

PUBLICIDAD SEXISTA: EJERCICIOS PRÁCTICOS DESDE EL DERECHO CONSTITUCIONAL Y EL DERECHO MERCANTIL

FERNÁNDEZ LE GAL, Annaïck
Profesora de Derecho Constitucional
Universidad de Córdoba
annaick@uco.es

PAGADOR LÓPEZ, Javier
Profesor de Derecho Mercantil
dp1paloj@uco.es

Cómo citar / Citation

Fernández Le Gal, A. y Pagador López, J. (2020).
Publicidad sexista: Ejercicios prácticos desde el Derecho Constitucional y el Derecho Mercantil. Revista Docencia y Derecho, n.º 16, pp. 1-16.

RESUMEN

La creciente preocupación por el respeto del principio de igualdad de género no se extiende solo a la acción de los poderes públicos, sino que incluye también su respeto en las relaciones privadas. En este ámbito, destaca el caso de la publicidad comercial que, por un lado, dada su influencia, contribuye a moldear la representación mental del mundo y la sociedad por parte de la ciudadanía, pero, por otro, y acaso por razones de mera inercia histórica, no ha dado la espalda de modo tajante a la llamada publicidad sexista. Se exponen aquí las principales cuestiones teóricas y prácticas que el principio de igualdad de género y la lucha contra la violencia de género plantean en el ámbito de la publicidad comercial con vocación de ser utilizadas en el aula. La formación en igualdad de género, en particular la lucha contra los estereotipos sexistas en la publicidad, ámbito decisivo en la pervivencia de estos, se enfoca en este trabajo desde la particular perspectiva de la interdisciplinariedad y complementariedad del derecho privado y del derecho público lo que enriquece la aproximación al tratamiento del asunto por el alumnado.

PALABRAS CLAVE: Igualdad de género; violencia de género; publicidad; publicidad ilícita; publicidad sexista; observatorios de la publicidad sexista; acciones judiciales; sanciones administrativas.

SEXIST ADVERTISING: PRACTICAL EXERCISES FROM CONSTITUTIONAL LAW AND COMMERCIAL LAW

ABSTRACT

Nowadays, growing concern about respect for the principle of gender equality is present in public authorities' actions as well as in private relationships. In this ultimate field, it could be pointed out the commercial advertising. On the one hand, its influence contributes to shaping the mental representation of world and society by citizens. But on the other hand, it has not firmly turned its back on so-called sexist advertising, probably because of a strong historical rooting. The main theoretical and practical issues raised by the principle of gender equality and combating gender-based violence in the field of commercial advertising are set out on this paper in order to be taught in a classroom. Training in gender equality, in particular the struggle against sexist stereotypes in advertising, is treated here since an interdisciplinary and mixed public-private point of view with the purpose to enriches the critical spirit of college students.

KEYWORDS: Gender equality; gender-based violence; advertising; illegal advertising; sexist advertising; observatories of sexist advertising; prosecutions; administrative sanctions.

Fecha de recepción: 21-12-2020

Fecha de aceptación: 30-03-2021

SUMARIO:

1. PLANTEAMIENTO Y PROPÓSITO. 2. FORMACIÓN EN IGUALDAD DE GÉNERO. 3. CONTEXTO Y COMPETENCIAS A TRABAJAR. 4. UBIQUEMOS EL LLAMADO “DERECHO DE LA PUBLICIDAD”. 5. ¿CUÁNDO ESTAMOS ANTE UN ANUNCIO SEXISTA?: 5.1. Introducción. 5.2. Algunos casos. 5.3. Casos controvertidos: el día de la madre y otros. 5.4. Publicidad institucional. 5.5. Un caso práctico sobre un asunto especialmente complejo. 5.6. Para terminar: creación artística y publicidad. 6. BIBLIOGRAFÍA

1. PLANTEAMIENTO Y PROPÓSITO

En una sociedad de consumo como la nuestra, la publicidad juega un papel fundamental a la hora de moldear nuestros gustos, nuestros hábitos, nuestros deseos y nuestra representación mental del mundo. De la mano de la historia de los anuncios podríamos reconstruir la imagen “estereotipada” de las mujeres. A través de ellas, las mujeres, se ha promocionado y vendido desde coñac (o *brandy*) para “machos alfa” hasta artefactos que hacen más livianas las tareas del hogar (propias de mujeres, claro). En los mensajes publicitarios cotidianos hemos podido ver desde la mujer que pone las zapatillas a su marido a la *mujer orquesta* o *superwoman*¹ que puede con todo, casa y trabajo. Aún hoy se sigue recurriendo a cánones preestablecidos de belleza y seducción, en los que se ve un mecanismo infalible para asegurar el consumo. Parece que los atributos “genuinos” de las mujeres siguen siendo los mejores recursos para asegurar la venta, a falta de recursos algo más imaginativos. Los anuncios reflejan la mujer que somos, nos seducen con imágenes a las que querríamos parecernos, y al propio tiempo nos van imponiendo un modelo de lo que debiéramos ser, incluso recurriendo a lo subliminal, por si cayéramos en la tentación de pensar que racionalmente somos suficientes para discurrir sobre lo que efectivamente necesitamos o nos conviene. La publicidad, así, además de magnífico testimonio de la realidad de la sociedad de consumo bajo el modelo patriarcal, pone de manifiesto su poder de influencia sobre las masas y el refuerzo de patrones. El poder de la publicidad es inmenso.

Un anuncio puede tener diferentes “*target*”², y el público, potencial consumidor, su destinatario, puede captar de diferente forma el mensaje. En efecto, la publicidad no es sino una forma de comunicación, comercial en este caso, y debe analizarse tanto desde

¹ Según el Diccionario de la RAE (en adelante, DRAE), *mujer orquesta* es la “*mujer que se ocupa de diversas tareas o funciones, simultaneándolas o compatibilizándolas*”. En igual sentido respecto al hombre. El anglicismo *superwoman* es definido como “*mujer de capacidades y cualidades sobrehumanas*”. Supermán con la misma definición referida al hombre ya aparece españolizada.

² En esta página, <https://definicion.de/target/>, puedes encontrar la definición de este término y su utilización en el marketing y la publicidad.

la perspectiva emisora como receptora. Nos situaremos en la posición de un consumidor/a medio/a y nos preguntaremos acerca de cuándo estamos ante un anuncio sexista.

La sensibilidad social poco a poco ha ido desterrando los anuncios que de forma más ostensible discriminan a la mujer, sobre todo aquellos que de modo burdo instrumentalizan su cuerpo, al igual que los que incitan de manera expresa a la violencia de género, al menos en sus formas más evidentes, como las violencias físicas y sexuales; pero existen muchos supuestos en los que resulta más complicado efectuar un juicio fundado en Derecho, por cuanto es necesario, además, analizar el alcance de los derechos fundamentales que confluyen, entre los que cabe destacar *prima facie* la libertad de empresa, la libertad de expresión, la libertad de creación artística, y la manera en que estos pueden verse limitados, en lo que ahora interesa, por exigencias derivadas de la igualdad de género.

2. FORMACIÓN EN IGUALDAD DE GÉNERO

La Universidad y los estudios universitarios no han dado la espalda a la necesaria formación del alumnado en materia de formación de género. Testimonio vivo de ese esfuerzo son, en su ámbito, las *Unidades de Igualdad* con las que cuentan todas las Universidades (por ejemplo, la de la [Universidad de Córdoba](#)). Pero eso no es suficiente³. Responde a una necesidad cívica y a una exigencia normativa (arts. 25 de la [LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres](#) y 20 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía) la introducción de esta materia en la enseñanza universitaria, y en particular en los estudios de Derecho, y conecta con la *Europa de los derechos* y del compromiso con la igualdad de género (Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión [[2017/2210\(INI\)](#)]⁴). Tanto el Consejo de Europa como la Unión Europea, en sus estrategias por la igualdad de género, subrayan la importancia de la remoción de estereotipos sexistas, y no se puede perder de vista que el ámbito educativo y cultural, los medios de comunicación y la publicidad juegan un papel fundamental en esa labor de remoción de estereotipos.

La tarea de deconstruir esos estereotipos cimentados en la cultura patriarcal requiere, entre otras cosas, combatir la publicidad sexista. Esto nos sitúa ante la pregunta de qué es publicidad sexista, lo que, a su vez, sugiere ulteriores cuestiones: ¿estamos hablando de una categoría jurídica? Nuestra perspectiva es la jurídica que, por consiguiente, debe acercarse al análisis del mensaje publicitario. Hay que reconocer, con todo, que es difícil quizás desasirse en este terreno interpretativo de posicionamientos morales y de cánones estéticos. Pero el jurista debe intentar objetivar parámetros, sin dejar de reconocer que en el fondo de esas normas que expresan criterios objetivos de licitud laten valoraciones de índole moral que se juridifican y no pueden ser preteridas en la tarea

³ V. MELADO LIROLA, A. I., “La integración de la perspectiva de género en la asignatura Derecho Constitucional. Una cuestión metodológica”, en la revista *Docencia y Derecho*, núm. 6, 2013 (disponible en el sitio web https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/reduca/article/viewFile/69/PDF; visitado el día 9 de diciembre de 2020).

⁴ Resulta igualmente de interés la lectura de la reciente [Recomendación CM/Rec\(2019\)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros para prevenir y combatir el sexismo](#), en el marco del Consejo de Europa.

de interpretación y aplicación de las normas, máxime cuando éstas –como sucede en el caso que nos ocupa– se sirven de cláusulas generales y flexibles. Estamos ante un trabajo de sensibilización en valores y un refuerzo de la dimensión social y cultural del Derecho.

La cineasta Isabel COIXET, que fue publicista en sus inicios, presentó en 2009 el Documental [“La mujer: una cosa de hombres”](#), de libre acceso en RTVE. Este documental presenta de forma impactante –por sus imágenes y ritmos– la conexión entre el papel de los medios de comunicación, la publicidad sexista y la violencia de género. Aunque ahora nos puedan resultar incluso un poco *vintage*, pregúntate si, aunque sea con formas menos burdas, la publicidad sigue siendo un espacio importante para reflexionar sobre la imagen real de las mujeres y la que se refleja en la publicidad, y, por tanto, un espacio en el que la responsabilidad ética de la sociedad tiene que comprometerse de manera decidida en la lucha por la igualdad de mujeres y hombres.

Además, este cometido se sitúa en el plano de la estrategia de Estado contra la violencia de género, y figura entre los puntos que recoge el Pacto de Estado contra esta última. Los textos que en este momento se están gestando en el Ministerio de Igualdad (Borradores de anteproyecto de Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual y de Ley Orgánica contra la Trata de Seres Humanos) se refieren al papel de los medios de comunicación y a la publicidad, con referencia expresa a la LGP, que ya fue reformada en 2004 por obra de la Ley contra la violencia de género.

CUESTIÓN: Busca y lee el Pacto de Estado contra la violencia de género y localiza las iniciativas que tienen que ver con el papel de la publicidad en la lucha contra esa forma de violencia. Vincula esta búsqueda a las previsiones anunciadas con las iniciativas en las que trabaja el Gobierno en materia de lucha contra la trata y contra la violencia sexual.

3. CONTEXTO Y COMPETENCIAS A TRABAJAR

Si algo singulariza esta actividad es su proyección interdisciplinar entre dos asignaturas en las que los puntos de encuentro son quizás menos intensos de lo que deberían. Así, la práctica se propone en el contexto de la docencia de dos materias, Derecho Constitucional y Derecho Mercantil, tanto en asignaturas obligatorias, como es el caso de *Sistema constitucional de derechos y libertades* o *El empresario y su estatuto jurídico* como en asignaturas optativas, como *Igualdad y Estado social*, *Derechos, Libertades Públicas y Actividad Empresarial* o *Derecho de los Consumidores*, asignaturas que lo son tanto del Grado en Derecho como del Grado en Administración y Dirección de Empresas. Nos encontramos ante una actividad de corte práctico que pone de manifiesto, por tanto, la sustancial unidad del ordenamiento jurídico o Derecho en sentido objetivo, más allá de las divisiones convencionales que conducen a distinguir entre Derecho Público y Derecho Privado, o las distintas áreas de conocimiento en que se dividen a los efectos de su enseñanza los estudios de Derecho. Este fenómeno resulta especialmente apreciable en el caso de los derechos fundamentales, en los que al abrigo de la norma constitucional se ven involucradas distintas ramas del ordenamiento.

Los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas estudian las estrategias de publicidad y *marketing* en algunas asignaturas del Grado. También podemos incorporar esta práctica a la asignatura de *Fundamentos Jurídicos para la*

Gestión Cultural, del Grado en Gestión Cultural, dada la conexión de ese título con el ámbito de la comunicación y la libertad de expresión.

Además de competencias de tipo específico, vinculadas a ambas disciplinas, constitucional y mercantil, la actividad proyectada persigue el objetivo fundamental de trabajar y potenciar otras de tipo general, tales como las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la creatividad, el trabajo cooperativo, la educación en valores, y la capacidad crítica. Consideramos que la utilización correcta del lenguaje por parte del alumnado es esencial, por lo que recomendamos la utilización de los diccionarios que proporciona la RAE.

Dado que presentamos material docente, puede resultar interesante considerar algunos aspectos. La actividad aquí propuesta se ejecuta en sesión presencial continua de un par de horas mínimo, más algo de tiempo de trabajo individual por parte del alumnado *a priori* y *a posteriori* de la sesión de grupo. En este tipo de sesiones es imprescindible que funcionen de forma óptima los medios informáticos y técnicos; conviene que el seminario se realice con una disposición del alumnado y profesorado en círculo. La práctica se lleva a cabo por profesores de ambas disciplinas, constitucional y mercantil (por cierto, es interesante esa experiencia de coincidencia de dos profesores en la sesión de aula, que resulta así más sugerente y atractiva para los alumnos).

4. UBIQUEMOS EL LLAMADO “DERECHO DE LA PUBLICIDAD”

Objetivo: nos preguntamos sobre el nacimiento de este sector del ordenamiento en nuestro país, sobre las normas que se ocupan de la comunicación comercial tanto en el nivel estatal como en el autonómico y sobre el papel y las posibilidades de autorregulación

El Derecho de la publicidad tiene una naturaleza interesante desde el punto de vista de su origen y acogida académica en nuestro país. Sucede, en efecto, que entre nosotros se promulgó de manera relativamente temprana un texto legal cuyo cometido específico era la regulación de la publicidad comercial. Nos referimos a la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad; ¿cuál era el contexto histórico de la aprobación de esta norma? ¿qué otras leyes relacionadas con la comunicación fueron aprobadas? ¿Sabes en qué Facultades se crearon las primeras Cátedras de Derecho de la Publicidad? En otros países, en cambio, la regulación de la publicidad era tarea propia de los textos legales de lucha contra la competencia desleal. Haz un cuadro de las normas reguladoras de la publicidad comercial en nuestro país.

De otra parte, es uno de esos sectores del ordenamiento que ocupa un lugar intersticial, lo que pone de manifiesto lo fluido de los compartimentos que las asignaturas suponen. Todas las normas relativas a igualdad entre mujeres y hombres, específicas de lucha contra la violencia de género o sectoriales de publicidad o de comunicación audiovisual, incorporan previsiones sobre la actividad publicitaria, declarando ilícita aquella que instrumentaliza el cuerpo de la mujer o la relega a roles tradicionales propios de sociedades no igualitarias. En este sentido, dado que las Comunidades Autónomas tienen competencias en muchas de estas materias, a las disposiciones estatales se ha de

sumar las autonómicas que se ocupan del asunto. Busca los preceptos de la ley de igualdad andaluza relativos a la publicidad sexista.

Vías de actuación frente a la publicidad ilícita: la realidad muestra que la publicidad comercial no siempre respeta los límites que marca la Ley. Todos y todas hemos presenciado en alguna ocasión mensajes publicitarios ilícitos, entre otras causas, por ser sexistas ¿Sabes que vías de actuación existen frente a este género de supuestos? Busca y lee los arts. 3.a] y 6 de la Ley General de Publicidad y 33 y 32 de la Ley de Competencia Desleal; ¿qué conclusiones extraes?

¿Te parecería razonable que los anuncios sexistas fuesen reprimidos y sancionados mediante la imposición de multas? Busca y lee los arts. 10 a 14 de la LO de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, los arts. 39 y 41 de la LO para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres y los arts. 18 y 57 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual; ¿puede afirmarse con carácter general que quienes realizan anuncios sexistas se exponen al riesgo de ser multados?; en caso afirmativo, ¿quiénes lo serían? ¿solo los anunciantes o también, en su caso, las agencias y titulares de los soportes publicitarios utilizados? Completa tu trabajo buscando y leyendo Leyes autonómicas sobre Igualdad de Género y de lucha contra la Violencia de Género; ¿cuáles has encontrado? ¿prestan atención a la publicidad sexista? ¿en qué términos?

Por otra parte, algunos avances no menores han venido de la mano de los llamados *códigos de autorregulación*, que de una manera *soft* han permitido modular los contenidos de la publicidad comercial, muchas veces más por exigencia de la modernidad y los nuevos gustos que por cánones éticos. ¿Has oído hablar de los “*Códigos de conducta*”? Lee los arts. 37 a 39 de la Ley de Competencia Desleal. ¿Te parece que podrían ser útiles en la tarea de lucha contra la publicidad sexista? Busca información acerca de [Autocontrol](#). ¿Quiénes lo componen? ¿cuáles son sus cometidos? ¿Ha enjuiciado en alguna ocasión casos en que se discutiese acerca del carácter sexista de una campaña publicitaria? Busca algún supuesto, lo expones y da tu opinión acerca del veredicto de *Autocontrol*.

5. ¿CUÁNDO ESTAMOS ANTE UN ANUNCIO SEXISTA?

Objetivo: Te proponemos juzgar sobre el carácter sexista o no de determinados anuncios. El alumnado deberá manejar argumentos que conducen a tal juicio.

5.1. Introducción

Las sociedades occidentales han asumido y mantenido hasta tiempo muy reciente una visión sexista de la vida, que ha encontrado múltiples manifestaciones (en las convicciones sociales imperantes respecto al “*modelo*” de mujer y a la función de ésta, en materia de educación, ocio, arte, etc.). Naturalmente, este sesgo machista también había de proyectarse sobre los mensajes publicitarios predominantes en cada momento. Bien elocuente resulta el conocido –no tanto para las nuevas generaciones– eslogan⁵

⁵ Según el Diccionario de la DRAE (del ingl. *Slogan*): “Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc”.

publicitario empleado para publicitar una determinada bebida alcohólica ([*“Es cosa de hombres”*](#)).

La utilización de cualquier *buscador* de internet permite hallar sin esfuerzo numerosos ejemplos de publicidad sexista propios de momentos pasados y que escaparon entonces a cualquier reproche social y, desde luego, jurídico. En nuestros días, la evolución de las convicciones sociales imperantes respecto a la igualdad entre hombres y mujeres no ha desterrado enteramente la publicidad sexista, sino que ha aguzado el ingenio de los publicistas para ocultar, en ocasiones, bajo una capa de *simpatía* o *desenfado* mensajes cuyo carácter sexista ofrece pocas dudas.

El cambio social se produce, sin embargo, de manera pausada, y no faltan quienes, no oponiéndose frontalmente a él, tratan de evitar un choque franco con los nuevos ideales sin abandonar sus convicciones personales, más propias de épocas pretéritas. No ha de sorprender, por ello, que también en la actualidad sea posible encontrar supuestos de publicidad sexista, ni que los mismos constituyan, por razón del valor simbólico de los mensajes publicitarios, motivo de legítima preocupación por parte de los poderes públicos. De ahí que existan normas específicamente enderezadas a erradicar las comunicaciones publicitarias de carácter sexista, y de ahí que hayan sido instituidos organismos públicos que han hecho de la lucha contra este tipo de anuncios uno de sus objetivos prioritarios.

Este suele ser el caso de los organismos creados en defensa de la mujer (el [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#), de carácter estatal⁶, y otros semejantes, de ámbito autonómico). Este tipo de entidades, en el desarrollo de sus cometidos propios, suele elaborar y hacer públicos informes, entre otras cosas, acerca de la publicidad sexista, y asimismo *“guías”* que facilitan la detección y represión de anuncios sexistas a través de los correspondientes Observatorios de la Imagen de la Mujer.

Estos informes y *“guías”* resultan enormemente útiles. Un buen ejemplo es el suministrado por el *“Decálogo para una publicidad no sexista”* elaborado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, dependiente del Instituto Andaluz de la Mujer. Este puede ser considerado un material de sumo interés a nuestros efectos. El/la estudiante habrá de leerlo de manera reflexiva y ponderar su alcance.

CUESTIÓN: ¿Podrías proponer un mensaje publicitario (real o ficticio) subsumible en cada uno de los supuestos de publicidad sexista descritos en el Decálogo?

⁶ El Instituto de la mujer, cuya creación se remonta a 1983, cambiará próximamente de nombre, según ha anunciado la Sra. Ministra de Igualdad, y pasará a denominarse *“de las mujeres”*. En lo que hace a la publicidad, primero fue el *Observatorio de la Publicidad de la Mujer*, y posteriormente pasó a denominarse [Observatorio de la Imagen de las Mujeres](#).

5.2. Algunos casos

A continuación, te mostramos algunos anuncios publicitarios para que te pronuncies sobre la razón que abona su carácter sexista con arreglo al decálogo recién referido. En algunos de estos casos existen resoluciones judiciales o administrativas que han declarado su ilicitud; ¿podrías buscarlas? ¿Por qué razón encontramos resoluciones de carácter judicial y administrativo? ¿Tienes alguna idea de las vías que nos permiten reaccionar contra los mensajes publicitarios sexistas?



La violencia explícita, entre estas la violencia sexual, no es un recurso que pueda utilizarse para vender. Para vender material escolar no podríamos representar a una maestra fustigando con la regla a un alumno, un hombre azotando las posaderas de una mujer tampoco. Este anuncio se retiró por representar una imagen de violencia sexual ¿estás de acuerdo con esa interpretación?

¿Mujeres exuberantes para vender cementos de construcción? En el caso que te mostramos ahora no solo se trata de la publicidad incorporada a los productos de la empresa, sino que la propia marca registrada por ésta (a la derecha, en blanco y negro) para designar sus productos resulta llamativa; ¿existe algún mecanismo que permita luchar contra lo que podríamos denominar “*marcas sexistas*”?

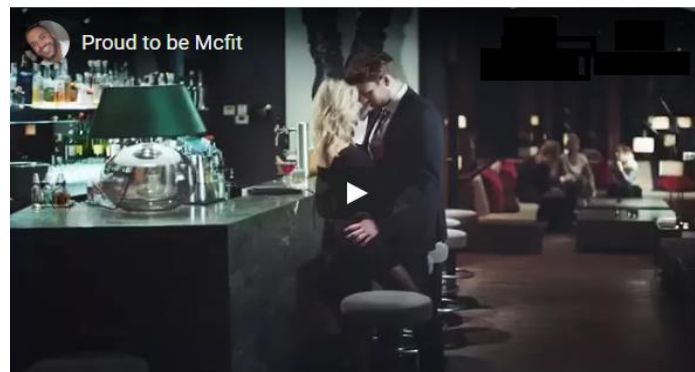


Terminamos mostrándote otros casos cuya calificación no resulta *a priori* controvertida:

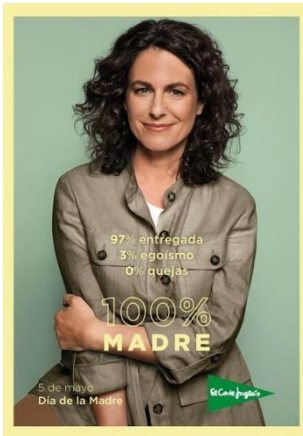


Esta última campaña publicitaria incluía también un video del que reproducimos ahora una captura:

Un “clásico” en la materia son los anuncios de locales de copas que utilizan la imagen de la mujer para atraer público y, para ello, las mujeres, “que beben menos copas”, entran gratis formando parte del “atrezzo” del local; por ejemplo:



5.3. Casos controvertidos: el día de la madre⁷ y otros



¿Te atreverías a juzgar acerca del carácter sexista o no de los anuncios que reproducimos a continuación? En el año 2019, una conocida cadena de grandes almacenes realizó una campaña publicitaria con motivo del día de la madre. Con ese fin, utilizó esta imagen.

Otros anuncios:



-Debate: piensas que solo la mujer puede ser objeto de la publicidad sexista o dicho de otro modo crees que un anuncio puede ser considerado sexista por atentar contra la dignidad del varón o explotar su masculinidad.



¿Puede la moda no ser sexista? Reflexiona sobre el modelo de mujer que la moda nos traslada ¿el erotismo en la publicidad es *per se* sexista?

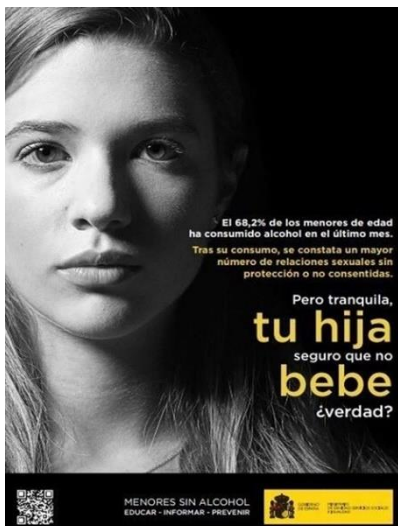
Los anuncios que acabamos de presentarte se dirigen a atrapar la atención particularmente del público femenino –ropa, cosméticos anti-edad, perfumes–; no parece que sean anuncios que interpelen a la población masculina, salvo que capten la atención del hombre precisamente a través de la sexualización o “erotización” de la mujer. ¿Eres

⁷ Según el DRAE, una de las acepciones de *mujer* (la tercera) es “*mujer que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia. ¡Esa sí que es una mujer! U. t. c. adj. Muy mujer*”; y *madre* es (en su tercera acepción) “*(m)ujer con cualidades atribuidas a una madre, especialmente su carácter protector y afectivo. Era su madre en los asuntos del corazón*”.

capaz de diferenciar los planos en los que la publicidad nos alcanza, en nuestra condición –de consumidores– de hombres o de mujeres?.

5.4. Publicidad institucional

A veces encontramos campañas de publicidad que persiguen fines muy loables, pero que eligen con ese propósito instrumentos que son al menos cuestionables. Un buen ejemplo es la imagen que reproducimos a continuación, utilizada en nuestro país en abril de 2018 en el marco de una campaña de publicidad institucional contra el consumo de alcohol por parte de jóvenes.



CUESTIÓN: en casos como este, ¿el fin justifica los medios? Partiendo de la base de que el rol de anunciante es desempeñado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, ¿cabría reaccionar de algún modo contra campañas publicitarias como esta?

En este caso, la campaña publicitaria fue severamente censurada por FACUA, que la consideró *“el Peor (y más machista) Anuncio del Año”*;

CUESTIONES: ¿Sabes qué es FACUA⁸?; ¿tienen algún cometido social o legal las asociaciones de consumidores y usuarios en la lucha contra la publicidad ilícita en general y contra la publicidad sexista en particular?; ¿Qué requisitos debe reunir una asociación para recibir esa consideración legal y en qué textos se regulan?; ¿conoces algún caso de asociación de consumidores que haya sido desprovista de esa condición por la autoridad pública?

5.5. Un Caso Práctico⁹ sobre un asunto especialmente complejo¹⁰

⁸ Ver FACUA, «Las prácticas publicitarias discriminatorias para la mujer», FACUA Andalucía, 2005, texto disponible en el sitio web <https://www.facua.org/es/guias/guia15.pdf>

⁹ Un interesante estudio de caso, aunque en un ámbito diferente al de la publicidad sexista, puede verse en SALVADOR CODERCH, P./RUBÍ PUIG, A./ERRA IBÁÑEZ, A./ALLUEVA AZNAR, L./GARCÍA MARTÍN, D./CORRAL FONTANET, E., "Libertad de expresión y límites de la publicidad relacionada con vehículos a motor en la jurisprudencia menor", en *Actas de Derecho Industrial*. núm. 32 (2011-2012), pp. 319 y ss.

¹⁰ Sobre la publicidad de prostitución y la prostitución en la publicidad, ver FERNÁNDEZ LE GAL, A./PAGADOR LÓPEZ, J., “Fundamento y legitimidad constitucionales de las normas autonómicas de represión de la prostitución en la publicidad”, en *La Ley Mercantil*, núm. 63, 1 de noviembre 2019, pp. 1 a 39; asimismo, ID., “¿Es sexista la publicidad de prostitución? A propósito de la calificación legal de la prostitución en la publicidad”, en AA. VV. (Dirs. GALÁN MUÑOZ, A./MENDOZA CALDERÓN, S), *Derecho penal y política criminal en tiempos compulsos. Libro homenaje a la Profª. Drª. Mª Isabel Martínez González*, Edit. Tirant lo Blanch, Valencia, 2020, pp. 415 a 473; sobre la publicidad como forma de libertad de expresión, ver SALVADOR CODERCH, P./RUBÍ PUIG, A., «Libertad de expresión, discurso comercial y publicidad de prostitución», en *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 90, septiembre-diciembre (2010), pp. 111 a 145; MARTÍN MORALES, R., «Prostitución, anuncios publicitarios y principios constitucionales», en *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 28, 2011, pp. 597 a 608.

La empresa Carnellutti, S.R.L., con domicilio social en la ciudad de Oviedo, decide ampliar sus actividades a la zona sur de nuestro país. Su objeto social consiste en la fabricación y distribución de complementos de gama alta destinados al público femenino (bolsos, *necessers*, calzado, etc.).

Con el propósito de ejecutar ese plan de expansión, inician una campaña de publicidad mediante la contratación de espacios en la prensa escrita diaria de las capitales andaluzas, magazines de moda, vallas publicitarias y televisión, así como la inserción del anuncio contratado en la página web de la propia firma (www.carnelutti.es). Con ese fin, fue diseñado el siguiente anuncio¹¹:



La campaña publicitaria fue ejecutada durante los meses de mayo y junio del año 2020. Según manifestaciones públicas de los responsables de la empresa, los resultados fueron mejores de lo esperado. La marca, que no era conocida en Andalucía, pasó a serlo por el 35% del público objetivo, constituido fundamentalmente por población femenina de entre 15 y 55 años. Las ventas entre los meses de julio y septiembre de 2020 fueron prometedoras y se apreció un importante incremento de las visitas a la página web de la firma por parte de personas residentes en Andalucía.

Sin embargo, diversas asociaciones de consumidores y colectivos de mujeres consideraron que se trataba de publicidad ilícita.

CUESTIONES: En tu opinión, ¿se trata de un mensaje publicitario ilícito? ¿por qué?; ¿se podría objetar algo contra un mensaje publicitario de otros productos o servicios que use como recurso estilístico algún motivo que evoque el mundo de la prostitución?; y los anuncios de prostitución, ¿son ilícitos en todo caso? Hace algunos años era usual que todos los diarios, incluso los más conservadores, incluyesen ya al final, en las secciones conocidas como “*Anuncios por palabras*”, mensajes publicitarios breves, con o sin imágenes, que bajo diversos eufemismos (“*masajes*”, “*contactos*”...) ocultaban publicidad de servicios de prostitución. El Consejo de Estado se pronunció respecto a ellos (y otros semejantes); busca ese Dictamen del Consejo de Estado, léelo y resume su contenido. ¿Crees que los diarios escritos siguen incluyendo ese tipo de anuncios? Busca y ojea algunos diarios para comprobarlo. ¿Sabes si es fácil encontrar anuncios de servicios de prostitución?; ¿dónde?; si los considerásemos ilícitos, ¿qué se podría hacer contra ellos? Busca y lee los arts. 13 y ss. de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.

¹¹ Hemos tomado la imagen de la portada del libro de M. PALOMBI, *Diario di una prostituta: I suoi primi 30 giorni...*, NeP edizioni, Roma, 2015.

Para terminar, un *paseo* por nuestras calles:



Aquí tenemos un *flyer* encontrado en el parabrisas de un coche. Aparentemente no hay utilización alguna de la mujer, ¿crees que las autoridades locales tienen algún medio para combatir este tipo de publicidad? Echa un vistazo a la [ordenanza del Ayuntamiento de Sevilla](#) para luchar contra la prostitución y la trata con fines de explotación sexual.

5.6. Para terminar: creación artística y publicidad

El periodo anterior a la I Guerra Mundial, conocido como la *Belle Epoque*, alumbró el *París de los Carteles Publicitarios*¹². Se trata de *arte comercial*, o sea, arte con fines comerciales, método propiciado por la introducción de las técnicas de litografía. El primero fue [Jules Chéret](#) del que se dice que está en el origen de la “*publicidad sexy*” (¿sería hoy sexista?) para vender todo tipo de productos (aceites, jabones, perfumes...) que atraían la atención de forma colorista y atractiva.

En el museo de Albi, al sur de Francia, está el museo de Toulouse Lautrec. Allí se ubican muchas de las más famosas obras del pintor protagonista de la *Belle Epoque*. Aquí tienes una de ellas.



Jardín de París. Jane Avril (1893) Musée Toulouse-Lautrec, Albi

Lee esta información:

<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20190717/47312043805/los-carteles-de-toulouse-lautrec.html>

La exposición nos traslada a la mirada de esa época y no es probable que a nadie se le ocurriera tachar de sexista cualquiera de las obras en que mujeres, mujeres de toda índole, protagonizaban el anuncio de locales, de espectáculos. Precisamente la representación de las mujeres por Lautrec es todo un ejercicio de representación de la humanidad e individualidad de las mujeres por un artista.

Décadas más tarde, en otro contexto (años 50-60), es la publicidad –como la sociedad de consumo–, realidad popular, la que entra en el arte: es el movimiento artístico del *pop art*; el objeto del arte era la realidad y la realidad era la publicidad. No dejéis de

¹² Quien desee obtener mayor información sobre este asunto, obtendrá provecho de la lectura de WU, T., *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside our Heads*, A. Knopf, New York, 2016.

buscar información, para empezar, de Hamilton, en cuyas obras hallamos una imagen de la mujer reflejada en la publicidad en la sociedad popular de aquellos años.



Hace unos años en el Museo Orsay se anunció a través de este cartel una exposición sobre la prostitución en el arte.

¿Un anuncio del género en una sala de exposiciones andaluza podría tener algún problema de licitud? Lee el art. 76 e) y g) de Ley de Igualdad andaluza

[She](#), de R. Hamilton (MOMA)

Digna de mención es asimismo la obra, [Allen Jones](#). Merece la pena leer sobre el revuelo que su obra, particularmente la de *mujeres mueble*, produjo. Como recurso estético, está presente en la película *La Naranja Mecánica*, de S. Kubric, e igualmente ha sido utilizada con fines publicitarios. ¿Crees que es arte sexista? Puedes leer [aquí](#).

Reflexiona sobre la utilización de recursos artísticos en las estrategias publicitarias ¿crees el derecho debe entrar en ese terreno y limitar contenidos en defensa de la igualdad entre mujeres y hombres? ¿quizás cuando en un anuncio pesa más el contenido estético y artístico los límites pasan a un segundo plano?; ¿no es que esos anuncios y su posible función suasoria se produce más por el deleite emocional y estético?



Hemos intentado, con materiales de muy diferente procedencia en formato y contenido, discutir sobre un asunto que da muchísimo juego en diferentes vertientes, una de las más importantes, sin duda, la sensibilización en la igualdad entre mujeres y hombres, pero también hemos reflexionado sobre el papel de la publicidad en nuestras vidas, sus estrategias, y los límites que deberían considerarse.

6. BIBLIOGRAFÍA

GARCÍA NIETO, M.T./LEMA DEvesa, C., *Guía de Intervención ante la publicidad sexista*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2008, pp. 21 y ss., disponible en el sitio web <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIguadad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>; PARDO LÓPEZ, M. M., «Título II: de la publicidad ilícita», en AA. VV. (Dir. LÁZARO SÁNCHEZ, E.J.), *Comentario a la Ley General de Publicidad*, Edit. Aranzadi, Cizur Menor, 2009, pp. 53 y ss.; PERALES

ALBERT, A., «Machismo y publicidad. En torno a las comunicaciones comerciales de carácter sexista», en Documentos AUC, diciembre de 2015; disponible en el sitio web http://www.auc.es/Paginas/download.php?type=doc&year=2015&file=201512_DocumentosAUC_Machismo%20y%20publicidad.pdf; REBOLLO PUIG, M., «Autotutela administrativa y cesación de la publicidad ilícita», Estudios sobre consumo, núm. 33, abril 1995, pp. 11 a 29 (accesible en vLex: VLEX-51429414<http://vlex.com/vid./51429414>); RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, A., «La publicidad comercial del artículo 3 a) de LGP. Aspectos sustantivos y procesales (Un análisis jurídico en relación con la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil de 22 de diciembre de 2015)», en *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución*, núm. 18, enero-junio 2016.