

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD Y FORMAS DE REGULACIÓN. PUBLICIDAD ILÍCITA

Alumno: Marcos Barbero Laguna

Tutor/a: Celia Martínez Escribano

Grado en Publicidad y RR.PP

Curso 2015 – 2016

Trabajo Fin de Grado

Fecha de presentación: 30/06/2016



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD Y FORMAS DE REGULACIÓN. PUBLICIDAD ILÍCITA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. CONTEXTO	10
3. PUBLICIDAD ILÍCITA	14
4. PUBLICIDAD CONTRARIA A VALORES CONSTITUCIONALES.....	18
4.1 <i>DIGNIDAD DE LA PERSONA Y PRINCIPIO DE IGUALDAD</i>	19
4.2 <i>DIGNIDAD DE LA MUJER</i>	20
5. SISTEMAS DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA	24
6. EJEMPLOS PUBLICIDAD ILÍCITA	30
6.1 <i>ANÁLISIS DE LOS CASOS</i>	31
7. LÍMITES DEL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.....	44
8. CONCLUSIONES	48
9. BIBLIOGRAFÍA.....	50

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en la era de la información, mas concretamente en la era de la sobreinformación. El fácil acceso a la nuevas tecnologías nos hacen estar expuestos a todo lo que difunden los medios de comunicación y lo retenemos en la mente sin ningún tipo de filtro. Es tanta la información que nos llega; publicidad, noticias, series, películas etc. que entramos en un estado de pasividad, el cual nos hace ver la normalidad en determinadas situaciones que no lo son.

En esta investigación me centraré en el ámbito publicitario. Mas detalladamente en la publicidad, la cual puede crear alguna controversia entre diversas personas o colectivos.

Todos lo días, a todas horas, cada minuto estamos expuestos a la publicidad, principal medio de incitación al consumo, pero ¿está bien usada toda la publicidad que recibimos los consumidores?

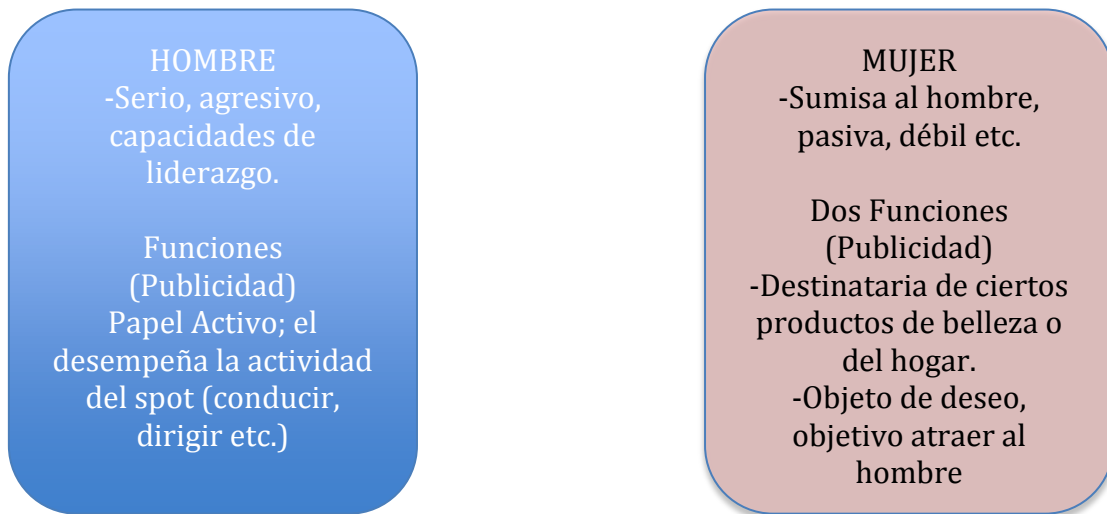
La realidad es que nos hemos acostumbrado a que la imagen de la mujer como reclamo publicitario nos invada día tras día, el uso de imágenes subidas de tono, son el perfecto modo de persuasión para influir en la compra del consumidor. Desde luego no vivimos en una sociedad machista, “*gracias a dios*” el mundo ha evolucionado y con ello la imagen de la mujer en la sociedad, pero en el ámbito publicitario todavía se sigue explotando la imagen femenina como objeto de deseo y cosificándola para sacar un beneficio económico.

¿Qué imagen se tiene de la mujer en la publicidad? En ocasiones, la publicidad nos muestra una imagen de la mujer estereotipada relacionada siempre con las tareas del hogar y sumisa al hombre, por otro lado también se representa como objeto sexual, incitando a la compra de un producto, sin tener ninguna relación con el. Por ello, en los últimos años varios países han aprobado normas jurídicas de varios tipos que regulan el desarrollo y los efectos que puede producir la publicidad en la sociedad. Con este tipo de normativas se responde legalmente a la necesidad de la protección de los derechos y los intereses de los muchos sujetos publicitarios que interactúan en el mercado.

Diferencias entre los estereotipos, utilizados en publicidad, entre hombres y mujeres. Se puede observar que la mujer es catalogada, publicitariamente hablando, como el género débil y pasivo.

INTRODUCCIÓN

ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS EN LA ACTUALIDAD



Gráfica 1.1: Diferencia entre las características publicitarias entre hombres y mujeres. Elaboración propia a partir de Publicidad resumida¹

La publicidad es una herramienta de promoción de un producto o servicio, que correctamente utilizada puede generar beneficios tanto económicos como de prestigio a la marca o al empresario. Pero en diversas situaciones las marcas o empresas, con el fin de multiplicar sus beneficios, utilizan la publicidad de forma incorrecta ya sea utilizando de manera inapropiada la imagen de una mujer, emitiendo características falsas del producto ofertado o dañando la imagen de una persona. ¿donde se encuentran esos límites de la publicidad?

Estos límites se regulan o se encuentran redactados en *La Ley General de la Publicidad*², un deber jurídico, el cual se debe cumplir imperativamente. Este tipo de publicidad también estaría regulado por La ley 3/1991 de 3 de Enero de Competencia Desleal³, Ley 29/2005 de 29 de

¹ ...el aroma de mi hogar. Los estereotipos publicitarios. Publicidad resumida. Disponible en: <https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/los-estereotipos-en-publicidad/>

Consultado (2/06/2016)

² Ley 34/1988 de 11 de Noviembre, General de Publicidad. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.html

Consultado: (20/04/2016)

³ Ley 3/1991 de 3 de Enero de Competencia Desleal. Jefatura del Estado. Publicado por el BOE el 11 de Enero de 1991. Disponible en:

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/13-1991.html

Consultado (27/04/2016)

CAPÍTULO 1

Diciembre, de Publicidad y Comunicación institucional ⁴, Ley Orgánica 3/2007 del 22 Marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres ⁵ y por último por la Ley 7/2010 de 31 de Marzo. General de la Comunicación Audiovisual ⁶.

Por otro lado existen otro tipo mecanismos de control o códigos deontológicos, los cuales han sido elaborados por Autocontrol ⁷ y su fin es cumplir unos límites morales, estipulados por la misma organización, en la publicidad futura.

Estos códigos de conducta publicitaria fueron aprobados en la Asamblea General extraordinaria celebrada el día 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los estatutos de la asociación para la autorregulación de la comunicación comercial.

En cuanto a la norma deontológica básica, redactada por Autocontrol, la cual regula los comportamientos publicitarios que puedan/pudiesen dañar la imagen o dignidad de la mujer, se encuentra:

Norma 10⁸: “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular se evitará aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”

⁴ Ley 29/2005 de 29 de Diciembre, de Publicidad y Comunicación institucional. Publicado por el BOE el 30 de diciembre de 2005. Jefatura del Estado. Publicado: Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/129-2005.html Consultado (27/04/2016)

⁵ Ley Orgánica 3/2007 de 22 de Marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Publicado el 23 Marzo 2007 BOE. Jefatura del Estado. Disponible: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115> Consultado (27/04/2016)

⁶ Ley 7 /2010 de 31 de Marzo. General de Comunicación audiovisual. Publicado el 1 de Abril de 2010. Jefatura del Estado. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292> Consultado (27/04/2016)

⁷ Código de Conducta Publicitaria. Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf Consultado (19/04/2016)

⁸ Código de Conducta Publicitaria. II Normas deontológicas. A Principios Básicos. Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf Consultado (26/04/2016)

INTRODUCCIÓN

Otro organismo que se encarga de la protección de las mujeres es el Observatorio de la imagen de las mujeres (OIM)⁹, el cual se encargaría, en el ámbito legal, de fomentar la imagen de la mujer correctamente utilizada, sin sufrir ningún tipo de denigración.

Para llevar a cabo el análisis de la publicidad ilícita, en primer lugar voy a definir brevemente qué es la publicidad ilícita, los tipos que hay y su regulación. Después me centraré en el objeto de mi estudio o análisis “la publicidad que atenta contra la dignidad de las mujeres”.

En segundo lugar voy a llevar a cabo un análisis de varios ejemplos de publicidad que atenta contra la mujer, gráficas o spots publicitarios posiblemente ilícitos. La metodología que voy a seguir para realizar dicho análisis será; en primer lugar, citar el caso y contextualización de la obra (autor, marca, año de creación etc.) en segundo lugar análisis denotativo o parte descriptiva, análisis de la realidad de la imagen, lo que se puede observar a simple vista (color, protagonistas, público o target al que va dirigido etc.) y por último el análisis connotativo, lo que sugiere la imagen, se analiza la subjetividad de la escena, lo que expresa la gráfica, los valores que muestra etc.

Con este análisis se corroborará si efectivamente los contenidos publicitarios de las imágenes analizadas, son ilícitos y por tanto cuales fueron las circunstancias por las que se estimó o desestimó las demandas interpuestas.

Finalmente analizaré cada supuesto de publicidad ilícita desde mi punto de vista, los valores que se vulneran y si por ejemplo, el spot incumple alguna norma o es considerado ilícito, propondré como se podría realizar de una forma correcta, sin atentar contra la dignidad de la persona, en este caso de la mujer.

⁹ Inmujer.gob.es. Observatorio de la imagen de las mujeres. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>
Consultado (27/04/2016)

CAPÍTULO 2

CONTEXTO

2. CONTEXTO

En los años sesenta España fue pionera en crear una norma que regula la publicidad. Esta dotada del rango de ley, es la ley 61 del 11 de Junio de 1964, llamada Estatuto de la Publicidad¹⁰. Esta norma sostiene los principios básicos a los que debe atenerse la publicidad.

- Principio de legalidad, el cual impone el cumplimiento de los establecido por la ley, los usos y las costumbres.
- Principio de veracidad, exige el cumplimiento de la verdad en los espacios publicitarios.
- Principio de autenticidad, esto quiere decir que el público, receptor de la publicidad puedan reconocer el contenido de los mensajes publicitarios
- Principio de libre competencia, es la libre decisión de los competidores del mercado al ejercer la comunicación publicitaria.

Dos décadas después se aprueba la Ley General de la Publicidad (Ley 34/1988 del 11 de Noviembre, General de la Publicidad), esta ley respeta los principios del antiguo estatuto pero actualiza su contenido y corrige los problemas del diferente contexto en España.

La publicidad ilícita esta regulada por el derecho publicitario (Ley General de la Publicidad y normas de desarrollo de esta ley) y por el código penal. La publicidad ilícita es aquella que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera sus derechos, los cuales están reconocidos por la Constitución¹¹.

A parte del La Ley General de la Publicidad, otros organismos de autorregulación publicitaria, comienzan a tomar protagonismo en el mundo de la comunicación y el marketing digital. La sociedad pasa a tomarse la publicidad mas en serio, esto influye a las marcas las cuales comienzan a respetar los valores estipulados por las leyes, para no caer en una imagen negativa para los futuros consumidores.

¹⁰ Ley 61/1964 de 11 de Junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. Sección I. Disposiciones generales. Jefatura del estado. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1964-9400
Consultado (27/04/2016)

¹¹ La publicidad en la Ley Española. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag5.html>
Consultado (19/04/2016)

CONTEXTO

Estos organismos otorgan al consumidor demasiadas facilidades para interponer reclamaciones, con el objetivo de la imposición de una publicidad sana. Las mismas marcas pueden corregir su futuras campañas antes de ser emitidas, lo que conlleva a una mejor publicidad y sobre todo mas prestigio.

Por otro lado hay varias asociaciones o lobbys con mucho poder social, cuyo objetivo es la protección e igualdad de la mujer en la sociedad. Estos grupos organizados tienen el suficiente poder, basado en la presión social, para poder parar una campaña publicitaria probablemente ilícita.

Estos son algunos de los agentes que intervienen en la regulación de la publicidad, los cuales explicaré mas detalladamente en los siguientes puntos.

CAPÍTULO 3

PUBLICIDAD ILÍCITA

3. PUBLICIDAD ILÍCITA

A día de hoy, los medios de comunicación (televisión, internet etc.) cada vez son mas notorios y su difusión es mucho mayor que hace unos años. Las personas ven la televisión, navegan por las redes sociales e internet, observan edificios plagados de publicidad... todo ello sin llegar a percatarse de que la publicidad, a veces infringe unos valores o unas normas que la hacen ser ilícita y contraria a valores constitucionales.

El mensaje publicitario se considera un acto de comunicación de masas, el cual se refugia en el derecho fundamental de libre expresión¹², reconocido por la Constitución. Los empresarios han encontrado en la publicidad el camino hacia el beneficio tanto económico como de prestigio. Pero dada esta lucrativa finalidad la ley ha establecido unos límites, los cuales se deben cumplir para la protección tanto del consumidor como de la competencia.

La finalidad de estos límites, es la protección. La publicidad, en ocasiones, puede ser ambigua, engañosa, sexualmente explícita etc. Por ello el cumplimiento de estos límites conlleva a una mejora de la actividad comercial tanto para los consumidores como para la competencia.

Hay dos tipos de límites que regulan la publicidad¹³:

- *Límites genéricos*, afectan a todo mensaje publicitario con independencia del objeto sobre el que recaiga y del medio en el que se difunda.
- *Límites específicos*, solo afectan a mensajes con una finalidad concreta (tabaco o alcohol) o en determinados medios (prohibición de emitir en alguna franja horaria sensible, exclusión, publicidad de un determinado producto etc.)

El artículo 3 de La Ley General de la publicidad¹⁴ incluye todos los tipos de límites a los que está sujeta la publicidad comercial, corroborando que es ilícita.

¹² Artículo 20 de la Constitución Española. Disponible en:
<http://www.derechoshumanos.net/constitucion/articulo20CE.htm>

Consultado (20/04/2016)

¹³ Carmen Herrero Suárez, La Publicidad Ilícita (I). *Derecho de la Publicidad*. José Miguel Hernández Rico, Carmen Herrero Suárez, Lirio Martín, Celia Martínez Escribano. 2015 *Lex Nova. Capitulo 4* pág. 93-94

¹⁴ De la publicidad ilícita a la acciones para hacerla cesar. Disponible en:
http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html

PUBLICIDAD ILÍCITA

- a) *Publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos y valores reconocidos en la constitución*, por ejemplo la representación de las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, utilizando su cuerpo sin ningún tipo de relación con el producto publicitado. También estarían incluidos, la imagen de la mujer asociada directa o indirectamente a comportamientos estereotipados, sumisa al hombre y que puedan fomentar la violencia de género.
- b) *La publicidad dirigida a menores*, la cual les estimule a la compra de un producto o servicio, aprovechando su inexperiencia o ingenuidad, o la publicidad en la que aparezca persuadiendo a los propios padres. Este tipo de publicidad deber ser extremadamente cuidadosa, no debería beneficiarse de la inmadurez de los niños o adolescentes. No deberá contener objetos visuales que puedan perjudicar a su estado físico o mental. Se debe presentar el artículo promocionado tal y como es, sin ninguna alteración que lleve a error al consumidor. El código PAOS ¹⁵ (Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos) regularía la publicidad de alimentos dirigida a menores, con el objetivo de prevenir la obesidad infantil.
- c) *La publicidad subliminal*, publicidad dada en medios audiovisuales, la cual contiene un mensaje cifrado u oculto, esto provoca el cambio en el comportamiento del consumidor cuando realiza las compras o visualiza la promoción. También es utilizado en gráficas fijas, el cerebro capta el mensaje de forma subconsciente, aunque su tiempo en escena sea muy corto.
- d) La que infrinja lo dispuesto en *la normativa que regule la publicidad de determinados productos o servicios*.
- e) *La publicidad engañosa*, se da cuando dicha publicidad induce o pueda inducir a error al destinatario o consumidor y altere su comportamiento a la hora de la compra del producto. Para ser considerada publicidad engañosa se deben alterar elementos como; origen, peligrosidad, precio etc.

Consultado (19/04/2016)

¹⁵ Esther Clemente. ¿Qué es el código PAOS?. Directo al Paladar. 20/06/2013.

Disponible: <http://www.directoalpaladar.com/salud/que-es-el-codigo-paos>

Consultado (23/04/2016)

CAPÍTULO 3

- f) *La publicidad desleal* es la que por su contenido se induce al menosprecio de una persona o empresa. El objetivo es la alteración en los comportamientos de los consumidores al comparar el producto ofertado con otro de la competencia, menospreciando a esta.

- g) *la publicidad agresiva* o publicidad molesta por el modo en que se lleva a cabo entre el consumidor y el ofertante. Esto conlleva una presión en la compra y provoca un malestar en el consumidor, el cual se siente en una situación incomoda o embarazosa. Estas prácticas pueden ser; las llamadas telefónicas constantes en horas intempestivas, el buzoneo reiterado o los correos electrónicos en masa.

CAPÍTULO 4

PUBLICIDAD CONTRARIA A VALORES CONSTITUCIONALES

4. PUBLICIDAD CONTRARIA A VALORES CONSTITUCIONALES

Según el artículo 3, anteriormente citado de la Ley General de la Publicidad, se consideraría publicidad ilícita¹⁶ la que pueda o pudiese atentar contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la constitución, especialmente los que se refieran a la igualdad, al honor y protección de la juventud y la infancia.

La definición de publicidad ilícita es el tipo de publicidad que pueda o pudiese atentar contra la dignidad de la persona o pueda vulnerar los derechos reconocidos por la Constitución Española. Se consideraría ilícita la publicidad que simbolice la desigualdad entre personas (Art 14¹⁷.) que se nutra de imágenes de la intimidad personal de una persona (Art 18¹⁸.) o que pueda incitar a la discriminación de la mujer o que pueda atentar contra la infancia de los menores, ya sea explotando su inexperiencia o credulidad (Art. 20/4¹⁹)

La Constitución Española, como norma suprema del ordenamiento jurídico y equipada de valor normativo directo, obraría como marco necesario al que ajustarse en el discurso publicitario.

La infracción de los valores constitucionales puede producirse de forma explícita, pero la más frecuente es un cuando se produce de forma implícita o indirecta. Esto obliga a realizar un trabajo de interpretación, para definir si los derechos constitucionales han sido o no objeto de lesión en el mensaje publicitario.

Hay una serie de criterios o pautas de valoración que ofrecen La Ley, la Jurisprudencia y las resoluciones del jurado profesional que orientan dicha interpretación:

¹⁶ Título II. De la publicidad ilícita a las acciones para hacerla cesar. Artículo 3 a). Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.t2.html
Consultado: (26/04/2016)

¹⁷ Artículo 14 de la Constitución Española. Texto del Artículo. Disponible en: <http://www.derechoshumanos.net/constitucion/articulo14CE.htm>
Consultado (28/04/2016)

¹⁸ Artículo 18 de la Constitución Española. Texto del Artículo. Disponible en: <http://www.derechoshumanos.net/constitucion/articulo18CE.htm>
Consultado (28/04/2016)

¹⁹ Artículo 20/4 de la Constitución Española. Texto del Artículo. Disponible en: <http://www.derechoshumanos.net/constitucion/articulo20CE.htm>
Consultado (28/04/2016)

PUBLICIDAD CONTRARIA A VALORES CONSTITUCIONALES

- Cómo interpreta el mensaje publicitario un “consumidor medio²⁰” término acuñado por la Jurisprudencia del tribunal de justicia de las comunidades europeas no basado en términos estadísticos si no como un tipo de consumidor notablemente informado, atento e inteligente, las personas o colectivos de mayor protección no entrarían dentro de este grupo.
- Otros criterios:
 - No se puede considerar la vulneración de los derechos cuando la situación que se representa en la publicidad es totalmente imaginaria o ficticia. Un claro ejemplo de este tipo de mensaje publicitario son los spots de la marca AXE considerados de mal gusto por algunos colectivos , pero con escenas totalmente ficticias.
 - Si que puede aumentar la probabilidad de vulneración de los derechos cuando la acción representada en el spot o gráfica se trivializa.
 - El humor puede introducir un elemento para descartar la vulneración de los derechos, siempre que la acción sea ficticia, pero si se trivializa el comportamiento puede haber vulneración²¹.

4.1 DIGNIDAD DE LA PERSONA Y PRINCIPIO DE IGUALDAD

Uno de los principales límites que se encuentra en la comunicación comercial es el que representa a la dignidad de la persona (Art 10 CE²²) origen común donde nacen los derechos fundamentales y las libertades públicas. La dignidad del hombre simboliza un valor constitucional de primer orden, por tanto toda publicidad que discuta o cree controversia sobre el respeto por condición de ser humano será ilícita.

²⁰ Ley 29/2009 de 30 de Diciembre por la que se modifica el régimen legal de competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Publicado BOE 31 Diciembre 2009. Disposiciones Generales. Jefatura del estado. Disponible: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2009-21162

Consultado (28/04/2016)

²¹ Carmen Herrero Suárez, La Publicidad Ilícita (I). *Derecho de la Publicidad*. José Miguel Hernández Rico, Carmen Herrero Suárez, Lirio Martín, Celia Martínez Escribano. 2015 *Lex Nova. Capítulo 4. Publicidad contraria a valores constitucionales* (pág. 95-96)

²² Ley 29/2009 de 30 de Diciembre por la que se modifica el régimen legal de competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Publicado BOE 31 Diciembre 2009. Disposiciones Generales. Jefatura del estado. Disponible: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2009-21162

Consultado (28/04/2016)

CAPÍTULO 4

En relación con la dignidad de la persona se encuentra el principio de igualdad, citado anteriormente. Por tanto estarán prohibidos los mensajes publicitarios que vulneren este derecho, que serían los comportamientos discriminatorios por razones tales como raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia social.

En Europa ha sido tradicional el interés por la igualdad entre hombres y mujeres, del mismo modo que en Estados Unidos la preocupación central ha sido especialmente sobre temas raciales.

Además de la publicidad sexista, otros colectivos pueden ser objeto de discriminación o denigración en publicidad, en base a asuntos tales como la religión, orientación sexual e incluso la extracción geográfica, social o profesional.

4.2 DIGNIDAD DE LA MUJER.

El artículo 3.1 de La Ley General de la Publicidad contiene una mención importante de la mujer como ente merecedor de especial protección frente a la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o discriminatoria. La publicidad, en su contexto socio-cultural siempre tendía a mostrar a la mujer en ciertos roles de dependencia o subordinación hacia el hombre o en claras desigualdades en el ámbito laboral. Otra frecuente utilización de la imagen de la mujer, atentando contra su dignidad, es la del desnudo desvinculándolo del producto ofertado, siendo la imagen de esta mero objeto de deseo.

Se tipifica expresamente como supuesto de publicidad ilícita en el artículo 3 a) 2 LGP:

“Los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular o 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 vulneren 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” .

PUBLICIDAD CONTRARIA A VALORES CONSTITUCIONALES

Este artículo se compone de dos supuestos claramente diferenciados de publicidad ilícita; la utilización particular y directa del cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto y la existencia de un trato vejatorio hacia la mujer²³.

- UTILIZACIÓN PARTICULAR Y DIRECTA DEL CUERPO DE LA MUJER COMO MERO OBJETO DESVINCULADO DEL PRODUCTO

Para que se produzca la publicidad ilícita con este supuesto, se tienen que dar los siguientes elementos:

Utilización de la imagen de la mujer como centro de atención del consumidor. Para que se califique como publicidad ilícita, la imagen de la mujer debe focalizar el interés, siendo esta el elemento que más atraiga de la comunicación publicitaria.

Utilización de la imagen del cuerpo femenino como objeto desvinculándolo totalmente del producto. Esto dependerá del como juegue la imagen de la mujer en el contexto del anuncio. La publicidad ilícita se cumplirá cuando el cuerpo de la mujer se introduzca como elemento decorativo, carente de función publicitaria.

Y por último la desconexión entre la imagen de la mujer y el producto ofertado. Debe ser una desconexión absoluta.

- EXISTENCIA DE UN TRATO VEJATORIO

Esto supuesto se produce, cuando en publicidad se utiliza la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados. Por tanto en este punto se pueden incluir anuncios que representen comportamientos sexistas, como el de las mujeres como amas de casa, responsables de los hijos y de las tareas del hogar y siempre al servicio del hombre.

Para que la comunicación publicitaria se considere ilícita no solo vale con representar la imagen de la mujer realizando un comportamiento estereotipado, sino que debe transmitirse los valores machistas, como que esos trabajos solo deben realizarlos las mujeres.

²³ Carmen Herrero Suárez, La Publicidad Ilícita (I). *Derecho de la Publicidad*. José Miguel Hernández Rico, Carmen Herrero Suárez, Lirio Martín, Celia Martínez Escribano. 2015 *Lex Nova*. Capítulo 4 (pág. 97-99)

CAPÍTULO 5

SISTEMAS DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

5. SISTEMAS DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

La publicidad en España está regulada por una serie de normas que van desde las más generales como La Ley General de la Publicidad 34/1988 hasta otras más específicas como por ejemplo, La Ley Orgánica 3/2007 del 22 Marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres ²⁴.

Las normas aplicadas dependerán de varios factores, tales como; actividad que se realice (anunciante, agencia, medios etc.) tipo de campaña (off/on line, marketing digital, branded content²⁵, redes sociales etc.) o target al que va dirigida (hombres/mujeres, niños, ancianos etc.)

Ley General de la Publicidad

En un mundo globalizado, la publicidad es una de las principales herramientas para la aceleración del consumo. La ley General de la Publicidad no ha seguido simplemente las competencias comunitarias sino que ha intentado influenciarse de las soluciones vigentes del espacio jurídico europeo.

La Ley General de Publicidad se fracciona en cuatro títulos:

Título I y II: en el cual se incluyen las disposiciones generales y los tipos de publicidad ilícita vigentes. Por otro lado también están incluidas las modalidades de intervención administrativa en los casos en los cuales un producto o actividad pueda generar cualquier tipo de riesgo en la vida de un consumidor.

Título III: incluyen las normas del derecho privado, las cuales se caracterizan por su sobriedad, donde se encuentran los contratos y las principales figuras publicitarias.

²⁴ Ley Orgánica 3/2007 de 22 de Marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Publicado el 23 Marzo 2007 BOE. Jefatura del Estado. Disponible: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>
Consultado (27/04/2016)

²⁵ ¿Qué es el Branded Content?. Diccionario Inbound del Marketing. 40 de Fiebre. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>
Consultado (30/05/2016)

SISTEMAS DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

El título IV de la LGP, el cual contenía unas acciones de cesación específicas para los casos de publicidad ilícita queda derogado. En la actualidad, dado que la publicidad ilícita se considera un acto de competencia desleal, tras la reforma de la Ley de Competencia Desleal 29/2009²⁶ queda incluido en el artículo 18 LCD la publicidad ilícita como acto de competencia desleal. Por ello, en la actualidad, las acciones de publicidad ilícita se llevan ante el régimen general de cualquier acto de competencia desleal²⁷.

¿Cómo actúa esta Ley?

Se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para solucionar las polémicas que derivan de un publicidad supuestamente ilícita de los artículos 3 al 8.

El proceso de suspensión de dicha publicidad se realiza con la mayor rapidez posible ya que el ámbito publicitario está dotado de bastante repercusión social y económica. La tramitación de la reclamación/denuncia se realizará a través de La Ley de enjuiciamiento civil 1/2000 de 7 de enero²⁸

Cuando un demanda por publicidad ilícita prospera y se tramita mediante un juicio ordinario el demandado (anunciante) aportará una serie de pruebas o datos materiales incluidos en el mensaje publicitario, las cuales ayudarán a dictar la sentencia.

Por la protección del consumidor, el tribunal podrá cesar la emisión de la comunicación publicitaria demandada, dentro de las 24 horas siguientes de la presentación de la reclamación,

²⁶ Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. BOE núm. 315 de 31 de diciembre de 2009. I Disposiciones Generales. Jefatura del Estado. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2009-21162 Consultado (07/06/2016)

²⁷ Lirio Martín García, La resolución del conflicto publicitario. *Derecho de la Publicidad*. José Miguel Hernández Rico, Carmen Herrero Suárez, Lirio Martín, Celia Martínez Escribano. 2015 *Lex Nova*. Capítulo 8 (Pág. 179)

²⁸ Ley 1/2000 de 7 de enero de enjuiciamiento civil (vigente hasta el 30 de junio de 2017). Publicado por el BOE núm. 7 de 08 de enero de 2000. Noticias Jurídicas. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l1-2000.l3t4.html Consultado (06/06/2016)

CAPÍTULO 5

incluso antes de llegar a emitirse, pero con indicios de eminente reproducción. Estas medidas de cesación temporal, para la protección del consumidor, serán definitivas cuando la sentencia sea favorable al demandante o lo que es lo mismo, que la publicidad se estime ilícita.²⁹

Autocontrol

- ¿Cómo surge?

La publicidad es una herramienta a la que todo el mundo puede acceder, pero también se exige unas barreras de confianza y credibilidad en lo que a publicidad se refiere. Toda la publicidad; spots, gráficas, cuñas de radio, publicidad on/off line etc. tienen un objetivo: persuadir al consumidor. Las herramientas que se usan para llegar al objetivo, en ocasiones, pueden entrañar connotaciones negativas y no ser aceptadas por todo el mundo. Con el objetivo de evitar que aparezcan estas situaciones nace autocontrol.

Pero autocontrol no censura, es un organismo voluntario en el cual agencias, medios de comunicación o anunciantes establecen ciertos tipos de normas de conducta y los agentes incluidos en el mundo publicitario se comprometen a seguirlas por protección del consumidor y de una competencia sana. Esta regulación no sustituye el control legal, es un sistema que sirve de complemento a este.

- ¿Beneficio de los consumidores?

El trabajo de autocontrol sería la garantía de una publicidad responsable, a través de un sistema sin coste alguno de reclamaciones, del cual se encargan un jurado formado por trabajadores cualificados, que los resuelven de forma eficiente. Otro de sus cometidos sería la elaboración de unos códigos deontológicos, los cuales son aplicados a través del jurado de la publicidad. Por otro lado, autocontrol ofrece un servicio de consulta previa que asesora sobre la legalidad de la publicidad de las agencias, anunciantes o medios de comunicación antes de su emisión.

La resolución de problemas que realiza autocontrol con esa gran eficacia, hace que sea el único organismo español reconocido por la comisión europea cumpliendo siempre ciertos requisitos

²⁹ Lirio Martín García, La resolución del conflicto publicitario. *Derecho de la Publicidad*. José Miguel Hernández Rico, Carmen Herrero Suárez, Lirio Martín, Celia Martínez Escribano. 2015 Lex Nova. Capítulo 8 (Pág. 181)

SISTEMAS DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

fundamentales en materia de publicidad sana, como pueden ser la transparencia, eficacia, legalidad, derecho de representación hacia el consumidor etc. establecidos en la Recomendación 98/257/CE³⁰.

- Tramitación de las reclamaciones

Una de las actividades mas importantes que realiza la organización sería interponer reclamaciones, con el objetivo de facilitar a la sociedad un instrumento para la consecución de una publicidad responsable. La disposición de este servicio es totalmente gratuita, hay varias formas de realizarlo; por carta o a través de la web, mediante un formulario on-line. Este mecanismo es perfecto para que los consumidores interpongan una reclamación cuando creen que un tipo de publicidad; gráfica, spot etc. vulnera alguna de las normas de conducta dictadas por la organización . El conflicto se resuelve extrajudicialmente, con un jurado profesional, de esta forma el conflicto se resuelve mas rápidamente que en un juicio usual. Con estas formas de resolución la marca sale bastante reforzada ya que sigue las pautas marcadas por la organización tras la aprobación de ese jurado experto. El jurado dicta sus reclamaciones bajo el procedimiento establecido en el reglamento del jurado³¹.

¿Cuál es la diferencia de actuación entre Autocontrol y La Ley General de la Publicidad, cuando un tipo de publicidad pudiera/pudiese ser negativo hacia el consumidor/competencia?

La principal diferencia entre estos dos modelos de autorregulación es el carácter legal, Autocontrol no pretende ser un sustituto del control legal, sino ser un complemento que ayude a una eficiente correlación entre ambas.

Esta organización se basa en un control de la publicidad, en algunos casos sin todavía ser emitida. Podríamos decir que los socios de Autocontrol tienen derecho a una corrección por un jurado profesional, como si de un trabajo de clase se tratará, para su posterior aprobación y finalmente emisión, dotando a la publicidad de todas las conductas estipuladas por la organización.

³⁰ Solución extrajudicial de conflictos en materia de consumo. 06/07/2011. Disponible en:

<http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=URISERV%3A132031>
Consultado (24/05/2016) (Zenit, 2011) (<http://eur-lex.europa.eu>, 2011)

³¹ Reglamento del jurado de la publicidad. Título Primero y composición de funciones. Disponible en: <http://www.autocontrol.es/faqs.shtml#1>
Consultado (28/05/2016)

CAPÍTULO 5

Sin embargo, La Ley General de la Publicidad actúa de la forma ordinaria, cuando “el daño ya está hecho”, podríamos decir. Un tercero alega que una publicidad atenta contra unos derechos e interpone una demanda y por medio de un juicio ordinario se dicta una sentencia, la cual puede ser positiva o negativa para la marca. Cuando el juez determina la sentencia estimando/desestimando la denuncia, este procederá a su retirada o lo que estime oportuno.

¿Cuáles son las normas aplicadas en cada caso (LGP/Autocontrol) en cuanto a los derechos de las mujeres?

La publicidad ilícita que atenta contra los derechos de la mujer, se regula o se sanciona en base a unas normas de conducta o a unas leyes, las cuales han de cumplirse imperativamente, sino estaríamos hablando, efectivamente, de publicidad ilícita y traería nefastas consecuencias sobre la marca emisora.

La regulación por parte de Autocontrol en este tipo de supuestos estaría regido por la norma 10 del código de conducta publicitario: Norma 10³²: “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular se evitará aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”

En cuanto a la jurisdicción ordinaria, el trato vejatorio sobre la mujer estaría regulado por ciertos tipos de leyes, el mas importante; el artículo 3.1 de la Ley General de la Publicidad, el cual contiene una mención importante de la mujer, la cual es objeto de una especial protección frente a la publicidad que atenta contra su integridad.

Se tipifica expresamente como supuesto de publicidad ilícita en el artículo 3 a) 2 LGP:

“Los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular o 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 vulneren 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” .

³² Código de Conducta Publicitaria. II Normas deontológicas. A Principios Básicos. Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf
Consultado (26/04/2016)

CAPÍTULO 6

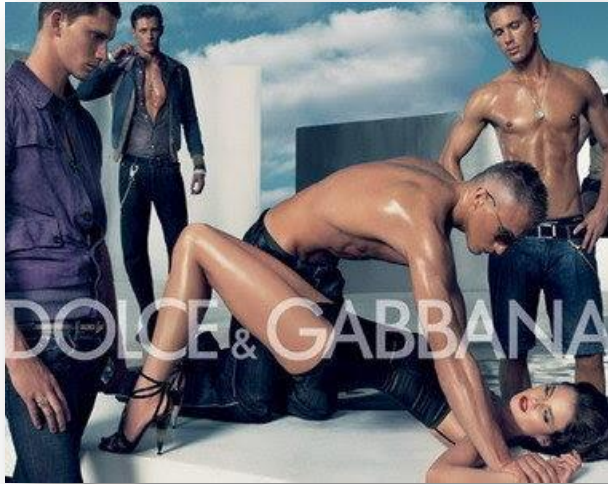
EJEMPLOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA

6. EJEMPLOS PUBLICIDAD ILÍCITA

En este punto, voy a centrarme en al análisis de diversas gráficas o spots publicitarios, posiblemente ilícitos, muchos de los cuales su denuncia o reclamación fue estimada. La metodología que voy a seguir, para dicho análisis será:

- Contextualización de la imagen: Nombre de la campaña, medio por el cual fue difundida, año de creación, marca etc.
- Parte denotativa: parte descriptiva de la imagen, lo que a simple vista, un consumidor medio, medianamente informado puede observar en una primera impresión, es la realidad de la imagen (colores, tamaño, target al que va dirigido etc.)
- Parte connotativa: subjetividad de la imagen. Cualquier valor o acción que pueda sugerir una imagen, cuando esta sea estudiada o analizada minuciosamente. En este apartado es donde se corroborará si la campaña, spot o gráfica son ilícitas con la ayuda de un jurado profesional, el cual estimará o desestimaré la ilicitud.
- Opinión personal: en este apartado daré mi punto de vista de cada uno de los análisis y propondré alguna forma de hacer la misma publicidad sin dañar la imagen de la mujer.

6.1 ANÁLISIS DE LOS CASOS



6.1 Dolce & Gabbana. Fuente: Trendencias.com

Imagen 1³³. Dolce & Gabbana Primavera-Verano 2007

La gráfica está compuesta por una escena en la cual aparecen cinco hombres, uno de ellos ejerciendo una fuerza sobre una mujer, aparentemente indefensa, mientras los otros cuatro personajes observan la escena con total normalidad. Se puede leer con una opacidad media “Dolce & Gabbana” en el centro de la

imagen. Combina los colores claros y oscuros para dar cierto realismo a la escena.

Esta campaña de la popular firma de ropa italiana, fue muy criticada por diversos colectivos e instituciones internacionales, dada su ilicitud en lo que a dignidad de la mujer se refiere, lo que llevó a la propia marca a su retirada de los medios.

La infracción de los valores de la mujer, protagonista femenina en la escena, se produce de forma implícita o indirecta ya que haría falta un trabajo de interpretación por un jurado profesional para definir si han sido o no vulnerados los derechos constitucionales de la mujer.

Los motivos o criterios por los que esta campaña está fuera de lugar y propulsó su retirada fueron varios:

Atenta claramente contra la dignidad de la mujer ya que se representa su cuerpo como mero objeto de deseo desvinculado totalmente con el producto.

Se utiliza la imagen de la mujer con el fin de captar la atención de los consumidores.

³³ Polémico anuncio de Dolce & Gabbana. Trendencias. Elena Guallart. 20/02/2007. Disponible en: <http://www.trendencias.com/publicidad/polemico-anuncio-de-dolce-gabbana>
Consultado (18/04/2016)

CAPÍTULO 6

Y lo mas importante, lo que llevó a que saltaran las alarmas en diversidad de colectivos e instituciones de varios países, es una clara incitación a la violencia de género. Es un retrato, algo maquillado, de una clara violación en grupo. La mujer indefensa es sometida por un hombre, el cual ejerce una fuerza sobre ella, bajo la mirada de otros cuatro hombres que disfrutaban con la acción.

Con todos estos criterios mencionados anteriormente esta campaña publicitaria se tipificaría como publicidad ilícita amparándose en el artículo 3 a) 2 de la Ley General de Publicidad y con la norma 10 del código de conducta publicitario.

Desde mi punto de vista, la gráfica atenta descaradamente contra la dignidad de la mujer hasta el punto

En cuanto a mi opinión personal, creo que, efectivamente la gráfica atenta contra la dignidad de la mujer y resulta sexualmente explícita y violenta para los consumidores, favoreciendo unos valores negativos hacia la sociedad.

Dado que esta campaña de la popular marca de moda italiana va dirigida hacia hombres, creo que se podría prescindir de la imagen de la mujer en la publicidad, de este modo ya no resultaría vejatorio de ninguna forma.

Por otro lado, si se requiere de la imagen femenina, la mujer debería de haber salido en otro contexto, no como aparece en la escena, bajo la mirada de cinco hombres y semidesnuda. Bajo mi punto de vista, la mujer puede aparecer en la escena, si esta se encuentra en una escena mas cotidiana y realista, con un número de hombres equiparable al de las mujeres, y sin suscitar ninguna acción violenta, como en este caso.



6.2 Tom Ford. Fuente: Elconfidencial.com

Imagen 2³⁴. TOM FORD “For Men” 2007

La gráfica seleccionada pertenece a la campaña creada por el diseñador Tom Ford perteneciente a la gama de perfumes para hombre.

Esta polémica campaña se compone de varias gráficas un tanto subidas de tono. El diseñador estadounidense pretendía hacer pensar a los hombres

que con su perfume podrían llegar hacia donde quisieran, como en el caso de las gráficas, a las zonas íntimas de la mujer.

En cuanto al análisis denotativo de la gráfica se podría decir que está en formato rectangular con una orientación horizontal. Toda la gráfica está ocupada por el torso desnudo de una mujer desnuda y húmeda, sosteniendo entre sus senos el frasco de perfume publicitado, en el cual se puede leer Tom Ford 50 ml. En la parte inferior de la imagen se puede leer en gran tamaño “Tom Ford” y justo debajo a menor tamaño “The first fragrance for men from Tom Ford”. Se utiliza un luminosidad alta para resaltar el cuerpo de la mujer, centro de atención del receptor.

Desde el punto de vista connotativo podríamos decir, que representa una escena bastante sexual y provocativa que sugiere unos valores negativos hacia la mujer, los cuales carecen de realidad. Se utiliza la imagen de la mujer como claro objeto de deseo, en este caso solo ciertas partes del cuerpo lo que nos lleva a pensar que las mujeres no son mas que “un trozo de carne”.

Por ello esta publicidad se considera ilícita amparándose en el artículo 3 a) 2 de La Ley General de Publicidad citado anteriormente y la norma 10 del código de conducta publicitario.

Los motivos por los que esta campaña se considera ilícita sería:

Es publicidad misógina, se utiliza el cuerpo de la mujer como mero objeto desvinculado del producto que se quiere promocionar. Se utiliza la imagen del cuerpo femenino en la parte captatoria de la publicidad, captando toda la atención de los destinatarios, hay una desconexión con el producto y se representa a la mujer como un objeto.

³⁴ Vuelve Tom Ford... y vuelve la polémica. Vanitatis. El confidencial. 05/10/2011. Disponible en: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2011-10-05/vuelve-tom-ford-y-vuelve-la-polemica_543106/
Consultado (18/04/2016)

CAPÍTULO 6

En cuanto a mi opinión personal, estoy de acuerdo con la ilicitud de esta publicidad y me parece denigrante hacia la mujer. Se pretende promocionar un producto para hombres centrandó la atención de estos en las zonas, podríamos decir, sexuales, de estas y hace creer al público masculino que si adquieren el producto promocionado tendrán la mujer que quieren, todo ello destacando solo ciertas partes del cuerpo femenino, dejando a un lado las cualidades personales de la mujer, lo que lleva al posicionamiento de la mujer como mero objeto de deseo.

La totalidad de la campaña se nutre de las partes erógenas de la mujer, lo que la lleva a ser sexualmente explícita y a crear cierta controversia en diversos colectivos. Bajo mi punto de vista la imagen de la mujer en esta campaña es totalmente prescindible, ya que el público objetivo al que va dirigida son particularmente hombres. Por otro lado si la imagen de la mujer, como he comentado antes, prescindible, se quiere introducir, esta deberá ser utilizada de otra forma por ejemplo mostrando el rostro, en una situación usual o con mas ropa, eliminando cualquier escena de carácter sexual.



Imagen 3³⁵. Autocontrol “REMAJAS”. Sentencia³⁶

Gráfica publicitaria difundida a través de medios no convencionales como internet, mediante la web de la entidad emisora, Plaza Mar 2, y por medios convencionales como autobuses urbanos.

6.3 Remajas. Fuente: *Elmundo.es*

Esta gráfica, en su formato horizontal, se compone de una fotografía, en la cual aparecen tres mujeres de espaldas en bikini, focalizando la atención del receptor en sus nalgas. En el centro de la imagen se puede visualizar el texto “REMAJAS” refiriéndose a las mujeres que aparecen en dicha gráfica y al mismo tiempo al periodo de rebajas del centro comercial.

El jurado pensó que la utilización de la fotografía, con esas tres mujeres de espaldas, pretende impactar al receptor del mensaje y focalizar su atención en las nalgas de las mujeres. Por tanto la fotografía, en este caso, estaría desvinculado del producto y se utilizaría la imagen de la mujer como mero objeto de deseo.

Estaríamos hablando de una publicidad contraria a los valores de la dignidad de la persona, en este caso de la mujer. Resulta incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por lo tanto se consideraría incompatible con el Artículo 3.4 del Código de Confianza On-line³⁷.

³⁵ “Piden la retirada de una publicidad sexista en un centro comercial”. El Mundo. Agencia EFE 29/07/2015. Disponible: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/07/01/5593fe67268e3ea56d8b4588.html>

Consultado (4/05/2016)

³⁶ Resumen del dictamen: Particular vs Plaza Mar 2 “Remajas”. Autocontrol. 10 de Julio de 2015. Disponible en:

<http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1884.pdf&type=rest&year=2015>

Consultado (2/05/2016)

³⁷ Código ético de confianza on-line. Febrero 2015. Autocontrol. Pag 7. Disponible en:

http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_confianzaonline.pdf

Consultado: (2/05/2015)

CAPÍTULO 6

Bajo mi punto de vista, efectivamente dicha gráfica atenta contra la dignidad de las mujeres, ya que el objeto de la publicidad es incitar a la compra por medio de la imagen de las partes del cuerpo de la mujer.

¿Qué se podría hacer, para que ese misma gráfica, no atente o sea discriminatoria contra las mujeres?

En primer lugar eliminar la sílaba “MA” del texto “REMAJAS” quedando así la palabra REBAJAS que sería el propósito de la campaña. En segundo lugar, se podría usar esa misma foto, pero no focalizando la imagen y la atención del espectador en los glúteos de las mujeres que aparecen.

Las mujeres de la gráfica pueden aparecer, pero de una forma mas cotidiana, de cuerpo entero, con algo mas de ropa y podría también aparecer la figura masculina por algún lado, como una escena típica veraniega, ya que las rebajas son de verano.

Cambiando estos detalles la gráfica sería mas correcta y no se tipificaría como publicidad ilícita, y por tanto no atentaría contra la dignidad de la mujer.



Imagen 4 ³⁸ . **Autocontrol. AXE “Márcales el camino” 2002. Sentencia**³⁹

6.4 Axe. Fuente: Marketinadirecto.com

Campaña publicitaria realizada por la marca de higiene masculina AXE. Dicha campaña tuvo unos costes de inversión de 5 millones de euros, los cuales se tradujeron en el liderazgo de la marca en su mercado y en un volumen de ventas cercano a los 35 millones de euros.

La estrategia comunicativa de dicha campaña combina la difusión en televisión como medio principal y las nuevas herramientas de tecnología muy utilizadas por los jóvenes, principal público objetivo de la marca. (Marketing directo, 2003)

El día 1 de enero de 2003 la Asociación de Usuarios de la Comunicación presentó un escrito contra la entidad emisora de la campaña “márcales el camino” Lever Fabegue S.A.

Dicha campaña se compone de dos spots, difundidos por televisión como medio principal. Uno de ellos muestra un joven, en el interior de un coche aplicándose el desodorante en distintas partes del cuerpo. Acto seguido el chico le pasa el brazo por la chica, la cual se encuentra en el asiento del copiloto y comienza a olerlo mientras una voz en off dice “márcales el camino” al final del anuncio se puede leer en toda la pantalla AXE y el nombre de la campaña.

En el segundo spot, se puede observar un joven con el torso desnudo aplicándose el producto por todo el cuerpo alrededor de un perchero. En el fondo se puede ver un chica leyendo una

³⁸ AXE inicia su nueva campaña “Márcales el camino” para televisión e internet. Marketing Directo. Nota de Prensa. 14/12/2003. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/axe-inicia-su-nueva-campana-marcales-el-camino-para-television-e-internet/>

Consultado (4/05/2016)

³⁹ Resoluciones del jurado profesional. AUC vs. Lever Faberge, S.A. AXE “Márcales el camino” Autocontrol. Disponible: <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0472.pdf&type=rest&year=2003>

Consultado (17/03/2016)

CAPÍTULO 6

revista, sentada en una cama. Posteriormente el chico se tumba sobre la cama observando como la chica baila alrededor del perchero, la cual parece haber seguido el rastro del desodorante que se ha aplicado el chico, el cual sigue aplicándose el spray por el pecho en un primer plano. Se observan toda la gama de productos de la campaña mientras una voz en off dice “márcales el camino” úsalo por todo el cuerpo.

Se alega que esta campaña infringe el artículo 3 anteriormente citado, de La Ley General de la Publicidad por lo tanto se puede considerar ilícito. También es contrario a la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, el cual establece que la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la constitución.

Pero la reclamación interpuesta por la Asociación de Usuarios de la comunicación fue desestimada, ya que el jurado de autocontrol alegó que dicha campaña posee un tono exagerado y que el consumidor o receptor del mensaje interpreta que las situaciones incluidas en los spots son claramente ficticias. Por tanto el público no siente o deduce que dicha campaña infrinja ningún artículo contrario a la dignidad de la persona. Por tanto en estas circunstancias no cabe apreciar una infracción del artículo 3 de La Ley General de la Publicidad.

En cualquier de estos dos spots, se recurre o utiliza “lo cómico” como principal herramienta de persuasión. En mi opinión es una gran baza para el futuro éxito de una campaña, si este matiz se capta rápidamente, la campaña quedaría exenta de denuncia y posteriormente retirada.

Por otro lado, crea demasiada controversia. El grado de sensibilidad de las personas es diverso y por tanto para lo que algunos es una campaña divertida o humorística para otras personas puede ser ofensivo. Por ello las marcas, en los tiempos que corren deben tener mucho cuidado en que como usan la publicidad.

Aunque en el caso de la campaña de AXE “márcales el camino”, la campaña fue desestimada, se podría haber cambiado el concepto de spot, con el objetivo de no crear controversia en diferentes tipos de personas. El objetivo de la marca estaba claro, “Publicitar el efecto que el desodorante te va a proporcionar” ese efecto se traduciría en “las mujeres” en tono humorístico, pero la mujer puede quedar denigrada o tratada como un objeto, aunque se trate de una situación ficticia.

En mi opinión, para cambiar esta campaña totalmente, habría que cambiar por completo la historia, o bien introducir un copy informativo al final de cada spot en el que el consumidor observe que los efectos del producto no son tal y como se muestra, por muy obvio que parezca.

EJEMPLOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA



Imagen 5. Autocontrol. PIÑA COLADA “Shake - Shake” 2015. Grupo Caballero S.A. Sentencia⁴⁰

Spot difundido por el grupo caballero S.A a través de internet, en concreto la plataforma *Youtube*.

6.5 Piña Colada. Fuente: *Controlpublicidad.com*

El producto comercializado es la piña colada, un coctel de origen brasileño con varios grados de alcohol.

El spot, de unos 45 segundos de duración, muestra una mujer de rasgos latinos, bailando y contoneándose al ritmo de la música, lo que se podría traducir en un leitmotiv. Durante todo el spot se observa las imágenes del cuerpo de la mujer (nalgas y pechos) con un vestido muy corto y ajustado en un primer plano, junto con el texto y una voz en off, la cual dice: “shake-shake” mientras baila al ritmo del popular baile “Twerking”.

Aplicando la norma 10 referida a la dignidad de la persona del código de conducta publicitaria de Autocontrol y al artículo 3 de la Ley General de la Publicidad se consideraría ilícito, ya que se usa el cuerpo de la mujer como reclamo publicitario vulnerando la dignidad de la mujer y favoreciendo la desigualdad.

La empresa emisora alegó que no se usa el cuerpo de la mujer con carácter sexual y como reclamo publicitario hacia el público masculino, si no que el objetivo del spot con la actriz bailando es transmitir los valores del origen de “la piña colada” de una forma divertida, original y sensual. La empresa se basa en que el baile, el cual se muestra en el spot, se alimenta de unos códigos como la sensualidad, la vestimenta, las modas de ese momento etc. y que el mundo esta totalmente evolucionado para entender este tipo de baile sin que se piense en la denigración de la mujer.

⁴⁰ Resumen de la resolución. Particular vs. Grupo Caballero, S.A, “Mangaroca”. 15 de Octubre de 2015. Autocontrol. Disponible en: <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1934.pdf&type=rest&year=2015>

Consultado (21/03/2016)

CAPÍTULO 6

Finalmente el jurado, tras haber analizado la campaña llegó a la conclusión de que infringe los códigos estipulados, ya que las partes del cuerpo de la mujer focalizan totalmente la atención de los receptores y carecen de vinculación con el producto ofertado. Por lo tanto la empresa emisora se nutre de esas partes del cuerpo femenino para su beneficio económico y capacidad de atracción publicitaria.

Por ultimo el jurado concluye que esta publicidad infringe la norma 10 del código de conducta publicitario, anteriormente citado (Pag 3) “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. En particular se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer” Autocontrol.

Dado que este spot, infringe tanto el Artículo 3 de la Ley General de la Publicidad, como la norma 10 del código de conducta publicitaria, la campaña se consideraría ilícita ya que la mujer queda denigrada.

En mi opinión se podía haber evitado esta denigración en la campaña, solamente introduciendo varias personas de ambos géneros donde se los observara de cuerpo entero, bailando y disfrutando de la bebida ofertada, al ritmo de la misma música, presente en el spot de la campaña. El fallo, por tanto fue incluir en la campaña las partes del cuerpo de una sola mujer, bailando al ritmo de “twerking⁴¹” de forma muy sensual, lo que acaparaba toda la atención de los futuros consumidores, sobre todo hombres, los cuales no son su único público objetivo.

Es una bebida, cuyo público objetivo es tanto hombres como mujeres, lo cual no desentonaría la presencia de la figura masculina en dicha campaña.

⁴¹ ¿Qué es el Twerking?. Significados. Disponible en:
<http://www.significados.com/twerking/>
Consultado (30/05/2016)



Imagen 6⁴². Campaña Coca-Cola “Siente el Sabor” 2016 Marquesina. Publicidad Convencional. Sentencia⁴³

Publicidad difundida a través de un medio de publicidad convencional (Marquesina) por la empresa “Compañía de servicios de bebidas refrescantes S.L.” donde se observa en un formato vertical las partes del rostro de una mujer (Nariz y boca) junto con la botella del producto ofertado, el cual le roza levemente los labios. Destaca el rojo del carmín de la mujer, en relación con el color corporativo de la marca, el logotipo se observa en la parte inferior derecha del cartel.

6.6 Coca-Cola. Fuente:
Lanoconvencional.blogspot

La demanda fue interpuesta por un particular con el objetivo de la retirada de dicha publicidad, ya que bajo su punto de vista infringía la norma 10 del código de conducta publicitaria de Autocontrol, anteriormente citado. Esta persona reiteró que la gráfica que ocupaba la Marquesina de la ciudad, trataba de forma vejatoria a la mujer, dado que solo aparecían algunas partes de la cara de la mujer (nariz y boca) y esto podía ser interpretado como una incitación al sexo oral, pudiendo ser publicidad subliminal.

Por otro lado, la parte demandada “Compañía de servicios de bebidas refrescantes S.L.” alegó que en ningún caso se puede determinar que la publicidad haya incurrido en infringir el código 10 de Conducta Publicitaria, ni ningún otro ya que la única finalidad de dicha publicidad es resaltar los atributos y valores del producto ofertado. La mujer que aparece en la gráfica no realiza ningún gesto que provoque reacciones sexuales al consumidor, por tanto no se puede considerar publicidad ilícita. El objetivo de la marca es centrar la atención en la botella de Coca-Cola, no como estima el demandante, en las partes del cuerpo de la mujer.

⁴² JDECAUX SEMANA 6. La No Convencional/Blogspot. Martes 9 de Febrero de 2016. Disponible en: <http://laconvencional.blogspot.com.es/2016/02/jdecaux-semana-6.html>

Consultado (06/05/2016)

⁴³ Resumen de la resolución. Particular vs Compañía de servicios de bebidas refrescantes S.L (Coca-Cola). 11 de Febrero de 2016. Autocontrol. Disponible en: <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1992.pdf&type=rest&year=2016>

Consultado (06/05/2016)

CAPÍTULO 6

Toda la campaña de Coca-Cola utiliza imágenes de personas bebiendo o portando el producto de ambos géneros en situaciones totalmente cotidianas, por tanto no utiliza las imágenes de las mujeres como reclamo publicitario y tampoco está desvinculadas del producto, ya que aparecen bebiendo o en el momento antes de beber. Con estos motivos, la empresa demandada solicitó al jurado desestimar la reclamación interpuesta.

Tras llevar a cabo el visionado de la publicidad y posteriormente analizando las connotaciones que puede sugerir, el jurado profesional desestimó la reclamación interpuesta ya que el anuncio solo trata de expresar los valores de la marca a través de una situación cotidiana ajena a cualquier connotación de índole sexual, por tanto no representa ningún trato vejatorio contra la dignidad de la mujer, ya que cualquier persona medianamente informada no puede observar ninguna situación fuera de lo normal.

Por otra parte, el demandante alegó que también se incurría en la modalidad de publicidad subliminal⁴⁴ según el artículo 3 de la Ley General de la Publicidad, anteriormente citada, pero también fue desestimada ya que no se aprecia ninguna técnica que suscite unos estímulos no controlables, como provoca este tipo de publicidad.

En cuanto a mi opinión personal, creo que cualquier persona medianamente informada, con algo de cultura no puede ver en dicho anuncio algo que se salga de una situación totalmente normal. La publicidad en la marquesina está correctamente usada, la finalidad es persuadir en la compra del producto, pero no se nutre de la imagen de la mujer para hacerlo.

Es cierto que utiliza partes del cuerpo de la mujer, pero ninguna sexualmente explícita, por tanto no incurre en el artículo 10 de conducta publicitaria de Autocontrol, ni por ende en el Artículo 3 2 a)⁴⁵ de la Ley General de la Publicidad.

⁴⁴ ¿ Qué es la publicidad subliminal? Mensajes ocultos de la publicidad subliminal. Todo Marketing. Marcela Orozco. Disponible en: <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1992.pdf&type=rest&year=2016>

Consultado (07/05/2016)

⁴⁵ La Ley General de la Publicidad. Título II “de la publicidad y de las acciones para hacerla cesar”. Artículo 3 a). Asociación Idearia. Disponible:

<http://www.asociacionidearia.com/ley-general-de-la-publicidad>

Consultado (07/05/2016)

CAPÍTULO 7

LÍMITES DEL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

7. LÍMITES DEL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

En el siguiente apartado, haré una pequeña valoración personal sobre la barrera que marca la utilización de la imagen de la mujer en el ámbito publicitario. Cual es el límite para permitir que una mujer aparezca en un spot o gráfica sin causar daños morales hacia ella o la sociedad.

¿Hasta que punto se justifica usar la imagen de la mujer destacando sus atributos físicos?

En una sociedad de consumo, como en la que vivimos actualmente, las marcas hacen todo lo posible para posicionarse en el mejor lugar, con el objetivo de sacar el máximo beneficio posible.

La imagen de la mujer lleva, desde hace años, siendo un herramienta muy recurrida para las marcas mas elitistas, como por ejemplo las de perfume o joyas. Pero en estos últimos años, esta socorrida técnica ha sido excesivamente utilizado por todas las marcas, digamos las más comunes. ¿Puede ser un recurso? Sí, por supuesto. Pero hay que saber donde se encuentra la barrera, sobre todo por el bien de la marca. Cuando una marca (Elitista o común) realiza una campaña y no utiliza bien la imagen de la mujer, esa marca queda retratada y es posible que genere *Publicity*⁴⁶ negativa, lo que supondrá una perdida de beneficios.

El punto de justificación para la utilización de la imagen de la mujer no está definido o no se puede definir como tal. Pero, nosotros mismos, podemos comprobar cuando una publicidad es contraria a ciertos valores. Muchas veces me he preguntado, visionando algún spot televisivo de perfumes de hombre, “que sentido tiene meter a una mujer, medio desnuda, dentro de un spot de perfume masculino”. Ahí puede estar una respuesta. Una mujer, la cual protagoniza una spot cuyo target son los hombres, solo puede ser por una razón sexual, por tanto siempre estará desvinculado del producto y será expuesta como un trofeo, eso no se puede consistir en pleno S.XXI.

¿Se puede resaltar la belleza de una mujer en publicidad?

⁴⁶ ¿Qué es la publicity?. Todo Marketing. Marcela Orozco. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>
Consultado (30/05/2016)

LÍMITES DEL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN PUBLICIDAD

Una mujer bella, protagonizando un spot, siempre es de buen gusto. Al fin y al cabo la publicidad es un envoltorio de algo que vamos a comprar y cuanto mas bonito sea, mejor nos entrará por los ojos. Por tanto una mujer atractiva siempre dará un pequeño beneficio a la empresa emisora de esa publicidad. No obstante, la focalización de las partes íntimas o miradas lascivas, con las que algunas marcas se nutren en su publicidad carentes de realidad y de buen gusto, provoca que la mujer sea tratada como un objeto y eso tampoco se puede permitir, ya que puede inculcar ciertos valores negativos a la sociedad.

No es malo resaltar la belleza femenina al igual que la masculina, pero, desde luego, hay que saber como hacerlo. ¡Estamos en la era de la igualdad! ¿Por qué hay diversas marcas que siguen pisoteando la imagen de la mujer? ¿Creen, de verdad, que les va a beneficiar socialmente? Lo único que pueden conseguir, es que diversos colectivos de protección de los derechos de la mujer, se pongan en su contra y que la imagen de la marca caiga en picado. Por ello hay que seguir luchando y cada vez que veamos un spot carente de valores morales, el cual atente contra la dignidad de la mujer, denunciarlo, de este modo acabarán estas prácticas tan denigrantes y se conseguirá una publicidad sana.

CAPÍTULO 8
CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES

La imagen de la mujer en el ámbito publicitario sufre continuas vejaciones y denigraciones, vulnerando con ello su dignidad y la de todas las mujeres.

Ese tipo de comunicaciones y técnicas de marketing que apenas damos importancia, cuando las observamos por cualquier medio de comunicación, tienen mucha más repercusión social de la que podemos pensar.

Una de las hipótesis planteadas en mi investigación, ¿Está bien usada toda la publicidad que podemos ver en los medios de comunicación? la respuesta que podría sacar es claramente negativa. Aunque la mayoría de las marcas apuestan por una publicidad sana y de buen gusto, todavía quedan determinadas comunicaciones ancladas, las cuales apuestan por sacar un beneficio, sin importar lo mas mínimo pisotear la imagen de la mujer.

Por suerte he podido comprobar, en mi investigación, que hay diversos tipos de colectivos y organizaciones que abogan por una publicidad sana y que luchan por los derechos de las mujeres. Existen infinidad de reclamaciones, las cuales se encuentran en juicios abiertos que denuncian la existencia de un trato vejatorio a la mujer.

Organizaciones como Autocontrol, que dan facilidades a las empresas para que su publicidad sea correcta protegiendo con ello al consumidor de la publicidad ilícita, nos acerca a una sociedad mejor. La Ley General de la Publicidad, que bajo su rigurosidad apela a las empresas a que piensen dos veces antes de difundir una comunicación probablemente incorrecta. Y sobre todo la facilidad que dan al consumidor para interponer las demandas cuando este observa una anuncio, el cual considera incorrecto.

Con estas herramientas, probablemente, en unos años, la publicidad ilícita, en concreto la que atenta contra los derechos de las mujeres, sea erradicada por completo. Por ello los consumidores tenemos que dejar la pasividad a un lado, y cuando observemos un anuncio o cualquier tipo de comunicación que pueda ser ilícita, ya sea en internet, en televisión o en medios impresos, no quedarse de brazos cruzados y hacer algo al respecto.

CAPÍTULO 9
BIBLIOGRAFÍA

9. BIBLIOGRAFÍA

VANITATIS. (5 de Octubre de 2011). *Vanitatis.elconfidencial.com*. Recuperado el 18 de Abril de 2016, de Vanitatis.elconfidencial.com: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2011-10-05/vuelve-tom-ford-y-vuelve-la-polemica_543106/

Zenit. (22 de 11 de 2011). <http://blogginzenith.zenithmedia.es>. Recuperado el 24 de 05 de 2016, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/autocontrol-que-es-que-hace-cumple-su-funcion/>

40 de Fiebre. (s.f.). *40 de fiebre*. Recuperado el 30 de 05 de 2016, de <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

Autocontrol. (26 de Abril de 2011). *Autocontrol.es*. Recuperado el 19 de Abril de 2016, de Autocontrol.es: http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

Autocontrol. (2011 de Abril de 2011). *Autocontrol.es*. Recuperado el 19 de Abril de 2016, de Autocontrol.es: http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

Agencia EFE. (29 de Julio de 2015). *ELMUNDO.ES*. Recuperado el 13 de Abril de 2016, de <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/07/01/5593fe67268e3ea56d8b4588.html>

Consumadrid. (s.f.). *Madrid.org*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de Madrid.org: http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME_Contenido_FA&childpagename=PortalConsumidor%2FFRAME_Contenido_FA%2FPTCS_contenidoGenerico&cid=1343066039600&p=1343064183296&pagename=PTCS_wrapper

Escribano, C. M. Derecho de la Publicidad. En C. M. Escribano, *Derecho de la Publicidad*. LEX NOVA.

Esther Clemente. (20 de Junio de 2013). *Directoalpaladar.com*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de Directoalpaladar.com: <http://www.directoalpaladar.com/salud/que-es-el-codigo-paas>

Gualart, E. (20 de Febrero de 2007). *Tendencias*. Recuperado el 18 de Abril de 2016, de Tendencias.com: <http://www.tendencias.com/publicidad/polemico-anuncio-de-dolce-gabbana>

Grupo Control. (25 de Abril de 2013). *controlpublicidad.com*. Recuperado el 19 de Abril de 2016, de controlpublicidad.com: <http://controlpublicidad.com/chancas-gratis-de-mangaroca/>

<http://eur-lex.europa.eu>. (07 de 06 de 2011). <http://eur-lex.europa.eu>. Recuperado el 24 de 05 de 2016, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3A132031>
Lanoconvecional.blogspot.com.es. (9 de Febrero de 2016). *Lanoconvecional.blogspot.com.es*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de <http://laconvecional.blogspot.com.es/2016/02/jcdecaux-semana-6.html>

Noticias Jurídicas. (20 de Abril de 2016). *noticiasjuridicas.com*. Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de noticiasjuridicas.com: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.html

Marketing directo. (14 de Diciembre de 2003). *marketingdirecto*. Recuperado el 16 de Abril de 2016, de marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/axe-inicia-su-nueva-campana-marcales-el-camino-para-television-e-internet/>

BIBLIOGRAFÍA

Massague, J. (2010). *Uria.com*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de Uria.com:
<http://www.uria.com/documentos/publicaciones/2755/documento/art01.pdf?id=2542>

Play.tojsiab. (s.f.). Recuperado el 15 de Abril de 2016, de Play.tojsiab:
<http://play.tojsiab.com/ejNQM2taYXVTeEkz>

Orozco, M. (s.f.). *Todo Marketing*. Recuperado el 30 de 05 de 2016, de Todo Marketing:
<http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>

recursos.cnice. (s.f.). *recursos.cnice.mec.es*. Recuperado el 19 de Abril de 2016, de
[recursos.cnice.mec.es: http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag5.html](http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag5.html)