lamentables estadísticas sin analizar ni cuáles son las causas que la provocan, ni cuáles las medidas necesarias para prevenirla y resolverla (pero la responsabilidad es de todos).