



ROLES DE GÉNERO Y JÓVENES: LA IMAGEN TELEVISIVA QUE VENDE¹

Alcolea Díaz, Gema

Comunicación Audiovisual

CES Felipe II (UCM)

galcolea@ucm.es

Resumen: belleza, delgadez, sumisión, eterna juventud... La imagen de la mujer sigue apareciendo estereotipada en la publicidad, utilizada como objeto de deseo y mero acompañamiento del producto que se pretende vender. Una construcción de identidades de género que se transmite a los más jóvenes a través de un lenguaje persuasivo, altamente eficaz para la creación de valores. A pesar de las décadas de aplicación de la legislación que expresamente prohíbe la utilización de la imagen de la mujer en el mensaje publicitario desvinculada del producto y la perpetuación de estereotipos de género, la publicidad sexista sigue estando presente, siendo especialmente preocupante en la de productos dirigidos a jóvenes, debido a su carácter persuasivo y su capacidad de transmitir modelos, y en el soporte audiovisual, por la amplia exposición de este target al mismo.

Palabras claves: publicidad, mujer, medios audiovisuales, representaciones de género, juventud

1. Introducción

Son muchos los casos en los que la publicidad nos muestra una imagen estereotipada de la mujer, reproduciendo conductas sexistas, entendiendo por sexismo “una situación de predominio desarrollada en los procesos de interacción entre hombres y mujeres en el seno de un grupo social” (Instituto de la Mujer, 2008: 20). La imagen que una persona tiene de otra es el “resultado de un proceso cognitivo por el cual la persona atribuye al objeto psicológico una serie de características necesarias para que se le identifique, se le califique y se le distinga” (ibid.), siendo el estereotipo una imagen simplificada.

De hecho, el último Barómetro Audiovisual de Andalucía (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2012), ponía de manifiesto que la ciudadanía percibía de manera mayoritaria la emisión habitual de anuncios con estereotipos sexistas: el 41% de los encuestados se mostraba totalmente de acuerdo, sin producirse diferencias por sexo en esta percepción.

La mujer es, en no pocas ocasiones, utilizada en publicidad como acompañamiento del producto y objeto sexual, cuando no mostrada perpetuando roles de género como ama de casa, cuidadora del hogar y la familia y sublimando la belleza y la juventud.

La publicidad pretende dar respuesta, e incluso alimentar, los impulsos emocionales del consumidor (Olins, 2004). Más que vender productos, ofrece respuestas y satisfacciones a las necesidades de los consumidores (Sánchez Pardo, 2005), apelando a las emociones, con una importante carga de valores y conductas. Hasta tal punto es así que, como señala el Consejo Audiovisual de Andalucía (2008:7),

la publicidad desempeña un papel fundamental no solo como instrumento para estimular el consumo, sino también, y sobre todo, como vía de transmisión de valores, de modos de relación entre personas, de conceptos y de modelos de

¹ La presente comunicación se inserta en el marco del proyecto de investigación I+D+i “Cultura audiovisual y representaciones de género en España: mensajes, consumo y apropiación juvenil de la ficción televisiva y los videojuegos”, ref. FEM2011-27381, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, España.



comportamiento, que, a su vez, generan hábitos y representaciones que retroalimentan esos mismos valores transmitidos positiva o negativamente.

Si a ello añadimos que los medios de comunicación son instrumentos fundamentales de socialización, preocupa especialmente la existencia de publicidad sexista en productos dirigidos a jóvenes, más aún cuando el soporte utilizado es el audiovisual, por la mayor exposición al mismo de éstos y porque la imagen extrema la apelación a la emoción. Una construcción de identidades de género que se transmite a los más jóvenes a través de un lenguaje persuasivo, altamente eficaz para la creación de valores.

El mensaje publicitario de manera frecuente recurre al uso de imágenes simplificadas, estereotipadas por tanto, y no sólo de la mujer sino también de los jóvenes y otros colectivos sociales. La publicidad también ha consolidado un estereotipo juvenil y los valores más recurrentemente utilizados para representarles, según señalan los propios creativos publicitarios, son el disfrutar de la vida, no perder la capacidad de diversión, el presentismo, la búsqueda de sensaciones y emociones, la rebeldía y la libertad, el hedonismo, el éxito rápido o la competitividad, entre otros (Sánchez Pardo et al., 2004:83).

Por otro lado, son diversas las normas que en nuestro país han abordado de forma directa o indirecta la utilización de la mujer como un instrumento en la publicidad y la transmisión de estereotipos de género a través de la misma. El imperativo legal de transmitir a través de los medios de comunicación una imagen igualitaria y no estereotipada se ha recogido en leyes sectoriales, como la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y en otra normativa que establece medidas transversales en materia de género (Pérez y Fernández, 2009). Aunque no es el objeto de esta comunicación realizar un análisis y recorrido por toda la legislación vigente en esta materia, sí cabe señalar al menos los preceptos legales que más adelante se verán referidos en pronunciamientos del Jurado de la Publicidad.

Así, resaltamos el artículo 3 de la Ley General de Publicidad, modificado por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Este define publicidad ilícita como aquella “que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución”. Hace referencia a los preceptos constitucionales que reconocen la igualdad “sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social” (art. 14 CE); el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (art. 18 CE); y la libertad de expresión e información (art. 20 CE), especialmente el apartado 4 de este artículo que señala como límite a estas libertades además del respeto a los derechos reconocidos en dicho Título de la Constitución, los preceptos de las leyes que lo desarrollen “y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

Además, el artículo 3 de la Ley General de Publicidad, señala que se entenderán incluidos en dicha previsión los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria: 1) bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar; 2) 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 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Por su parte, la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora la directiva conocida como TV Sin Fronteras a nuestro ordenamiento jurídico, en su artículo 8, al tratar la publicidad por televisión y la televenta ilícitas, prohíbe la discriminación por razón de sexo.



Más recientemente, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual establece que, además de lo dispuesto en la Ley General de Publicidad,

“está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio” (art. 18).

El sector, además, ha recurrido a la autorregulación, es decir a la iniciativa voluntaria de adoptar pautas de comportamiento, complementando el papel del derecho. En 1995 surge Autocontrol, asociación sin ánimo de lucro que engloba a anunciantes, agencias y medios de comunicación, para gestionar el sistema de autorregulación publicitario en España.

En su Código de Conducta Publicitaria, incide en el hecho de que

“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 evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer” (art. 10).

No obstante, la dignidad de la mujer no se trata en un código específico, aunque sí aparece de forma tangencial en el sectorial de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, que señala que la publicidad de estos productos: no presentará en ningún caso conductas o escenas que fomenten la discriminación por cualquier motivo; evitará mostrar sesgos de género; y el uso particular y directo del cuerpo de las mujeres o de los hombres o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar (art. 33-35).

Autocontrol, entre otras funciones, dispensa un servicio de asesoramiento previo (*Copy Advice*), de carácter preventivo para garantizar la corrección ética y legal de las campañas. Un asesoramiento que puede dar como resultado un informe positivo, que aconseje la difusión del anuncio, la recomendación de modificaciones o bien una respuesta negativa, desaconsejando su emisión. Entre los motivos de las recomendaciones realizadas (Autocontrol, 2013a: 13) se encuentran la publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana o el fomento de comportamientos nocivos para la salud, entre otros. En el año 2012, abordaron 19.789 casos de consulta previa, de los que en diecinueve incluyeron indicaciones en materia de dignidad de la mujer. De estos, cuatro recibieron observaciones, en dos se recomendaron modificaciones y trece dieron lugar a informes negativos.

Esta asociación además tramita las reclamaciones por la legalidad o no de los anuncios a través de su Jurado de la Publicidad. Para este, para que el uso del cuerpo de la mujer sea considerado lesivo, tiene que aparecer como simple objeto sexual, relegándola a un papel secundario o a una posición de inferioridad y no considera humillante el desnudo si se valora la estética o su armonía, sino solo cuando ofenda a dignidad de la mujer (Balaguer, 2008b: 23). Por ello, hay expertos que consideran que, en algunas ocasiones, en la resolución de controversias ha podido ser algo condescendiente, aunque son numerosos los casos en los que la reclamación se admite a trámite y se ha considerado vulnerada la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria. Estos argumentos eximentes utilizados en diversas resoluciones del Jurado, han sido invocados en las alegaciones de las marcas reclamadas, como ha ocurrido recientemente en la resolución de una queja de un particular contra una publicidad de Desigual (Autocontrol, 2014).

Asimismo, cabe resaltar la importante labor llevada a cabo por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) del Instituto de la Mujer , Servicios Sociales e Igualdad, anteriormente



Observatorio de la Publicidad; el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, del Instituto Andaluz de la Mujer (Consejería Igualdad, Salud y Políticas Sociales), que recogen denuncias sexistas y promueven la rectificación o retirada de anuncios, o de los diferentes Consejos Audiovisuales territoriales, como el de Andalucía.

No obstante, Balaguer pone de manifiesto que, a pesar del marco legal definido, todas estas normas son ignoradas por la industria publicitaria por las dificultades que conlleva la defensa jurídica de estos derechos y por la falta de un procedimiento judicial ágil y fácil, lo que “tiene como consecuencia que no sea posible en el plano de la realidad, defender los derechos de la imagen de las mujeres” (2008a: 382). A ello se une la indefinición jurídica de conceptos, como la dignidad de la mujer, el estereotipo que contribuya a la violencia de género o el lenguaje sexista y la ausencia de criterios e indicadores universalmente válidos que permitan medir el sexismo, como trabas a la garantía del respeto de estas normas (Pérez y Fernández, 2009: 12).

2. Hipótesis

Se parte de la hipótesis de que, a pesar de las décadas de aplicación de la legislación que expresamente prohíbe la utilización de la imagen de la mujer en el mensaje publicitario desvinculada del producto y la perpetuación de estereotipos de género, la publicidad sexista sigue estando presente, siendo especialmente preocupante en la de productos dirigidos a jóvenes, debido a su carácter persuasivo y su capacidad de transmitir modelos, y en el soporte audiovisual, por la amplia exposición de este target al mismo.

3. Metodología

El objetivo de la comunicación es analizar el posible contenido sexista de la publicidad de productos de consumo para jóvenes. La metodología de trabajo se basa en el estudio de caso, con la selección de dos anuncios recientes dirigidos a jóvenes (en un caso a mujeres), campañas publicitarias de gran difusión en televisión. En esta selección, además se ha tenido en cuenta que el Jurado de la Publicidad se haya pronunciado sobre el contenido sexista o no de los mismos.

Se utilizan como fuentes referenciales el marco regulador de la publicidad y, más en concreto, la normativa relativa al papel de la mujer en la misma, los códigos de autorregulación del sector, los mecanismos para la implementación de los mismos y la literatura surgida de los distintos Observatorios relacionados con la materia.

Por otro lado, se han señalado los indicadores con los que distintas entidades miden el sexismo en la publicidad, para dar una visión lo más global posible de los mismos.

Se aporta además la reflexión surgida tras el trabajo con grupos de discusión formados por 60 jóvenes de entre 18 y 24 años, para conocer su opinión y percepción de las representaciones de género en la publicidad seleccionada.

4. Resultados

Establecer los indicadores que permitan medir el sexismo en la publicidad, como ya hemos dicho, es una cuestión verdaderamente complicada, más aún si se pretendieran que fueran universalmente válidos. En este mismo sentido se pronunciaba a mediados de 2013 la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM), que considera necesario aplicar una serie de indicadores para identificar la transmisión de mensajes sexistas. Hasta tal punto que han constituido un grupo de trabajo para la elaboración de estos indicadores de estereotipos de género. Aunque, a priori, señalan (CAA, 2013a):



Presentar a la mujer de forma vejatoria utilizando su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto.

Publicidad que dirige explícita o implícitamente un producto hacia las mujeres específicamente, sin que esta restricción esté justificada por la naturaleza del producto que se anuncia.

Cuando se afirme o sugiera que el producto anunciado no es adecuado para las mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza de aquel.

Fijar estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.

Presentar el cuerpo de la mujer como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones o reacciones.

Por su parte, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No sexista (2013: 13) ha elaborado un decálogo para identificar el sexismo en la publicidad:

Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.

Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.

Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.

Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.

Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), también ofrece una serie de indicadores para determinar que un contenido sea sexista o discriminatorio:

Frivolar o justificar comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.

Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.

Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres.

Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.



Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido a un mero objeto sexual.
Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido.
Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, o asociarse a su éxito personal y social.
Asignar a las mujeres la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico.
Atribuir capacidades según el sexo para diferentes profesiones o categorías profesionales.
Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres.
Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres.

Además, el Instituto de la Mujer (2008: 106), ha elaborado un listado de estos indicadores tras el análisis de la jurisprudencia y de la doctrina del Jurado de la Publicidad de Autocontrol:

La utilización del desnudo o semidesnudo femenino como parte captatoria de la publicidad, sin conexión alguna con el tipo de producto promocionado o con el argumento publicitario, y como mero mecanismo para atraer la atención del público sobre un determinado anuncio.
La focalización de la totalidad o parte de las imágenes publicitarias en partes del cuerpo de la mujer (desnudas o cubiertas) con contenido erótico, como mera forma de captar la atención del público destinatario de la publicidad y sin que de nuevo exista conexión de ningún tipo con el producto promocionado o con el argumento publicitario.
La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier clase de atentado contra su libertad sexual.
La transmisión de mensajes publicitarios que puedan ser aptos para incitar al maltrato a la mujer.
La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un producto está exclusiva o naturalmente destinado a los hombres, sin que este mensaje esté adecuada y objetivamente justificado por el tipo de producto.
La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales las mujeres son las usuarias naturales de un producto, sin que este mensaje esté adecuada y objetivamente justificado por el tipo de producto promocionado y se apoye exclusivamente en la relación existente entre el producto promocionado y los roles sociales tradicionalmente asignados a la mujer.
La transmisión de mensajes según los cuales determinadas actividades son propias o exclusivas de mujeres, bien transmitiendo este mensaje de forma explícita, bien difundiendo anuncios publicitarios en los que hombres y mujeres aparezcan desarrollando tareas diferentes en función de su género.
En el caso de la publicidad dirigida a un público infantil, la transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un juguete está principal o exclusivamente dirigido a los niños o a las niñas.

Señalados estos indicadores, con el ánimo de dar una visión global de los mismos, pasemos a los casos analizados, aportando el posicionamiento del Jurado de la Publicidad sobre estos anuncios, así como el de las partes demandantes, las reclamadas y la visión del grupo de jóvenes con los que se ha trabajado.

Anuncio 1. *Qé! Crack* (Grupo Panrico, S.A.U.)



Difusión: televisión

Descripción del anuncio (Autocontrol, 2013b: 1)

En el anuncio en primer lugar se observa una imagen animada del alimento promocionado que dice: “Hola, ¿Qué hace?...”. A continuación un chico lo coge y se lo mete en el bolsillo del pantalón, montándose seguidamente en un coche con sus amigos. En ese momento el snack dice: “Espera, espera, espera...”. En la siguiente imagen se aprecia un plano del bolsillo del pantalón del chico en el que ha guardado el snack, y mientras éste se mueve y dice: “¡Eh! ¡Preséntame! ¿no?”. Se observa un primer plano del pantalón abultado, una de las chicas dice: “¿Y eso?”, a lo que el chico le contestará: “Bueno es... por si te apetece comer algo”, y todos los amigos miran hacia él y se ríen. El que está sentado junto a él, le da un codazo y el chico que hasta ese momento estaba serio, se da cuenta de por qué se ríen sus amigos y se ríe el también. Seguidamente se observa un primer plano del producto que dice: “¡Qué crack tío! ¡Qué crack!”. A lo largo del anuncio se puede escuchar la siguiente locución en off: “(...)Qé! Crack, te hace crack”.

Este anuncio ha sido analizado por el Jurado de la Publicidad en mayo de 2013, ante la demanda de once particulares, desestimando la misma.

Las personas reclamantes alegaron las insinuaciones machistas, sexistas, discriminatorias y denigrantes contra la mujer y la referencia a gestos sexuales en un anuncio emitido, en alguna ocasión, en horario de protección del menor.

Por su parte, Panrico, en sus alegaciones aporta la existencia de tres *Copy Advice* emitidos por Autocontrol, en los cuales no se desaconsejó su difusión siempre que se tuviera en cuenta una limitación horaria. El anunciante demostró que se habían dado indicaciones a las televisiones para que el anuncio se emitiera fuera de las franjas de protección reforzada para el menor (advirtiéndose que se dice solo en la franja reforzada). Las cadenas, aportaron varios escritos indicando que la emisión en alguna ocasión en dichas franjas fue debido a errores humanos y en la programación. Además, Panrico entendía que no atentaba contra la dignidad de la mujer, por su tono humorístico y porque la protagonista femenina no se siente violentada por la situación.

Como se ha comentado, el Jurado desestimó la demanda, aunque hubo un voto particular del presidente de la sección sobre el respeto al buen gusto. En primer lugar, porque el anuncio no infringía el artículo 28 del Código de Conducta Publicitaria de protección de niños y adolescentes que, entre otras cuestiones, señala que la publicidad dirigida a ellos “o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico”.

Sorprendentemente, se dictaminó que no podía ser considerado como específicamente dirigido a niños o adolescentes “debido a su configuración y a las circunstancias de su difusión, ya que la emisión del anuncio resultó probado que se realizó en su mayoría fuera de franjas de protección reforzada de la infancia” (2013b: 1). Por ejemplo, subrayó que la expresión “¿Ola ke ase?”, está englobada en el lenguaje utilizado actualmente por los jóvenes-adultos, pero no por los niños o adolescentes, que el diálogo y las risas que causa



solo es entendido por un público de jóvenes-adultos y que los protagonistas son mayores de 18 años, por el hecho de conducir uno un coche.

En segundo lugar, el Jurado entendió que tampoco infringía el artículo 10 del Código, no siendo tratada la chica de forma vejatoria ni denigrante. Se consideró que reflejaba una situación cotidiana, en la que “el protagonista desarrolla una conducta sin ningún tipo de intencionalidad o connotación sexual pero también sin caer en la cuenta del doble significado que pudiera tener” (2013b: 4), algo que según el dictamen se aprecia claramente en su cara. De hecho, el doble sentido que surge de la frase, sólo hace que la situación se torne un tanto incómoda para el protagonista masculino (2013b: 5-6).

Una valoración que cuanto menos, hace pensar sobre qué es lo que se está dictaminando, si sobre la narrativa y la construcción del personaje o bien sobre la intención del publicista y la repercusión en el público. Este dictamen del Jurado, choca completamente con el sentir que se reflejó en las redes sociales y con los resultados obtenidos en los grupos de discusión que se han llevado a cabo.

Los jóvenes con los que se ha trabajado, en un 80% han valorado el anuncio como sexista, sin que hubiera una diferencia notable en la valoración del mismo por mujeres (ligeramente superior, 82%) o por hombres (77%). Los que abogaron por la legalidad de este anuncio, señalan cuestiones como que un niño no va a descifrar el mensaje sexual, que ni ridiculiza ni trata como inferior a la mujer, y porque el chico no tiene intención, y queda avergonzado. Un punto de vista que concuerda con el Jurado, pero no es esta la visión mayoritaria. Incluso apuntaron favorablemente que era la joven quien conducía, algo pretendidamente estudiado por el publicista.

Hombres y mujeres lo han calificado de ofensivo para la mujer, destacando fundamentalmente el evidente rol como objeto sexual, ridiculizando su imagen, la sumisión de la mujer, para la satisfacción del hombre, y la clara superioridad de este. Incluso se han referido a su aspecto grosero y vulgar (lo que entronca con el voto particular sobre el buen gusto). Muchos de estos y estas jóvenes, sobre todo las mujeres, sin conocer el dictamen del Jurado, han hecho referencia explícita al horario de emisión, incluso en algún caso que, no considerándolo sexista, sí lo veían impropio para emitirlo en horario infantil.

Una joven se preguntaba por la influencia que podía tener hacia otros jóvenes el mostrar que ante un comentario de mal gusto, la manera correcta y normal de responder es sonreír y aceptarlo. Las mujeres incidieron mucho en el pronombre de la frase “por si te”, para resaltar que el doble significado era evidente.

Han hecho referencia al humor, considerando que no es adecuado ni siquiera en ese contexto, porque denigra a la mujer. Un tono humorístico que también apuntaba Panrico, como se ha dicho. A este respecto es reseñable que, recientemente, en la polémica campaña publicitaria puesta en marcha por la Academia de la Publicidad para conmemorar el 3º centenario de la RAE en septiembre de 2013, el contexto humorístico ha sido eximente en la interpretación de una conducta humillante para la mujer o estereotipos de género (CAA, 2013b: 3). Aunque este criterio no es el mismo que el del Instituto de la Mujer (2013) que valoró que este anuncio, a pesar de su contexto humorístico incurría en un tratamiento estereotipado, ridiculizando la figura del ama de casa y fomentando la separación de roles sociales.

Anuncio 2. *Tampax Pearl Amaia Salamanca (Arbora & Ausonia, S.L.)*



Difusión: televisión e internet

Descripción del anuncio (Autocontrol, 2013c: 1)

Comenzamos viendo una piscina al borde de la playa, con varias personas tomando el sol. Sobre la pantalla, leemos: “Tampax Pearl. Una producción de Tampax con Amaia Salamanca”. La cámara enfoca entonces a la actriz Amaia Salamanca, tomando un refresco en la tumbona. Observamos un hombre a su lado cogiendo un objeto del bolso de Amaia. En ese momento ella se lo quita de las manos, vemos que se trata de un tampón y escuchamos la explicación de Amaia: “Mira, nunca antes un tampón había sido tan fácil de introducir, ¿ves? Hasta aquí. Y nunca antes había sido tan fácil de colocar en el lugar correcto”. Mientras dice esto, se observa cómo acompaña la explicación ayudándose de la mano del chico, introduciendo en ella el producto promocionado y retirando el aplicador. El chico cierra la mano con el tampón en su interior y vuelve a abrirla, mostrando el producto promocionado. Amaia Salamanca dice: “Y así tú no notas nada”. Amaia cierra la mano del chico, hace un chasquido con los dedos y cuando el chico abre su mano, vemos que está vacía. Por corte vemos a la actriz sumergida en la piscina y a tres chicos mirándola con admiración. A continuación, sale la actriz del agua y exclama: “Este verano mójate. Prueba Tampax Pearl”. Finalmente vemos una imagen del producto promocionado junto a unas chicas tomando el sol.

Este anuncio fue analizado por el Jurado de la Publicidad ante la demanda de un particular, desestimando la misma. La reclamante denunció que la publicidad presentaba a la mujer de manera estereotipada y denigrante explicándole a un hombre cómo debería introducir un tampón a una mujer mientras otros observan, y con un alto contenido sexual.

Ausonia alegó que con el mensaje quería eliminar posibles tabúes sociales, ofrecer la imagen de una mujer segura, autónoma e independiente, y que según un estudio realizado por IPSOS, de 110 mujeres encuestadas sólo el 2% afirmó ver algún contenido sexual, y el 98% no percibió denigración alguna hacia la mujer.

El Jurado dictaminó que esta creatividad “no resultaba discriminatoria hacia la mujer ni atentatoria contra su dignidad”, ni “mostraba a la mujer siendo ofendida o agraviada ya que el hecho de explicar a una persona, independientemente del sexo de la misma, el funcionamiento del producto promocionado, no la situaba en una posición denigrante”. El Jurado entendió que, antes al contrario, “transmitía el mensaje de que la mujer no debe verse limitada por ningún motivo ni circunstancia, al permitirle el producto disfrutar de situaciones cotidianas y normales, como ir a la piscina en verano”.

Entendieron que en ningún momento hay intención de ofender a la mujer, ni de dotar de un tono sexual a la publicidad, sino de describir el funcionamiento del producto y, si es con más detalle, es porque se explica a alguien desconocedor.

No se recaba en ningún momento en el hecho de que, primero, el público consumidor es únicamente femenino; segundo, sólo las mujeres aparecen mostrando su cuerpo; y, tercero, la expresión “y así tú no notas nada”, dirigida directamente al hombre.

El 78% de los jóvenes con los que se debatió este anuncio lo consideraron sexista, siendo valorado así más por las mujeres participantes en el grupo de análisis (85%) que por los hombres (69%). Hombres y mujeres han destacado su claro contenido sexual (la explicación es un símil del acto sexual), la mujer mostrando su cuerpo, y la carga sexual de la frases “este



verano mójate” y “así tú no notas nada”. Además, han considerado que se muestra a la mujer como objeto sexual, al que observan los hombres, y su canon de belleza. Incluso han señalado el hecho de ser asimismo sexista con los hombres, que se muestran como acosadores y el ideal de belleza masculina. Han sido muchos los comentarios sobre el absurdo de explicar a un hombre, que jamás lo va a utilizar, cómo se usa este producto, resaltando aún más que el uso de una figura masculina en el anuncio es por su contenido sexual y provocativo.

5. Conclusiones

Una vez visto el resultado del análisis de estas dos creatividades por el Jurado de la Publicidad, y por los grupos de discusión con 60 jóvenes de entre 18 y 24 años, entendemos que se pone de manifiesto la existencia de una publicidad sexista en productos dirigidos a jóvenes. Recabar asimismo en la señala indefinición de conceptos y de criterios e indicadores universalmente válidos para identificar dicho sexismo.

El Jurado de la Publicidad ha señalado que todo anuncio publicitario puede ser objeto de las más diversas interpretaciones, todas ellas subjetivas, justificadas por las especiales circunstancias personales de cada individuo (Autocontrol, 2013c: 3). Quizás por esto no sean pocas las voces que alegan, como la presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Elsa González, y a la que nos sumamos, que “la crítica tiene que surgir de la sociedad y para ello es clave una educación igualitaria que enseñe a no consentir estos desmanes en un país democrático” (público.es, 08/06/201).

6. Bibliografía

Autocontrol (2014) Resolución de 21 de enero de 2014 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Abasic, S.L.
http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1628.pdf

---(2013a) *Balance de actividad*
<http://www.autocontrol.es/pdfs/balance%2012%20AUTOCONTROL.pdf>

---(2013b) Resolución de 30 de mayo de 2013 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por varios particulares, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Grupo Panrico S.A.U.
http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1540.pdf

---(2013c) Resolución de 3 de julio de 2013 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad Arbora & Ausonia, S.L.
http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1548.pdf

---(2010), *Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes*. Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y Autocontrol
[http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf)

---(1996), *Código de conducta publicitaria*. Autocontrol
http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

Balaguer, M. L. (2008a), “Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer”, en *Revista Latina de Comunicación Social* 63 enero, pp. 382 a 391.

---(2008b), “Iguales “de iure”: el tratamiento jurídico de la publicidad”. Sevilla, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, Instituto Andaluz de la Mujer.



Consejo Audiovisual de Andalucía (2013a), “Las autoridades reguladoras del Mediterráneo ultiman en Sevilla los indicadores para evaluar avances en igualdad e identificar estereotipos sexistas en radio y televisión” (14/06/2013), <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2013/06/las-autoridades-reguladoras-del-mediterraneo-ultiman-en-sevill>

---(2013b), Resolución 15/2013 sobre contenidos sexistas y discriminatorios en el anuncio que conmemora el aniversario de la Real Academia de la Lengua Española

---(2012), *Barómetro Audiovisual de Andalucía*.

---(2008), *La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones de género*.

Instituto de la mujer (2013), “El Instituto de la Mujer califica de sexista la campaña sobre el 3º Centenario de la RAE realizada por la Academia de la Publicidad” (Comunicado, 26/09/2013), Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

---(2008), *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid, Ministerio de Igualdad.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2013), *Guía Didáctica 2013*. Instituto Andaluz de la Mujer, Consejería Igualdad, Salud y Políticas Sociales

Ollins, W. (2004), *Brand. Las marcas según Wally Ollins*. Madrid, Turner Publicaciones.

Pérez Pérez, M.L., Fernández Morillo (2009), “Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales”, Actas del IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area01/GT04/09.pdf

Público.es 08/06/201, “De Amaia Salamanca a Pamela Anderson, los diez anuncios más sexistas de la televisión”, <http://www.publico.es/actualidad/456766/de-amaia-salamanca-a-pamela-anderson-los-diez-anuncios-mas-sexistas-de-la-television>

Sánchez Pardo, L. (2005), *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco. Mensajes y contenidos*. Madrid, Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid.

--- Megías Quirós, I., Rodríguez San Julián, E. (2004), *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid, Injuve, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.