

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017 – 2018

La imagen de la mujer en el ámbito publicitario

Comunicación y Derechos Fundamentales

ELENA ORDEN MOYA

Tutor: Francisco Javier Matia Portilla

SEGOVIA, JUNIO 2018

ÍNDICE

1. OBJETIVOS DEL TRABAJO	2
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	3
3. METODOLOGÍA	4
4. INTRODUCCIÓN	5
5. MARCO LEGAL	8
5.1 Directiva Europea	8
5.2 Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres	10
5.3 Ley Orgánica 1/2004, de 28 de Diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género	14
6. ÓRGANOS DE CONTROL	20
6.1 Autocontrol	20
6.2 El Observatorio de la Imagen de las Mujeres	21
7. NOTICIAS HISTÓRICAS	21
8. NOTICIAS ACTUALES	25
8.1 Sentencias	25
8.2 Noticias actuales	35
9. CONCLUSIONES	41
10. BIBLIOGRAFÍA	44

1. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal reflejar la evolución que se ha producido respecto a la representación de la mujer y su imagen en el ámbito publicitario. Para ello, voy a analizar la legislación vigente a día de hoy en relación a la igualdad, concretamente, la que afecta al colectivo femenino; los órganos de control de la publicidad; gráficas publicitarias antiguas que muestran la situación que sufría la mujer en la década de los 50-60; varias sentencias sobre publicidad ilícita y discriminatoria que afectan al sexo femenino y algunas noticias de actualidad en torno a este tema.

He querido llevar a cabo este estudio desde una perspectiva diferente: me propongo estudiar las diferentes leyes vigentes a día de hoy, comprobar si estas son uno de los factores que han ayudado a cambiar la situación de la mujer y constatar si son las adecuadas, o por el contrario, debería producirse una modificación con el objetivo de solucionar los problemas que afectan a nuestra sociedad.

Otra cuestión que abordaré a lo largo de este trabajo es si las leyes son un factor determinante para que el cambio pueda producirse. Es decir, ¿habría sido posible una evolución sin la existencia de la ley?, ¿Habría evolucionado pero de forma diferente? O, por el contrario, ¿Nos habríamos quedado estancados? En definitiva, ¿Qué habría sucedido? Espero poder ofrecer una respuesta a todas estas preguntas a lo largo del trabajo.

Por otro lado, quiero estudiar si la ley vigente es la adecuada en relación a la sociedad actual, o si es necesario revisarla y proponer nuevas medidas. En mi opinión, este punto es imprescindible ya que, si nos fijamos, podemos darnos cuenta de que la publicidad es un fiel reflejo de la sociedad en la que nos encontramos. Nuestros gustos, intereses, tendencias, etc. aparecen en las diferentes campañas que lanzan las marcas. Por esta razón, si la sociedad no evoluciona, la publicidad tampoco lo hará.

Por último, comprobaré si realmente todos los casos considerados publicidad ilícita son sometidos a algún tipo de castigo. En muchas ocasiones, visualizamos anuncios en los que la mujer es discriminada, la mayoría de ellos aparecen posteriormente en las noticias de algunos medios, pero, ¿llegan a ser juzgados? En principio pienso que esto no es así. A lo largo del trabajo intentaré resolver la pregunta, y si mi hipótesis es correcta, estudiaré la razón.

Estos son los objetivos que pretendo abordar mediante la realización de este trabajo.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El tema de la representación de la mujer en el ámbito publicitario ha estado siempre en constante polémica ya que es una muestra, en muchas ocasiones, de la sociedad machista en la que vivimos.

No han sido pocos los que han tratado este tema desde diferentes perspectivas con el fin de mostrar la realidad. Sin embargo, no son suficientes. Como veremos a continuación, la mujer sigue estando en una posición de inferioridad en muchas ocasiones.

La publicidad muestra la sociedad en la que nos encontramos y, por tanto, para solucionar los problemas dentro de este ámbito, se necesita actuar también fuera de este. A pesar de esto, no debemos olvidar que la publicidad es una gran herramienta de difusión y muchas personas adoptan las actitudes que se muestran en medios convencionales. Esto se convierte en un gran problema ya que al mostrar estereotipos, roles de género, actitudes machistas, discriminación hacia la mujer, etc. estos fenómenos sociales se incrementan. Es aquí donde reside la importancia de regular y castigar este tipo de prácticas.

Con el fin de asegurar una publicidad lícita, esta se regula a partir de la Ley General de Publicidad y la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual y órganos de control como son Autocontrol o el Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

Es necesario el conocimiento de estos controles ya que su trabajo es muy importante para que en un futuro podamos gozar de una buena publicidad, y en el marco de la presente investigación, lograr que las mujeres estemos en el lugar que merecemos.

3. METODOLOGÍA

A continuación describimos la metodología utilizada para la realización de este trabajo.

En primer lugar y con el fin de situar al lector dentro de contexto, revisé distintas fuentes en las que pude encontrar información acerca de la imagen de la mujer en el ámbito publicitario en la década de los años 50. También escuché una entrevista realizada por la emisora de radio *Ondacero* a Raúl Eguizábal, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid. Este profesor posee grandes conocimientos en relación a la publicidad y su historia, y es autor de varios libros entre los que se encuentran *Historia de la publicidad* o *El cartel en España*.

A continuación, consulté la Directiva Europea¹ y la legislación que se encuentra a día de hoy en vigor respecto a temas de igualdad. Concretamente, esto me parecía imprescindible ya que tener estos conocimientos me aportó poder abarcar el trabajo de una forma mucho más objetiva a la hora de analizar sentencias y noticias.

Tras esto, realicé una búsqueda de casos publicitarios en los que se trata al colectivo femenino de forma discriminatoria y utilicé Aranzadi² para encontrar sus

¹ Reglamento dentro de la Unión Europea que vincula a todos los estados con el propósito de perseguir una serie de objetivos de forma común.

² Base de datos de ámbito jurídico.

respectivas sentencias con el fin de poder analizarlos más detenidamente y ver cómo se resuelven jurídicamente.

Con el objetivo de contrastar la actualidad con la década de los años 50-60 busqué gráficas publicitarias de esta época en las que se pudiese apreciar claramente la situación que sufrían las mujeres.

Finalmente, utilicé como fuentes las hemerotecas de periódicos como *El País* o *El Mundo* para encontrar noticias sobre distintos casos de publicidad discriminatoria o vejatoria que no han llegado a juicio.

4. INTRODUCCIÓN

Este trabajo aborda uno de los temas más polémicos y que más afectan a nuestra sociedad a día de hoy: el machismo y la imagen que se presenta de la mujer en la publicidad.

Existe una gran variedad de artículos y libros que tratan estos temas. A lo largo de la investigación me propongo analizar cuál y cómo ha sido su evolución. La diferencia principal de mi trabajo respecto a los demás reside en la utilización de la legislación como uno de los puntos claves. De esta manera, podré ver si se está actuando de la manera correcta con el fin de solucionar este tipo de problemas.

Para comenzar, voy a analizar la situación de la mujer en la década de los años 50-60 y de qué manera se reflejaba esto en el ámbito publicitario:

Desde el año 1945 hasta 1960, España se encontraba atravesando la primera etapa del franquismo y la mujer no poseía ningún tipo de poder ni se le otorgaba la posibilidad de tomar ningún tipo de decisión. Por ejemplo, debía tener el consentimiento de su marido para realizar cualquier tipo de movimiento en el banco, adquirir una herencia o firmar un contrato de trabajo.

La educación y los medios de comunicación fueron los factores con más peso para incidir en la mente de las mujeres y hacer que adoptaran ciertos pensamientos, a los que se aludirá con más detalle más adelante. Estas herramientas ayudaban a crear en el colectivo femenino una personalidad sumisa y provocaban que el machismo tuviese cada vez más fuerza.

La Sección Femenina³ era la encargada de ofrecer una educación destinada únicamente a las mujeres. Su misión principal consistía en formar al colectivo para ser las mejores esposas, cristianas y patriotas. Calaban fuertemente en su mentalidad y conseguían hacerlas creer que lo más importante en la vida era obedecer a los hombres y reproducirse. Para este último aspecto, contaban con la ayuda de la religión católica, la cual incidió en la idea de que tener sexo sin el objetivo de reproducirse era un gran pecado y que esta práctica había sido creada únicamente con esta finalidad.

En el ámbito universitario, las mujeres no podían obtener un título sin aprobar un examen de hogar y la asignatura *Ciencia Doméstica*⁴.

Los medios de comunicación, construían variedad de estereotipos en torno a la mujer y al hombre: el sexo femenino se caracterizaba por su dulzura y debilidad, mientras que el masculino era valiente y arriesgado. Podemos encontrar muchos ejemplos que lo reflejan en los distintos tebeos de la época.

También existían revistas destinadas a la mujer, las cuales lanzaban mensajes entre los que se encuentran: los hombres son los que poseen el talento creador, por el contrario, las mujeres no podían descubrir nada nuevo; la gran aspiración de toda mujer es encontrar un hombre al que someterse; la dependencia es lo ideal, ya que si esto no se produce, la mujer se convierte en un ser egoísta y frívolo; la principal misión de cualquier mujer es llegar a ser madre y esposa; limpiar la casa y realizar todas las tareas de la misma, es una oportunidad perfecta para hacer deporte y tener el cuerpo deseado; la vida matrimonial se debe basar en un constante servicio hacia el hombre, debe hacerle todas

³ Engloba a las mujeres dentro del partido de la Falange Española. Esta sección fue creada en 1934 en Madrid.

⁴ Asignatura obligatoria dentro de la educación dirigida a las mujeres en la etapa franquista.

las comidas, escucharle cuando lo necesite, etc.; en cuanto al sexo, se debe adoptar igualmente una actitud sumisa y hacer lo que el hombre pida en todo momento.

Todo esto, se veía lógicamente reflejado en los diferentes formatos publicitarios. En efecto, según Eguizábal (2015), la publicidad sigue las directrices de la sociedad, ya que esta se basa en un estudio previo de las tendencias, intereses y creencias.

Podemos entender, por tanto, que la publicidad realizada durante la década de los años 50-60 era normal dentro del contexto en el que se encontraba. Encontramos numerosos ejemplos de anuncios expuestos en televisión en los que se discriminaba fuertemente a la mujer y donde se visualiza la posición de inferioridad que posee esta respecto al hombre.

Uno de los más famosos, es el de la marca Coñac *Soberano*. En este, la mujer va a visitar a una bruja con el fin de poder solucionar los problemas que tiene con su marido y los ataques de cólera de éste. La pitonisa le intenta hacer entender que el hombre trabaja muchas horas al día y que, debido a esto, tiene derecho a una agradable bienvenida cada vez que vuelva a casa. Tener una copa de coñac preparada para él, solucionará todos los problemas. Finalmente, es lo que sucede. Este es solo uno de los tantos ejemplos que podemos encontrar. Dedicaré un punto del trabajo a analizar algunas de las gráficas publicitarias que muestran este tipo de situaciones.

Con la llegada de la democracia y la publicación de la Constitución Española, todo comienza a cambiar. Dentro de la Constitución, podemos encontrar un artículo dedicado a la igualdad (“todos los españoles son iguales ante la Ley”, art. 14). Existen, además, artículos concretos relacionados con distintos colectivos, como el sexo femenino. De un lado se prohíben las discriminaciones fundadas en el sexo (ídem). De otro, se subraya la plena igualdad jurídica del hombre y de la mujer en el matrimonio (art. 32.1).

Sin embargo, a pesar de que se produzcan cambios, podemos seguir encontrando casos publicitarios en los que la mujer aparece discriminada y ridiculizada.

A continuación, voy a analizar los apartados en relación a la igualdad que se encuentran dentro de la legislación.

5. MARCO LEGAL

5.1 Directiva Europea

Cuando hablamos de igualdad, debemos ser conscientes de que estamos ante un término muy amplio. Debido a esto, podemos distinguir tres dimensiones diferentes dentro de las cuales puede entenderse esta igualdad, según Fernando Rey (2013).

Por un lado, tenemos una *dimensión liberal*, en la que se introduce que existe la prohibición de arbitrio, es decir, nadie puede dar preferencia a una resolución frente a otra sin ningún motivo argumentado y razonado. Esto es aplicado tanto en el momento de creación de una norma, como en el de su aplicación. Existe, por otro lado, la *dimensión democrática*, la cual consiste en que las diversas minorías que hay en la sociedad no deben tener menos importancia en el ámbito de lo político. Por último, encontramos la *dimensión social*. En esta podemos ver como existen derechos que no son iguales para todos con el objetivo de que exista una igualdad de oportunidades para favorecer a los grupos que se encuentran en desventaja respecto a otros. Por ejemplo, las mujeres frente a los hombres.

En ocasiones, una desigualdad de trato no tiene por qué significar que se está violando el principio de igualdad. Esto se debe a que si hay una argumentación razonable de la diferencia no se está violando el principio.

Para que sí exista una violación de este, se tienen que dar tres requisitos fundamentales: la acreditación *tertium comparationis*, la identidad de un órgano judicial y la comprobación de que no exista ninguna motivación que explique el cambio de criterio.

Siempre que se proceda a aplicar o crear una norma que sea desigual para diferentes grupos, tiene que existir una justificación razonada de esta diferencia.

Cuando hablamos de igualdad podemos encontrarnos, siguiendo a este mismo autor, con dos tipos: la *igualdad formal* y la *igualdad material*. Esto puede darse por ejemplo en el ámbito laboral, donde existe una plantilla de trabajadores, todos son trabajadores pero no todos son iguales, por ejemplo, no existe una igualdad de oportunidades ni de trato entre los trabajadores hombres y las trabajadoras mujeres. Para que se asegure la igualdad entre ambos grupos, el trato jurídico que se les ofrecería a las mujeres debería ser distinto y más beneficioso.

A la hora de proporcionar la igualdad de trato a los grupos en desventaja, pueden existir dudas cuando se dicta el resultado pero hay algunos casos claros en los que vemos que está prohibida la discriminación: la *discriminación directa o de trato*, esta se da cuando hay una situación igual para ambos grupos pero uno de ellos es tratado de forma distinta debido a su raza, género, etc.; la *discriminación indirecta o de impacto*, cuando hay una situación de desventaja sin justificación a causa de un hecho que parecía neutral; deber de acomodo razonable, se trata de facilitar el acceso al empleo a una persona en situación de desventaja, siempre que no existan problemas para el empleador; *discriminaciones erróneas, ocultas o por asociación* y *discriminación múltiple*, esta se da cuando una misma persona tiene diferentes motivos por los cuales es discriminada, por ejemplo, una mujer de otra raza.

Con el objetivo de hacer posible la igualdad, se crearon las llamadas “*acciones positivas*”. Estas permiten llevar a cabo una serie de medidas concretas hacia los grupos discriminados, sin que esto suponga la desigualdad para otros.

Todo esto es lo que la ley propone con el objetivo de asegurar la igualdad en general pero existen, además, leyes concretas para proteger a ciertos colectivos. Debido a que este trabajo aborda la situación de la mujer, a partir de este momento me centraré únicamente en analizar las leyes que afecten a esta.

El artículo 14 de la Constitución Española prohíbe la discriminación por razón de sexo. Este derecho es reconocido posteriormente también en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y se aborda ampliamente en distintas convenciones de la Asamblea General de Naciones Unidas de 1979 y en la IV Conferencia Mundial de Mujeres, en Pekín en 1995, de las cuales hablaré en este trabajo.

A pesar de que esté prohibida la discriminación hacia la mujer y se haya tratado el tema de manera oficial en diversas ocasiones, la realidad sigue siendo difícil. Por ejemplo, podemos encontrarnos con que la mujer tiene una mayor tasa de desempleo o que cuando obtiene el empleo suele ser más precario o temporal en comparación con el hombre. O que realizando idéntico trabajo percibe un menor salario que sus colegas masculinos (brecha salarial). Estos son solo algunos ejemplos de las diferencias que podemos encontrar por razón de sexo dentro del ámbito laboral.

Dentro del ámbito sexual entre hombres y mujeres, un hecho destacado fue la Sentencia del Tribunal Constitucional 224/1999 en la que se acogió como discriminación sexual, el acoso sexual. Sin embargo, para que este sea reconocido deben existir acciones verbales o físicas por parte de la víctima que ayuden a verificar que se está realizando un acto indeseado y que sea grave.

Por otro lado, podemos ver como la norma penal condena a los hombres por más tiempo (de 6 meses a un año) por maltrato a su mujer o a su exmujer que viceversa (de 3 meses a un año). El tribunal aplica esta diferencia con el fin de prevenir las agresiones que se puedan producir a causa de la superioridad que muchos hombres creen tener hacia la mujer y porque existen más casos de agresiones de hombre a mujer, permitiendo así castigar más duramente al hombre que maltrata a su pareja femenina que el supuesto contrario (STC 59/2008, de 14 de mayo).

A continuación me propongo analizar dos leyes orgánicas, la primera se trata de la Ley Orgánica 3/2007, la cual abarca el tema de la igualdad efectiva de mujeres y hombres. La segunda es la Ley Orgánica 1/2004, sobre las medidas de protección integral contra la violencia de género.

5.2 Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres

Dentro de la Constitución Española podemos encontrar en el artículo 14 el derecho a la igualdad y a la no discriminación por motivos de género. Por otra parte, el artículo 9.2 del mismo cuerpo normativo dispone que “corresponde a los poderes públicos

promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social

La Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres señala que la igualdad es un principio fundamental dentro de la Unión Europea. Esto es especialmente visible desde el 1 de mayo de 1999, momento en el que se aprueba el Tratado de Ámsterdam. Desde entonces, se ha promovido de manera importante la igualdad entre hombres y mujeres y han ido desapareciendo progresivamente muchas diferencias que antes podíamos ver. Esto ha sido posible gracias a, por un lado, el antes mencionado Tratado de Ámsterdam y a distintas acciones que se han ido llevando a cabo para implementarlo.

La presente ley Orgánica, incorpora dos directivas respecto al tema de la igualdad. Por un lado, una referida a la igualdad en el momento de acceso al trabajo, sus condiciones y, del mismo modo, a la formación para acceder a él. Y por otra parte, a la igualdad de ambos sexos para la obtención de bienes y servicios y, también, su suministro.

A pesar de haber impuesto leyes con el objetivo de que exista una igualdad entre ambos sexos, siguen existiendo un gran número de casos en los que el sexo femenino sufre una importante desigualdad por la única razón de poseer dicho sexo.

Por ejemplo, podemos ver recientes noticias de violencia de género, problemas para llevar a cabo la vida personal junto con la laboral y familiar, o ver cifras significativas de desempleo femenino, así como grandes diferencias entre el número de puestos de responsabilidad dentro del trabajo que ocupa un hombre, frente a los que ocupa una mujer. Por tanto, puede decirse que a día de hoy queda mucho trabajo por hacer para acabar con la desigualdad. Un gran problema existente en la sociedad son los estereotipos⁵. Estos son un gran obstáculo que nos impide acabar con la discriminación existente. Es tarea de todos tratar de superarlos para así poder seguir avanzando.

⁵ Pueden verse constantemente dentro de las prácticas publicitarias, los más usuales son: mujer objeto ideal, mujer objeto sexual, seductora, mujer fatal, etc.

Esta ley también protege de una forma especial a las mujeres que se encuentran en una situación de doble discriminación (Fernando Rey, 2013). Estas son, por ejemplo, las que pertenecen a minorías, provienen de otros países o tienen algún tipo de discapacidad. Estas personas tienen un mayor número de obstáculos y grandes problemas para desarrollar su vida en todos los ámbitos y precisan una gran ayuda para avanzar.

La gran diferencia de esta ley frente a otras, es que no solo intenta solucionar los problemas provocados, sino que su intención es prevenirlo y de este modo, evitar su existencia. Y para ello, pone en marcha diferentes políticas, que se diseñan desde una perspectiva transversal de la igualdad. Las normas regulan entonces los distintos ámbitos en los que la mujer puede verse afectada, como son el social, el cultural o el artístico, entre otros.

La ley se implementa en general sobre todas las políticas públicas que hay en España, tanto las estatales, como las autonómicas o las locales. Por tanto cubre así todas las posibilidades y además lo hace de una forma expresa y operativa y con un carácter específico o sectorial.

Para llevar a cabo y hacer posible todo lo mencionado anteriormente, se utilizan instrumentos como son la creación de una Comisión Interministerial, un plan estratégico de Igualdad de Oportunidades, informes de impacto de género y evaluaciones continuas para regular que todo lo que se hace sea efectivo y se puedan llegar a cumplir los objetivos establecidos.

La ley debe tener establecido un marco general para regular las acciones que se realizan y para regular que estas sean positivas. Para ello, dicta cautelas y condicionamientos que pretenden asegurar su efectividad.

Para que exista una igualdad real entre ambos sexos, no es suficiente con comprometerse a cumplir lo que la ley propone, sino que también es necesaria la promoción con el fin de que la información llegue a todos y hacerlos conscientes de su importancia. Todo esto hay que llevarlo también, lógicamente, a las empresas privadas.

La ley también se dirige al ámbito político y establece medidas para regular la participación del sexo femenino. Existe un principio de presencia o composición equilibrada en las listas electorales, el cual trata de fomentar una participación equilibrada entre hombres y mujeres dentro de este ámbito y que exista también un sitio destinado para ellas dentro de los cargos de responsabilidad.

La ley está compuesta de ocho títulos más el preliminar donde podemos encontrar específicamente: el objeto y el ámbito de la ley; conceptos, categorías y consecuencias jurídicas en relación a la igualdad; temas referidos a la discriminación directa o indirecta, acoso sexual o acoso por razón de sexo; diferentes reglas dirigidas a los poderes públicos las cuales indican cómo tienen que actuar y los instrumentos que deben utilizar para hacerlo posible. Además, dicta el principio de presencia equilibrada de mujeres y hombres dentro del ámbito de la política. También encontramos los informes de impacto de género y la planificación que debe ser respetada para hacer posible la igualdad; los criterios de orientación de las políticas públicas en los distintos ámbitos: educativo, cultural y sanitario; medidas, reglas e instrumentos para hacer posible la igualdad dentro de los medios de comunicación; el principio de igualdad en el empleo público y se imponen, además, unos criterios generales de actuación para hacerlo posible; el tema de la igualdad a la hora de asumir altos cargos dentro de la Administración General del Estado; el principio de igualdad a la hora de adquirir bienes y servicios; la supervisión y regulación de la Responsabilidad Social que llevan a cabo las empresas para mostrar y fomentar la igualdad; la organización y la creación de una Comisión Interministerial de igualdad entre ambos sexos y de las Unidades de Igualdad en cada ministerio; y establece un Consejo de participación de la mujer. Esta breve descripción de la estructura de la Ley evidencia que estamos en presencia de un ambicioso plan que pretende mejorar la posición social de la mujer en nuestro país y combatir seriamente la secular discriminación que ha sufrido.

Algunos de los preceptos que se recogen en esta Ley son especialmente importantes en el marco de la presente investigación, ya que guardan relación con los medios de comunicación y con la publicidad:

- El art. 39 IEMH se refiere a la igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada: *“1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad*

entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.

2. 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.”

- El art. 40 IEMH, *“Las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales.”*
- El art. 41 IEMH, *“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.”*

A continuación, analizaré la otra ley orgánica que me ha parecido relevante introducir en este trabajo debido al tema al que hace referencia, las medidas de protección integral contra la violencia de género.

5.3 Ley Orgánica 1/2004, de 28 de Diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género

La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de Diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género nos dice que esta es un problema existente en la realidad de nuestros días, a pesar de que poco a poco va disminuyendo el número de víctimas, sigue habiéndolas. Esto es debido, entre otros muchos factores, a las relaciones de poder que existían históricamente, a la cultura y a la educación que se ha recibido, donde los hombres, se creían -y siguen existiendo casos- superiores a las mujeres. Estas son consideradas a su vez, carentes de los derechos tan fundamentales como la libertad, el respeto y la capacidad de decisión. Pero la señal más clara de desigualdad, sin duda alguna, es la violencia de género.

Con el objetivo de intentar acabar con este gran problema, y a su vez con otros, la Constitución Española en su artículo 15 incorpora el derecho de toda persona a la vida y a la integridad física y moral. De este modo, cualquier persona que lo infrinja será penada. Este derecho se lleva a todos los poderes públicos y únicamente por ley puede regularse su ejercicio.

Además, a día de hoy, ya existe una definición técnica del síndrome de la mujer maltratada (Walker, 1984): *“las agresiones sufridas por la mujer como consecuencia de los condicionantes socioculturales que actúan sobre el género masculino y femenino, situándola en una posición de subordinación al hombre y manifestadas en los tres ámbitos básicos de relación de la persona: maltrato en el seno de las relaciones de pareja, agresión sexual en la vida social y acoso en el medio laboral”*.

Debemos agradecer a todas las organizaciones de mujeres su lucha por los derechos para todo el colectivo femenino, ya que, gracias a ellas, ha disminuido en gran medida la desigualdad entre géneros, aunque siga existiendo. Gracias a ellas también, la violencia de género ya no es un delito invisible.

La violencia de género es un gran problema existente en la actualidad y, por ello, los poderes públicos no pueden quedar a un lado sin actuar, sino que tienen la obligación de tomar medidas y garantizar la igualdad. Deben eliminar todas las barreras que impidan hacerla posible y de este modo, hacer posible a todas las mujeres la seguridad y tranquilidad para desarrollarse en todos los ámbitos de su vida.

Cada una de las leyes aprobadas al respecto, inciden en los distintos ámbitos: civil, penal, social y educativo.

Con el objetivo de dar una respuesta global a la violencia que sufren las mujeres, se han llevado a cabo a lo largo de los años distintos movimientos, entre los que podemos citar, sin carácter exhaustivo, los siguientes:

- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación sobre la mujer de 1979.

- Declaración de Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia sobre la mujer, de 1993.
- Resoluciones de la cumbre internacional sobre la mujer, celebrada en Pekín, en 1995.
- Resolución WHA49.25 de la Asamblea Mundial de la Salud, la cual declara la violencia como problema prioritario de salud pública, proclamada en 1996 por la OMS.
- Resolución de la Comisión de Derechos Humanos de Naciones Unidas de 1997.
- Declaración de 1999 como año Europeo de Lucha contra la Violencia de Género.

La ley pretende tanto prevenir el problema como solucionarlo. A tal fin, hace referencia a todas las fases que intervienen en la violencia de género, como por ejemplo, la educación recibida, para tratar de paliarlo. Interviene en todos los ámbitos, tanto en el educativo como en el publicitario o sanitario. Por tanto, trata de asegurar una imagen digna y respetuosa de la mujer en todo trabajo relacionado con la publicidad y, por otro lado, detecta y actúa contra los daños físicos causados por violencia de género ofreciendo ayuda física y psicológica.

La ley está compuesta de cinco títulos más el preliminar en los que se puede encontrar: las disposiciones generales de la ley que se refieren a su objeto y principios rectores; lo que se ha de llevar a cabo en los diferentes ámbitos para crear conciencia y solucionar el problema respecto a la violencia de género.

Para el ámbito educativo pone en marcha obligaciones que se han de cumplir para crear una formación adecuada y transmitir los valores necesarios en relación a la igualdad entre hombres y mujeres y la importancia que tiene en la vida de todos actuar para que desaparezca la violencia de género. Además, en Educación Secundaria se incorporan al contenido curricular temas en relación a esto.

En el ámbito publicitario regula la imagen que se expone de las mujeres, evitando que esta sea discriminatoria, estereotipada o vejatoria, y velando siempre porque exista el respeto hacia todo el colectivo. Esto es realizado tanto en los medios públicos como en los privados.

En el ámbito sanitario se llevan acciones para detectar de forma rápida las víctimas evitando así mayores problemas y se les ofrece ayuda física y psicológica; garantiza el derecho a todas las víctimas a obtener toda la información que necesiten. También tendrán una asistencia social integrada, de forma que si se encuentran en problemas podrán contactar de forma urgente y en cualquier momento.

Por otra parte, la Ley regula el derecho a la asistencia jurídica gratuita para que cualquier víctima pueda ser ayudada aunque no cuente con recursos económicos.

La norma también prevé medidas para justificar las ausencias en el trabajo y asegurar su puesto. Además también se puede pedir la movilidad geográfica de las mujeres amenazadas. Si la víctima por alguna razón no tiene la posibilidad de acceder a un puesto de trabajo, se le ofrece la ayuda de incorporación a un programa de acción para la inserción profesional.

Por último, también existen medidas de apoyo económico.

Dentro de los cinco capítulos que contiene esta ley, también podemos encontrar la creación de dos órganos administrativos: la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer⁶, en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y el Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer. Las principales funciones del primer órgano son regular las acciones del gobierno en relación con la violencia de género. Las del segundo órgano son el seguimiento y análisis de la situación de la mujer.

⁶ Órgano de gestión de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Propone, impulsa, coordina y asesora en todos los temas referidos a la violencia de género.

Por otro lado, la ley introduce las penas a las que se les agrava por lesiones. Específicamente la lesión que se produzca contra su esposa o mujer con la que haya tenido una relación de afectividad, a pesar de no haber existido convivencia. También se pondrán penas a los delitos de coacción o amenaza leve contra la mujer; y se establece la Tutela Judicial con la cual se le otorga a la víctima “un tratamiento para su situación jurídica, familiar y social”, con el objetivo de facilitarle todo el proceso, garantizarle un procedimiento ágil y que incluya medidas de protección a la mujer y sus hijos.

Especial importancia presenta la creación de Juzgados especializados en esta materia (Juzgados de Violencia sobre la Mujer⁷). En caso de denuncias por violencia de género, el órgano judicial podrá dictar medidas de protección ya que no vienen incluidas en la Ley de Enjuiciamiento Criminal, con la que intenta garantizar la protección de las víctimas incluso cuando haya finalizado el proceso.

Aunque es claro que esta norma no ha puesto fin a la violencia de género, como acreditan periódicamente los medios de comunicación con sus noticias, debe valorarse el esfuerzo realizado por el legislador en atajar (o paliar, al menos) el problema.

Dentro de esta ley orgánica podemos encontrar los siguientes artículos, los cuales nos servirán para la realización de este trabajo al estar relacionados con la publicidad y los medios de comunicación:

- Art. 10 MPIVG, “*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.*”
- Art. 11 MPIVG, “*El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.*”

⁷ Lugar donde se destinan todas las denuncias acerca de violencia de género.

- Art. 12 MPIVG, *“La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.”*
- Art. 13 MPIVG, *“1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.
2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.”*
- Art. 14 MPIVG, *“Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.”*

Todas estas normas pretenden que la publicidad respete la posición de las mujeres y evite trasladar una imagen de ellas que perpetúe la secular discriminación conyugal a la que se han visto sometidas a lo largo del tiempo. Ya se ha indicado que la publicidad no solamente puede trasladar los estereotipos sino que también puede servir a superarlos, contribuyendo a instaurar un mejor sistema de valores (dimensión propedéutica).

Para que estos mandatos a los publicistas puedan ser controlados, la Ley somete su actuación al escrutinio de determinados órganos, que también deben ser examinados en el marco del presente estudio.

6. ÓRGANOS DE CONTROL

6.1 Autocontrol

Autocontrol⁸ fue creado en 1995 con el objetivo de garantizar una publicidad veraz, legal, honesta y leal.

Es el órgano encargado de “autorregular” la publicidad. La autorregulación publicitaria según el propio organismo de Autocontrol es *“el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los códigos de conducta publicitaria; así como en el sometimiento a un tercero independiente para la resolución de las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse en caso de incumplimiento de estas normas: el Jurado de la Publicidad”*.

Esto beneficia tanto a los consumidores, como a las empresas y a las administraciones públicas. Cualquier consumidor, ya sea particular o empresa, puede poner una reclamación en contra de cualquier anuncio, y siempre que sea argumentado éste se revisará. Por otro lado, los anunciantes se benefician mediante la herramienta Copy Advice⁹.

⁸ <http://www.autocontrol.es>.

⁹ Documento que se solicita, normalmente, en las primeras fases de la creatividad publicitaria, para saber que la publicidad que se va a llevar a cabo no contradice ninguna norma. De esta forma, se aseguran de que a la hora de lanzar una campaña no va a haber ningún tipo de problema.

6.2 El Observatorio de la Imagen de las Mujeres

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres¹⁰ fue creado en 1994 por el Instituto de la Mujer con el objetivo de garantizar una publicidad que cumpliera con los diferentes compromisos legales existentes.

Se encarga de analizar la publicidad expuesta en los distintos medios y observar los estereotipos, roles y, en definitiva, la imagen que se muestra de la mujer. En el caso de encontrar un anuncio inadecuado, lleva a cabo las acciones necesarias para eliminarlo.

Tras haber analizado la legislación que se encuentra en vigor a día de hoy y los diferentes órganos que controlan la publicidad, me propongo examinar algunas sentencias que podemos encontrar sobre publicidad discriminatoria hacia la mujer. Nos centramos, así, en la patología del modelo, aunque es de justicia señalar hay muchos anuncios que resultan inobjetable desde la igualdad de género.

Lamentablemente, esto no ocurre en todos los casos, como vemos a continuación. Y esta afirmación es especialmente visible si nos centramos, ahora, en la publicidad elaborada en los años 50 del siglo pasado, en los que el machismo era socialmente aceptado y dominante y no se habían elaborado aún las normas que hemos examinado en el anterior apartado de este estudio.

7. NOTICIAS HISTÓRICAS

Aunque las constantes noticias sobre violencia de género y los puntuales anuncios que se denuncian por su contenido machista permiten pensar que aún queda mucho por hacer que la mujer sea respetada y tratada en igualdad de condiciones con los hombres, un vistazo a viejos anuncios evidencia de inmediato que las cosas han mejorado, y mucho.

¹⁰ <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>.

En la introducción de este trabajo hicimos una referencia al spot televisivo del coñac *Soberano*. Centraremos ahora nuestra mirada en algunas imágenes gráficas que aportan un estereotipo de la mujer que hoy resulta imposible defender en público¹¹. El interés de esta publicidad es que se atiene a modelos socialmente imperantes cuando fueron elaborados. Lo que entonces era normal hoy resulta inaceptable y socialmente reprochable.



Imagen 1: (2009). *freerepublic.com*. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <http://www.freerepublic.com/focus/chat/2305188/posts>

Esta gráfica publicitaria es del año 1952. La marca es Chase & Sanborn, perteneciente a una compañía americana dedicada a los productos de café. El mensaje, en nuestra lengua, reza lo siguiente: “Si tu marido alguna vez se entera de que no le estás trayendo el café más fresco...” a continuación vemos una imagen de lo que ocurrirá: el marido azotará a su mujer. Debe insistirse en que en el momento de hacerse esta publicidad estas prácticas se consideran normales. La violencia doméstica es algo habitual y aceptable, y el marido dispone en este momento el poder y el derecho a castigar a su mujer si no le otorga todo lo que él desea en cada momento.

¹¹ Otras adicionales pueden ser consultadas en <http://blogs.publico.es/strambotic/2017/03/anuncios-mujeres-idiotas/>.



Imagen 2: (2010). searchparq.com. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <https://searchparq.com/15-of-the-most-sexist-marketing-campaigns-from-the-past/>

Si este anuncio se considera desafortunado, mucho más lo es, sin ningún género de dudas, el ofrecido por la marcas Leggs en 1960, en el que se muestra a una mujer a la altura de los zapatos del hombre, que está siendo pisoteada por éste, y en la que la fémina asume, además, una posición sumisa, sin oponer ningún tipo de resistencia.

Aunque nos separan más de cincuenta años de esta imagen, su visión produce una honda impresión en el espectador actual. No es de extrañar. El anuncio muestra claramente el poco respeto con el que es tratada la mujer por parte del hombre, y la define como un ser inferior y sometido a la libre voluntad del hombre. En este caso se subraya este dato con el mensaje incluido en el anuncio de que “es bonito tener una chica en la casa”. Es una cruel forma de cosificar a la mujer (una chica) frente al hombre (el hombre).



Imagen 3: (2015). atravesdeluniberto.blogspot.com.es. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <http://atravesdeluniberto.blogspot.com.es/2015/08/como-dominar-las-mujeres-pero-sin-latigo.html>

Especialmente revelador es el tercer anuncio que se presenta, porque nos informa de que se publicaban libros en los que se enseña a los hombres “cómo dominar a las mujeres”, al modo de los manuales de educación de mascotas y animales. La utilidad (sic) de este libro es que el macho no precisará del látigo para imponer su dominio sobre la mujer. Aunque en el anuncio se afirma que el hombre “logrará una perfecta compenetración” con las mujeres, no se formalizará ésta en el respeto del principio de igualdad. El fin es otro. Se indica que las mujeres “le obedecerán, le admirarán y le querrán ardorosamente, por lo que su vida será un verdadero edén”. Una vez más esta sentencia guarda más relación con las mascotas que con una relación interpersonal entre seres humanos adultos. La visión (querida o inconsciente) que se traslada así de la mujer es que estamos en presencia de un ser sumiso y que precisa admirar y querer a su pareja, lo que resulta incompatible con el principio de igualdad entre el hombre y la mujer.

Este libro no es la causa del problema, sino una privilegiada manifestación de la secular discriminación que la mujer ha sufrido en nuestro país hasta fechas relativamente recientes. Su utilidad es que evidencia, con toda su crudeza, este problema. Y conviene recordar que aún hoy se pueden encontrar por internet publicaciones que tratan de aleccionar a hombres a dominar y seducir a mujeres¹². Lo que ocurre es que lo que era normal hace lustros hoy debe merecer una seria crítica.



Imagen 4: (2010). cambiosocialygenero.blogspot.com.es. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <http://cambiosocialygenero.blogspot.com.es/2010/10/anuncio-sexista.html>

Aunque esta publicidad resulta, por lo general, obsoleta, no ha desaparecido en la actualidad. Esta afirmación queda acreditada con el último anuncio que se aporta en el

¹² Ver, a título de ejemplo, Manfredi, Vittorio: *Cómo seducir y atraer a una mujer*. 2015 (en <http://www.tusbuenoslibros.com/resumenes/como-seducir-y-atraer-a-una-mujer.pdf>).

presente apartado de este estudio. En él se ve como a mujer queda estereotipada una vez más, asumiendo el rol de ama de casa. Es ella la que se dedica a la limpieza y cuidado del hogar y de los niños, mientras que el hombre sale fuera de casa a trabajar. No solo asume este rol sino que además muestran como una escoba puede ser el mejor regalo para la mujer. Es decir, intentan hacer ver como la mujer, limpiando la casa con la nueva escoba, va a ser feliz.

Si nos fijamos en el anuncio, la modelo sale con una gran sonrisa en su casa, como si hubiese sido el mejor regalo de su vida. El anuncio va dirigido a los niños, puede entenderse esto debido al mensaje que lanza: “El regalo más original y práctico para mamá”. Esta publicidad no solo denigra a la mujer, sino que también inculca a los niños de forma indirecta que esto debe ser así.

Podría pensarse que estamos ante hechos del pasado y que en el momento actual resulta impensable encontrar ejemplos de publicidad moderna que sea machista y traslade una imagen discriminatoria de la mujer. Lamentablemente, los hechos demuestran que aunque hoy resulta excepcional la publicidad machista, ésta no ha desaparecido por completo.

8. NOTICIAS ACTUALES

8.1 Sentencias

En este primer subapartado vamos a centrar nuestra mirada en algunas resoluciones judiciales que presentan interés en la materia que estamos examinando en el presente estudio. Nos detendremos en los asuntos CNCE Innovación, SL; Ryanair; Cementos La Unión, SA y Media Markt.

En el mes de mayo del año 2016 la Asociación de Usuarios de la Comunicación¹³, presentó una demanda contra **CNCE Innovación, SL**, por haber realizado publicidad considerada ilícita y competencia desleal.

La acción que se demandaba se trataba de un anuncio insertado en el periódico La Razón, el día 5 de mayo de 2016. Este anuncio promocionaba una serie de productos de “VR6 Definitive Hair”.

En la gráfica utilizada podía verse a la derecha la imagen de una mujer desnuda, tapándose el pecho con un brazo, y el pubis con la otra mano y una toalla. En el lado izquierdo, podía leerse el siguiente mensaje: “¡No te obsesiones con ella! Tú también puedes tener una igual... ¡LA MELENA, CLARO!”.



Imagen 5: (2016). europapress.es. Consultado el 21 de Mayo de 2018, de <http://www.europapress.es/epsocial/noticia-empresa-denunciada-facua-niega-sexismo-campana-20160510154712.html>

El producto no tiene relación con la imagen ya que se trata de productos para el cuidado del cabello y este aparece únicamente en segundo plano. Y, por otra parte, tampoco el cuerpo de la mujer tiene relación con el producto anunciado y por tanto, puede considerarse que se le utiliza como mero objeto decorativo con el fin de llamar la atención

¹³ <http://www.auc.es/>.

de los consumidores. Por estas razones puede concluirse que el mensaje publicitario es vejatorio y discriminatorio e infringe el artículo 3 de la Ley General de Publicidad.

CNCE contradice estos argumentos alegando, en primer lugar, que la publicidad no es sexista, discriminatoria y vejatoria ya que existe tanto el modelo de gráfica que muestra a una mujer, como también una que muestra a un hombre y ambas tienen las mismas características, mensajes, poses, etc. También considera, en segundo lugar, que la imagen no es vejatoria ni discriminatoria ya que la mujer aparece normal, no puede verse ningún signo de maltrato, perjuicio o molestia hacia ella y no es utilizada como mero objeto, desvinculándola del producto que se pretende anunciar.

¿Quién tiene razón? Para resolver este conflicto resulta necesario subrayar que para que un anuncio se considere publicidad ilícita debe cumplir tres requisitos:

1. Debe utilizar el cuerpo de la mujer de forma que pueda considerarse erótico y capte la atención de los consumidores. En el anuncio demandado este requisito se cumple, ya que aparece la mujer desnuda, en un plano de cuerpo entero y de frente mirando al receptor.
2. Debe utilizarse el cuerpo como objeto y no guardar relación con la publicidad. En la gráfica no podemos observar ningún comportamiento ni rol que esté realizando la mujer y pueda relacionarse con un argumento publicitario. También se cumple esta condición en el anuncio examinado.
3. No debe existir ningún tipo de relación entre el cuerpo de la mujer que se muestre y el producto anunciado. En el anuncio la única relación existente es el pelo de la mujer. Sin embargo, aparece en segundo plano y el consumidor no puede observar con claridad ya que además, parte del pelo lo tapa el cuerpo de la mujer. También cabe afirmar, en esta misma dirección, que los mensajes que aparecen en la gráfica consiguen desvincular completamente el producto con la imagen.
4. Debe aparecer la mujer realizando algún tipo de comportamiento que pueda reconocerse como estereotipo. Este requisito no existe en el anuncio ya que la

mujer no aparece realizando ningún tipo de acción, aunque también pueda defenderse que se presenta en una faceta marcadamente sensual.

A la vista de que estas cuatro notas puedan apreciarse en el anuncio examinado, se estima finalmente la demanda.

El segundo asunto que nos interesa afecta a la compañía aérea **Ryanair**. Desde el año 2007 pone a la venta un calendario anual benéfico llamado “Las chicas de Ryanair”, en el que aparece en la portada de cada mes una de sus azafatas vestida con un bikini y que adopta para la ocasión una postura sugerente y provocativa. Este calendario podía encontrarse anunciado en su página web junto con las opciones de compra de billetes.

En el año 2012 la Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina¹⁴ denunció a la marca acusándola de realizar publicidad ilícita tras una vez más haber mostrado en su página fotos de mujeres en bikini adoptando posturas sugerentes, acompañadas del mensaje “Tarifas calientes. ¡Y la tripulación!” con el fin de conseguir un mayor número de ventas ya que estas imágenes realizan la función de gancho para el consumidor y, además, las mujeres en bikini no tienen nada que ver con el producto que se anuncia.

Este anuncio infringe directamente el artículo 3 de la ley general de publicidad, que dispone que es 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 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.*”

¹⁴ <https://www.adecua.org.ar/>.

Ryanair entiende, por su parte, que la publicidad no es ilícita ya que, según ellos, las fotos de las mujeres no tienen nada que ver con la venta de billetes, su única función reside en anunciar el calendario benéfico. Argumentan que están completamente separados los diferentes productos que se promocionan y se puede observar la diferencia porque uno aparece en la parte superior, y otro en la parte inferior, y además, utilizan diferentes tipos de letra. Sostienen, además, que las imágenes de las mujeres utilizadas son normales, no adoptan posturas sexuales ni sugerentes, concluyendo, a la vista de estas razones, que su publicidad no está discriminando a la mujer.

Sin embargo, el Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga, responsable de enjuiciar este asunto, concluya la causa afirmando que estamos en presencia de una publicidad que no solamente es ilícita, sino también desleal. Y es lógico que así se considere, ya que la imagen que utiliza Ryanair de la mujer es claramente un objeto de reclamo sexual, ya que dentro de la tripulación de la compañía existen también hombres, pero solo utilizan el cuerpo de ellas. Cualquiera puede entender que estos anuncios están hechos con el fin de invitación sexual hacia el consumidor al comprar su billete de avión y que el calendario es una campaña de marketing encubierta.

Además la propia marca anuncia el calendario del siguiente año mostrando a un hombre en bañador y a continuación dice que es una broma, lo que lleva a pensar de nuevo que utilizan el cuerpo de la mujer como objeto.

Este anuncio no solo afecta a la imagen de la mujer en general, sino que trata a la profesión de azafata como “chica de calendario” y le aporta la máxima importancia a sus cuerpos y belleza, cuando la profesión es mucho más que eso y es en muchos aspectos un trabajo muy duro. La publicidad de Ryanair coloca a las mujeres que se dedican a esto en una posición de desventaja, las expone a continuas faltas de respeto y a que muchas personas puedan abusar de confianza.

Tras declarar el Juzgado de Málaga esta publicidad como ilícita, la marca está obligada a retirarla y no volver a reproducirla. Y es cierto que la empresa se ha enmendado. Podemos ver como Ryanair ha cambiado completamente la imagen de su página web y a día de hoy no muestra ninguna falta de respeto hacia la mujer.



Imagen 6: (2016). *siamura.eu*. Consultado el 21 de Mayo de 2018, de <http://siamura.eu/caso-ryanair-2014.html>

El tercer asunto se refiere a la empresa **Cementos la Unión, SA**. El Instituto de la Mujer de Madrid denuncia a esta empresa en octubre de 2014 por utilizar, en su página web, una publicidad que considera ilícita y desleal.

Desde el año 2005 la publicidad utilizada por esta empresa presenta una imagen de mujer que motivó un buen número de quejas por entender que la presenta de forma discriminatoria. En particular, Cementos La Unión SA, presenta impresa en los sacos de cemento la imagen de una mujer con un casco de obra y vestida utilizando un top y unos pantalones sin abrochar, pudiéndose verse en dicha imagen el tanga que tiene puesto. Se intensifica la visión sexual de la chica con el recurso de que ésta adopte una postura sugerente con las piernas abiertas. Y este mismo mensaje, marcadamente machista, se traslada en los mismos términos al video publicitario que Cementos La Unión S.A. elabora, ya que se reproduce en él el mismo esquema.



Imagen 7: (2015). *expansion.com*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <http://www.expansion.com/valencia/2015/12/22/5679954f46163f77358b4622.html>

A este personaje publicitario se le pone el nombre de “Carol Cluni” y forma parte de la identidad visual de la empresa. Se utilizaba el mismo para la promoción de sus productos, y se indica que espera poder alegrarte con su existencia.



Imagen 8: (2016). abc.es. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de http://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-juez-obliga-retirar-campana-publicitaria-anunciaba-cemento-chicas-ligeras-ropa-201610221226_noticia.html

La apuesta empresarial va más lejos, si cabe. Cementos La Unión crea una página web dedicada exclusivamente a este personaje, y que permite jugar a dos juegos diferentes. El primero presenta un cuestionario y, si se aciertan las preguntas, Carol Cluny se va quitando la ropa y adopta, además, una pose cada vez más sexy. El segundo juego consiste en elegir ropa para Carol Cluny. Ésta valora el acierto de dicha selección de vestimenta, adoptando para ello, como no, un punto de vista femenino.

Aunque pueda debatirse si esta ambiciosa campaña de publicidad es o no machista, conviene recordar que esta misma empresa presenta en la feria “Cevisama” del año 2006 un stand en el que desfilan chicas exclusivamente vestidas con ropa interior. Por si faltara algo, también se programan luchas de barro entre ellas y la realización de bailes eróticos.

Como puede apreciarse, todas estas actuaciones de Cementos La Unión atentan gravemente contra la dignidad de la mujer y siempre ésta es tratada de forma discriminatoria. Por estos motivos, el Instituto de la Mujer presenta quejas pidiendo a la empresa que modifique su imagen corporativa ya que la publicidad que utiliza es manifiestamente ilícita. Ello es así porque contraviene el citado artículo 3 de la Ley General de Publicidad al presentar a la mujer de manera discriminatoria sin que esta

imagen guarde ninguna relación con el producto que se anuncia. En efecto, el cemento nada tiene que ver con una imagen sugerente de la mujer.

Cementos La Unión se opone a esta medida por entender que esta imagen sí que estaba vinculada con el producto ya que la mujer aparece vestida con todos los elementos que un obrero debe utilizar para no poner en peligro su seguridad (nótese que se utiliza la imagen de una mujer y se piensa en un obrero masculino).

La Directora General del Instituto de la Mujer solamente conseguirá su objetivo de que la empresa modifique su imagen publicitaria en 2014, tras la realización de un contundente informe elaborado por el área jurídica del Instituto. Precisamente el cambio de imagen publicitaria explica que la Sentencia del Juzgado que debe resolver el fondo del asunto opte por desestimar la demanda, dado que en el momento de resolver el recurso la empresa mercantil ha dejado de utilizar la publicidad que hemos descrito en líneas anteriores.

Y puede resultar paradójico que esta empresa haya evitado una segura condena judicial por haber ajustado su actuación, finalmente, a lo sugerido por el Instituto de la Mujer. Aunque también puede entenderse que gracias a la intervención del citado Instituto se ha logrado poner fin anticipadamente a unas prácticas publicitarias machistas y de muy escaso gusto.

La última resolución que vamos a estudiar es la referida a **Media Markt**, que tiene su origen en la denuncia de un particular realizada en el año 2006 y que no proviene de un tribunal de Justicia sino de un Jurado de autocontrol. Éste denuncia a esta empresa debido a que, en un determinado folleto publicitario de dicha marca, disponible tanto en formato papel como electrónico¹⁵, aparecen sendos anuncios que promocionan una misma oferta. El producto que se promociona en ambos es una cámara de vídeo.

En el primero aparece en la parte superior un slogan que dice: “Disfruta de la más amplia selección audiovisual”. A continuación, un rectángulo en el que puede leerse el

¹⁵ Folleto que se puede descargar en formato pdf en el sitio web de la empresa y que es remitido a los usuarios registrados en Media Markt.

slogan “Verás las mejores delanteras del mundo” con una imagen de fondo del césped del campo de fútbol. De este rectángulo, sale una flecha señalando un televisor. En la parte izquierda de la gráfica, aparece la imagen de un hombre desde el pecho a las espinillas y en la posición que adquieren los jugadores al ponerse de barrera cuando han pitado una falta. Es decir, de frente y protegiendo sus genitales.

En el segundo anuncio, aparecen los mismos mensajes: “Disfruta de la más amplia selección audiovisual.” Y, un poco más abajo, “Verás las mejores delanteras del mundo”. Lo que cambia en este segundo anuncio es la imagen. Vemos ahora a dos chicas, aparentemente felices, con camisetas ajustadas, con escote, y con pechos abundantes.



Imagen 9: (2012). wordpress.com. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <https://mujeresymujeresyviceversa.wordpress.com/2012/04/08/media-markt-y-su-publicidad-sexista-ellos-no-son-tontos/>

Como puede entenderse, es este segundo anuncio el que es denunciado por considerarse machista.

Puede comprenderse, en efecto, que Media Markt utiliza la palabra *delanteras* para referirse a los pechos de las dos mujeres, lo cual hace, una vez más, que la publicidad sea denigratoria hacia la mujer. Se visualiza esto de forma clara ya que el evento al que se refería este anuncio, el Mundial de Fútbol de Alemania, lo juegan selecciones constituidas únicamente por hombres, por tanto, con la palabra “delanteras” era imposible que se estuviese refiriendo a las delanteras de fútbol como tal.

Además, no puede vincularse en ningún caso dentro de este anuncio a las mujeres con la cámara de vídeo.

Lógicamente, Media Markt discrepa de estas consideraciones. Afirma que todos los mensajes que pueden leerse en el anuncio, están referidos al Mundial de Fútbol, y que aprovecha este evento para anunciar los productos que podemos encontrar en su tienda. Explica, en particular, que la frase “Verás las mejores delanteras del mundo” se refiere a la imagen que aparece de tres defensas en el televisor del primer anuncio, ya que el jugador que aparece intenta reírse de ellos. La empresa sostiene, finalmente, que el anuncio no pretende, en modo alguno, estereotipar la imagen de ninguno de los dos sexos.

Finalmente, la resolución del asunto es perjudicial a los intereses de la empresa. Se considera que el anuncio infringe el artículo 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, debido, en primer lugar, a que este utiliza el cuerpo de la mujer como método para captar la atención de los consumidores. En el fallo se hace notar igualmente que en este caso las mujeres no realizan ninguna acción que tenga que ver con las prácticas publicitarias, por lo que resulta imposible relacionar sus cuerpos con el producto que se anuncia (cámara de vídeo, como ya se ha indicado).

Aunque podrían buscarse más ejemplos, parece claro que la muestra elegida es suficiente para evidenciar que la publicidad ha servido, recientemente, como medio de expresión de un machismo cultural (querido o inadvertido) que, como es lógico, se expresa también a través de esta actividad social. En efecto, se ha podido comprobar cómo la mujer es tratada a día de hoy muchas veces de forma vejatoria y discriminatoria. Se la utiliza en muchos casos como un simple objeto para llamar la atención de los consumidores usando su cuerpo o partes del mismo. Además parece en muchas ocasiones que la mujer solo sirve para adornar y se la trata sin ningún tipo de respeto restando su nivel en todas las áreas a una cara o un cuerpo bonito, en vez de primar otras destrezas o actitudes, como pasaría en el caso de los hombres.

Complementamos este análisis con el de otros anuncios recientes, cuyo análisis puede ser útil para confirmar, matizar o rechazar la hipótesis mantenida en el párrafo anterior.

8.2 Noticias actuales

Vamos a examinar, a continuación, media docena de anuncios recientes, complementando así el volumen de casos que se han examinado en el subepígrafe anterior. Es importante subrayar que los mismos afectan a entidades de Derecho público (como es el Ministerio de Sanidad español) y de Derecho privado (empresas, sociedades, etc.), porque permite comprender que se está en presencia de un grave problema sociológico, y que debe ser conjurado desde diversas perspectivas (educativa, política, social, etc.), como las normas examinadas en el apartado 5 de este estudio pretenden hacer.

La primera noticia alude al **Ministerio español de Sanidad**. En el año 2017 sube a su página web institucional sendas gráficas destinada a los padres con hijos menores de edad, con el (inobjetable) objetivo de erradicar el consumo de alcohol a estas edades. Mientras que en una de ellas se incluye una fotografía de una chica adolescente en la otra la imagen corresponde a un chico.

Ambos carteles presentan un texto parcialmente coincidente, en el que se indica lo siguiente: “El 68.2% de los menores de edad ha consumido alcohol en el último mes”. Y la frase final también es común en los dos anuncios: “Pero tranquila, tu hija (con caracteres destacados) seguro que no (con caracteres más pequeños) bebe (con caracteres destacados nuevamente)”.

Resulta ya discutible que el mensaje se dirija a la madre del adolescente chico o chica (tranquila...), ya que el padre es igualmente responsable de su educación, pero es desafortunado que se intercalen dos pequeños párrafos diferenciados en el cartel del chico y de la chica. En el de la adolescente se indica que “Tras su consumo, se constata un mayor número de relaciones sexuales sin protección o no consentidas”. Sin embargo, en la fotografía del chico se señala que “su consumo continuado ocasiona daños físicos y genera conflictos familiares”.



Imagen 1: (2017). *eslang.es*. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de http://www.eslang.es/politica/lacampanaque-fomenta-la-cultura-de-la-violacion-que-el-gobierno-ha-difundido-por-error_20171117-n.html

Tras el lanzamiento de esta campaña de prevención, FACUA¹⁶ denunció ya que tras la lectura del mensaje, se podía llegar a entender que las violaciones eran producto del alcohol, restándoles culpa a los hombres que la realizan y sumándosela a las mujeres por haber consumido.

Tampoco se entiende muy bien que los efectos físicos y psíquicos del alcohol solamente se anuncien en relación con los chicos, cuando es legítimo pensar que también se producirán en las jóvenes que hagan un uso inadecuado del alcohol.

En todo caso, el Ministerio de Sanidad, al recibir esta denuncia además de las numerosas quejas, afirma que ha sido un error publicar en la web estos anuncios, dado que no habían sido aprobados precisamente porque existe la posibilidad de crear confusión, como así ha sido. La retirada del anuncio no ha evitado que FACUA lo haya premiado como el más machista del año¹⁷.

Este mismo honor presenta el segundo anuncio que se examinará en estas líneas, debido a la promoción de **Mutua Madrid Open** en 2017. En este caso se cuestiona el folleto en el que se promocionan los palcos para presenciar el importante torneo, y en el que se diferencia nítidamente entre las mujeres y los hombres.

¹⁶ Asociación de Consumidores en Acción.

¹⁷ Cada año, FACUA otorga premios a la publicidad más machista del año.

Es sabido que en este open participan los mejores tenistas del mundo, tanto hombres como mujeres. Sin embargo, se destaca de forma diferente en el citado folleto a unos y otras. Mientras que a éstas se las destaca por su elegancia y belleza, se subraya el hecho de que los hombres son las mejores raquetas del mundo. Es cuestionable que mientras que en un torneo deportivo se destacan los méritos profesionales de los hombres, se obvie este aspecto de las tenistas (que es, por cierto, el que explica su presencia en dicho foro). Se perpetúa así la cosificación de la mujer, relegando su trabajo, dedicación y esfuerzo para presentar un bonito cuerpo, una preciosa cara y una maravillosa forma de moverse dentro del terreno de juego.

Es legítimo pensar que este tipo de publicidad infringe el artículo 3 de la Ley General de Publicidad que indica como ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona”, pero es oportuno hacer notar que, en este caso, el Instituto de la Mujer, no ha tenido a bien sancionar a la organización por entender que el folleto era machista.



Imagen 2: (2017). 20minutos.es. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/facua-denuncia-machismo-folleto-madrid-open-3036257/0/>

También ha sido destacado por FACUA un anuncio de **Liberbank** por machista. Se trata en este caso de una campaña de marketing constituida por dos gráficas que pueden verse en las calles. Mientras que en una de ellas una mujer celebra que estrena cocina, en la otra un hombre hace lo propio con un coche.

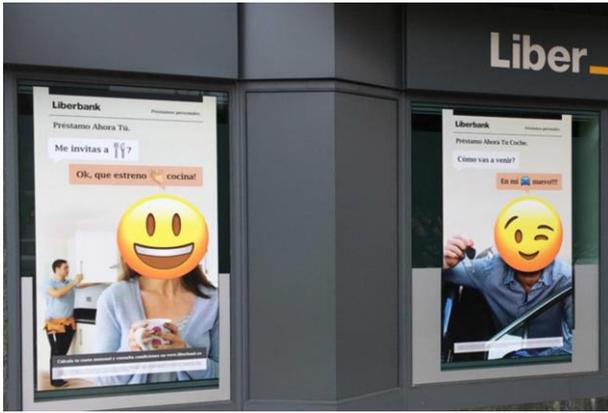


Imagen 3: (2018). *elpais.com*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de https://elpais.com/elpais/2018/03/15/mujeres/1521133914_932543.html

Estamos en presencia de una campaña publicitaria lamentable que recoge estereotipos sociales que deberían considerarse claramente superados, como son atribuir a la mujer la responsabilidad de encargarse de las tareas domésticas, mientras que el hombre se dedica al ocio. Debe subrayarse además la publicidad de que mientras que la mujer limpia y repone, el hombre conduce libremente. No se trata únicamente de que asigne a la mujer tareas que hoy deben ser compartidas por los dos miembros de la pareja, sino también de que la tarea de ella es cuidar de él y la de éste es la de liderar la relación. Traslada así un modelo patriarcal en el que la mujer sigue encontrándose sometida al hombre, lo que resulta hoy, a todas luces, socialmente intolerable y jurídicamente inaceptable (por vulnerar el artículo 3 de la Ley General de Publicidad).

No es menos intolerable la campaña de prensa diseñada para el **Bailódromo Caña Dulce** en 2017. Dones Juristes¹⁸ denuncia a la discoteca barcelonesa, situada en el barrio de Sagrera, por un cartel en el que se pretende promocionar unas fiestas que se celebran los sábados del mes de febrero. En él podemos ver a dos chicos semidesnudos situados por encima de un gran número de chicas en bikini. Un mensaje en letras grandes llama a todas las mujeres que no tengan marido, y a continuación, podemos leer lo siguiente: “si vienes sin bragas, entrada + copa gratis + 100 euros en efectivo”.

¹⁸ Asociación catalana constituida en Barcelona en 1989, entre sus principales objetivos se encuentran analizar la ley que afecta a la mujer, realizar acciones contra la violencia de género y luchar para conseguir la igualdad entre mujeres y hombres, etc.



Imagen 4: (2017). *elperiodico.com*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20170223/barcelona-estudia-demandar-disco-invita-mujeres-sin-bragas-5855761>

Éste es, sin duda, uno de los carteles más denigrantes, humillantes y vergonzosos hacia la mujer que podemos encontrar a día de hoy. Es verdad que no es inusual encontrar en las discotecas diferentes ofertas de entrada dirigidas únicamente a la mujer, ya que se la utiliza como objeto con el fin de llamar la atención de los hombres. A tener un alto nivel de asistencia del colectivo femenino debido a la oferta, asisten mayor número de hombres y, finalmente, se venden en total muchas más entradas. Sin embargo, vemos como esta discoteca va muchísimo más allá, ridiculizando a la mujer y tratándola como objeto de reclamo hasta unos niveles realmente insólitos.

El penúltimo anuncio que se examinará en estas líneas es el de alquiler de coches. La marca **Sixt** presenta un anuncio en 2016 en el que se puede ver a una mujer que se enamora en la playa de un supuesto alemán con sobrepeso y poco agraciado. A continuación escuchamos un mensaje que nos dice que a España le encantan los alemanes. FACUA denunció esta publicidad como vejatoria y denigrante.



Imagen 5: (2017). media.cat. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de

<https://www.media.cat/2017/03/17/quatre-finalistes-anunci-mes-masclista-lany/>

Sin embargo, la valoración de este spot es más cuestionable. Resulta dudoso que en él se discrimine a la mujer. Podría defenderse que lo que esconde el anuncio es más bien una mofa hacia los hombres, en general, y los alemanes, en particular. Podría apoyarse esta hipótesis en algunos argumentos. En primer lugar, resulta natural que una mujer esté en bikini en una playa. En segundo lugar, es la imagen del alemán la que se presenta como no agraciada. En tercer lugar, parece que el alquiler se produce desde la mujer al hombre, y no al contrario. Finalmente, y en cuarto lugar, debe subrayarse que cuando sale la imagen completa de ambas personas, es el hombre el que aparece en un primer plano, exponiendo todo su cuerpo, mientras que a la mujer apenas se la vé. Por estas razones puede concluirse que este anuncio no denigra tanto a la mujer como al alemán, lo que es igualmente criticable pero por razones diferentes a las apuntadas por FACUA.

Cerramos este apartado con un breve análisis del anuncio del **Mercado Lonja del Barranco** (Sevilla) puesto en circulación en el año 2015. Una vez más, es esta mismo colectivo quien denuncia que la gráfica utilizada resulta machista.



Imagen 6: (2016). huffingtonpost.es. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de

https://www.huffingtonpost.es/2016/03/17/anuncio-mas-machista_n_9484230.html

En la imagen vemos un dibujo sencillo que encierra una sencilla operación que hombre + (mujer con cinco copas) = plan perfecto. No se puede alabar que estemos ante un mensaje ni sutil ni respetuoso con la mujer. En efecto, se trata de un cartel que puede ser considerado machista, ya que puede llevarnos a pensar que el hombre puede hacer lo que quiera con la mujer cuando esta se emborracha, y, consecuentemente, aprovecharse de ella.

Anuncios como el presente animan a los hombres a asistir a este mercado indicando lo bien que se lo van a pasar cuando las mujeres lleven un rato bebiendo. Puede así defenderse que este cartel infringe de forma clara la Ley General de Publicidad en cuanto a que atenta contra la dignidad de la persona y utiliza la imagen de la mujer de forma vejatoria o discriminatoria.

9. CONCLUSIONES

1.- El machismo, como fenómeno social, ha empapado la realidad de nuestro país en el pasado siglo. Se ha constatado como la visión de la mujer y su dependencia del hombre se expresa con naturalidad en viejos anuncios franquistas. Lo más revelador es que fueran considerados normales en su momento.

Ha sido útil, en este contexto realizar una visión histórica del fenómeno del machismo en la publicidad. En los años 50 y 60 habitualmente se muestra a la mujer como ama de casa, al cuidado de la familia y atendiendo a su marido. Además, los productos de hogar van especialmente dirigidos hacia la mujer ya que es la encargada de todas las tareas. En la década de los 70 ya pueden observarse algunos cambios: la mujer puede ser visualizada en variedad de profesiones distintas y va vestida con pantalón, algo impensable hasta la fecha. Sin embargo, aunque existen estas diferencias, las mujeres no dejan de ser discriminadas o vejadas y podemos ver muchos anuncios que a día de hoy serían claramente censurables, como los que parecen justificar la violencia de género, (paradigmático el del Coñac Soberano). En la década de los 80 se producen grandes

cambios y podemos ver a la mujer trabajando o divirtiéndose, dejando de lado las tareas del hogar. También se refleja su personalidad independiente. En la década de los 90 comienza una gran polémica debido al papel que asumen las mujeres dentro del ámbito publicitario, ya que éstas empiezan a preocuparse demasiado por gustar a los hombres y empieza a mostrarse la mujer como objeto sexual, tema que dará mucho que hablar desde estos años hasta hoy. Era muy habitual ver anuncios en los que la mujer aparece semidesnuda y se hace hincapié en que su cuerpo fuera el protagonista, siendo el target, a la vez, los hombres. Es decir, la mujer se muestra como mero objeto decorativo con el propósito de llamar la atención. Finalmente, desde el año 2000 hasta hoy se va suavizando bastante la imagen de la mujer en publicidad, y ya no existe un machismo tan obvio como en las décadas anteriores. Podemos ver en muchos casos a una mujer más ociosa, relajada y en igualdad respecto al sexo masculino.

2.- Las cosas han cambiado, y mucho, en el actual siglo XXI. Resulta hoy imposible que se vuelvan a utilizar anuncios en los que se expresaba, con contundencia, la sumisión de la mujer al capricho del hombre. No es solamente que haya una mayor sensibilidad social, es que existen normas jurídicas que protegen y amparan a la mujer frente a la publicidad que denigre su figura.

3.- No obstante, resulta también claro que el machismo social no ha sido totalmente superado. Se ha constatado que éste se proyecta en muchos frentes. Aunque el más dramático es la violencia de género, ha quedado acreditado que también persiste en la publicidad, que era el objeto de nuestro trabajo.

4.- Es cierto que pocas veces son los Tribunales de justicia los que declaran que un anuncio es machista. Pero este dato puede ser interpretado de forma positiva porque no implica que muchos spots que incurran en estos vicios no sean controlados. Lo que ocurre es que ese control ahora se ha diversificado, y eso es bueno. El principal motivo es que, aunque el control judicial es sin duda alguna el más efectivo, suele ser también muy lento.

En efecto, los anuncios que hoy se critica por presentar un contenido machista son en ocasiones retirados por la misma empresa que los lanza, o a través de los mecanismos de autocontrol sobre los contenidos que se difunden. Destacan en este sentido la labor del

Observatorio de la Imagen de la Mujer y, especialmente, de Autocontrol. El dictamen de este último (que es gratuito para las empresas asociadas) ha sido útil para que muchas empresas hayan optado por retirar una campaña publicitaria, aunque no esté jurídicamente vinculado por el mismo.

5.- Se acredita, finalmente, que en esta materia queda mucho por hacer. Será preciso que anunciantes, empresas y sociedad sean sensibles con los derechos en juego y contribuyan a dignificar el papel de las mujeres e igualarlas en derechos con los hombres. Pero esta es una batalla larga, y la principal arma que deberá utilizarse en ella es, como en tantas otras, la educación. Y es en este punto donde el presente trabajo puede ser útil.

10.BIBLIOGRAFÍA

Anónimo (20 de Agosto de 2015). *Prnoticias.com*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://prnoticias.com/marketing/20143662-publicidad-anuncios-anos-60-espanola>

Anónimo (2011). *Caumas.org*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018 de <http://caumas.org/wp-content/uploads/2015/03/01-trabajo-t.europeo-20111.pdf>

Anónimo (17 de Noviembre de 2017). *Lavozdegalicia.es*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2017/11/17/sanidad-retira-polemico-cartel-relacionaba-consumo-alcohol-violaciones/00031510924331392591222.htm>

Anónimo, (12 de Mayo de 2017). *Superdeporte.es*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://www.superdeporte.es/tenis/2017/05/12/polemica-machista-mutua-madrid-open/335492.html>

Anónimo, (17 de Marzo de 2017). *Lavanguardia.com*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://www.lavanguardia.com/moda/moda/20170317/42953755661/anuncio-peor-machista-ano-2016.html>

Anónimo (17 de Noviembre de 2017). *Lavozdegalicia.es*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2017/11/17/sanidad-retira-polemico-cartel-relacionaba-consumo-alcohol-violaciones/00031510924331392591222.htm>

Rey Fernández, Fernando: “Igualdad y prohibición de discriminación”. En Biglino, Paloma; Bilbao, Juan María; Rey, Fernando; Matia, Javier y Vidal, José Miguel: *Lecciones de Derecho Constitucional II*. Lex Nova. Pamplona, 2013, pp. 463 ss.

Blanchar, C. (25 de Febrero de 2017). *Elpais.com*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de https://elpais.com/ccaa/2017/02/24/catalunya/1487964996_908414.html

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de Diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, núm. 313. Boletín Oficial del Estado, de 28 de Enero de 2005. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, núm. 71. Boletín Oficial del Estado, de 24 de marzo de 2007. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>

Mora, J. (15 de Marzo de 2018). *Elpais.com*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de https://elpais.com/elpais/2018/03/15/mujeres/1521133914_932543.html

Merino Rebollo, A. (05 de Enero de 2017). Sentencia Civil Juzgados de lo Mercantil – Barcelona. Sección 4, Rec 366/2016. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de <https://www.iberley.es/jurisprudencia/sentencia-civil-jm-barcelona-sec-4-rec-366-2016-05-01-2017-47704451>

Montero, M. (2012) La publicidad española durante el franquismo: de la autarquía al consumo. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/viewFile/369/365>

Orellana Cano, N. (22 de Diciembre de 2016). Sentencia Civil Juzgados de lo Mercantil – Málaga, Sección 6, Rec 344/2014. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&datasematch=AN&reference=6908683&links=ryanair&optimize=20131213&publicinterface=true>

Rebollo Puig, M. (7 de Junio de 2006). Sentencia Jurado Autocontrol – Madrid, Asunto Nº: 105/R/Mayo 2006. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de <http://blog.adicae.net/reclama-tus-derechos/files/2014/12/200605b0001.-Jurado.-Particular-vs.-Media-Markt-res.pdf>

Recio, F. (20 de Febrero de 2015). *Elmundo.es*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://www.elmundo.es/andalucia/2015/02/20/54e7136aca47413d578b4572.html>

Santiso Sanz, R. (13 de Octubre de 2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282>

Serrano, B. (10 de Septiembre de 2014). *Elpais.com*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://smoda.elpais.com/moda/mujeres-y-publicidad-ha-cambiado-algo-desde-1950/>

Talens Seguí, J. (22 de Diciembre de 2015). Sentencia Civil Juzgados de lo Mercantil – Valencia. Sección 2, Rec 391/2015. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de <https://www.iberley.es/jurisprudencia/sentencia-civil-n-391-2015-jm-valencia-sec-2-rec-1225-2014-22-12-2015-47469644>

Tallón Martínez, S. (24 de Marzo de 2012). *Estupubli.wordpress.com*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://estupubli.wordpress.com/2012/03/14/la-mujer-en-la-publicidad-i-anos-50-y-60-4/>