

# ESTÁNDARES CONSOLIDADOS PARA JUZGAR LA PUBLICIDAD SEXISTA: AUTOCONTROL Y CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

## Consolidated Standards for Judging Sexist Advertising: Autocontrol and Consejo Audiovisual de Andalucía \*

JOSÉ JUSTO MEGÍAS QUIRÓS \*\*

Fecha de recepción: 09/05/2019  
Fecha de aceptación: 15/07/2019

*Anales de la Cátedra Francisco Suárez*  
ISSN: 0008-7750, núm. 54 (2020), 353-377  
<http://dx.doi.org/10.30827/ACFS.v54i0.9308>

**RESUMEN** El control de la publicidad sexista ha correspondido principalmente al Jurado de la Publicidad de Autocontrol (JPA). La norma 10 de su Código de Conducta Publicitaria (CCPA) prohíbe toda publicidad que atente contra la dignidad. Las resoluciones del JPA han permitido consolidar estándares para juzgar la publicidad sexista, estándares utilizados por los tribunales para resolver las escasas denuncias presentadas en sede judicial. Algunos órganos de la administración pública han contribuido a la fijación de criterios, destacando la labor del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Analizamos en este trabajo todas las resoluciones del JPA relacionadas con la publicidad sexista entre 2005 y 2019.

**Palabras clave:** Publicidad, Mujer, Sexismo, Dignidad, Estereotipo, Autorregulación.

**ABSTRACT** The control of sexist advertising has corresponded mainly to the *Jurado de la Publicidad de Autocontrol*. The norm 10 of its Code of Advertising Conduct prohibits advertising that threatens the dignity. The decisions of the Jury have allowed consolidating standards to judge sexist advertising, standards used by the courts to resolve the few complaints filed in court. Some organs of the public administration have contributed to establish criteria, highlighting the work of the *Consejo Audiovisual de Andalucía*. We analyze in this work all the decisions of the Jury related to sexist advertising between 2005 and 2019.

**Keywords:** Advertising, Woman, Sexism, Dignity, Stereotype, Self-Regulation.

---

\* Para citar/citation: Megías Quirós, J. J. (2020). Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: autocontrol y Consejo Audiovisual de Andalucía. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 54, pp. 353-377.

\*\* Facultad de Derecho. Departamento de Derecho Público, Avenida de la Universidad 4, 11406 Jerez de la Frontera (Cádiz, España), [josejusto.megias@uca.es](mailto:josejusto.megias@uca.es)

## 1. INTRODUCCIÓN

La modificación del art. 3.a) de la Ley General de Publicidad (LGP) por la LO 1/2004, de 11 de noviembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género<sup>1</sup>, introdujo la prohibición explícita de “los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados”. Aunque supuso un punto de inflexión en el camino hacia el uso publicitario respetuoso de la imagen de la mujer, reforzado en normas posteriores<sup>2</sup>, la regulación resultante ha sido criticada fundamentalmente por su enfoque claramente mercantil (Balaguer, 2008, p. 386)<sup>3</sup> y por no concretar en absoluto qué presentaciones deben ser consideradas vejatorias y qué estereotipos deben ser considerados discriminatorios, lo que dificulta la aplicación a la publicidad denunciada (Martín Llaguno, Navarro-Beltrá, 2012b, p. 143). Si a ello unimos las restricciones de la legitimación activa y el alto coste económico del procedimiento judicial para el denunciante, entendemos por qué hasta el momento contamos tan sólo con nueve sentencias de diversas instancias, con las que los tribunales han consolidado dos únicos estándares, el de discriminación por asignación por sexo de rol estereotipado y el de utilización del cuerpo de la mujer como recurso captatorio.

La mayor parte de los supuestos controvertidos se han sustanciado en el ámbito de la autorregulación y no sin ciertas críticas hacia el JPA por su inicial ambigüedad. Se escudaba en que, dada la realidad social, resultaba difícil fijar criterios objetivos que permitieran un juicio inequívoco del sexismo, por lo que se inclinaba en favor de la libertad creativa y de expre-

---

1. BOE n.º 313, de 29 de diciembre de 2004.

2. La LO 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres (BOE n.º 71, de 23 de marzo de 2007) reforzó la prohibición de publicidad discriminatoria en su art. 41, mientras que la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se Modifica el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad para la Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios (BOE n.º 315, de 31 de diciembre de 2009) introdujo en el art. 3.a) LGP el término *discriminatoria* junto a *vejatoria*, imponiendo su art. 36 a los medios públicos de comunicación la obligación de transmitir “una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”. Por su parte, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE n.º 79, de 1 de abril de 2010) insistió en estas prohibiciones y obligaciones en sus arts. 4.2 y 18.1.

3. Para Balaguer, “La actual regulación de la defensa de la imagen de la mujer no permite atacar el verdadero problema porque la ley responde a objetivos de defensa comercial de la competencia del mercado. Sería necesario modificar la ley y centrar el objeto procesal en la defensa de la imagen de la mujer” (2008, p. 391).

sión del anunciante. Asociaciones e instituciones públicas denunciaron la laxitud del JPA y de las autoridades administrativas competentes, tolerantes hacia la utilización de la imagen femenina como simple objeto de exhibición y hacia la publicidad normalizadora de estereotipos discriminatorios (Salvador, 2008, pp. 197-201).

La modificación de la LGP de 2004 llevó al JPA a juzgar de modo más exigente las connotaciones sexistas, fijando límites más estrictos a la libertad de expresión, aunque no sin ciertos titubeos (Rubí, 2008, pp. 89-91). Continuó admitiendo semidesnudos si predominaban “elementos estéticos y artísticos” y carecieran de “carácter procaz, obsceno o de contenido sexual”<sup>4</sup>, siendo condescendiente hacia una publicidad que claramente buscaba captar la atención con imágenes femeninas controvertidas. A esta crítica se sumó otra por justificar presentaciones vejatorias en un contexto humorístico, como ocurrió con la publicidad de Panrico en 2013. Incluía un mensaje con doble significado, siendo uno de ellos de contenido sexual (propuesta de sexo) claramente vejatorio para la protagonista del spot. El JPA descartó el carácter vejatorio porque la chica, tras recibir la respuesta sexista, sonreía al autor del comentario, convirtiendo la simple sonrisa de una actriz —que seguía un guión impuesto— en razón suficiente para eliminar el carácter sexista<sup>5</sup>. Esta laxitud pudo contribuir a que el mismo anunciante difundiera un nuevo anuncio en el que una joven aceptaba dejarse manosear las nalgas por un chico a cambio del producto promocionado. Las críticas se reprodujeron en 2015 por el anuncio de Media Markt con el mensaje “¡No mires más el culo de la TV, sabes que te gustan las planas!”. La posibilidad del doble sentido, uno en referencia a la TV y otro a la mujer, fue descartada por el JPA al no aparecer ninguna mujer en el anuncio, juzgando que el mensaje sólo estaba referido a las TV antiguas (con culo) y a las modernas (planas)<sup>6</sup>. Aunque una interpretación literal del anuncio coincide con la del JPA, el año de difusión (2015) hace dudar que se dirigiera la publicidad a un escasísimo grupo de consumidores que aún tuviera TV antiguas, y menos creíble aún que tales consumidores se dedicaran a mirar el culo del televisor. Más bien parece un juego de palabras

---

4. Resolución Sección 2.<sup>a</sup>, 31.01.2007, Particular vs. L'Oréal División de Productos de Lujo, S.A., “Noa Perle-Cacharel”, FFDD 3.º-4.º, y Resolución Sección 6.<sup>a</sup>, 28.01.2010, Particular vs. Desigual, “Complementos”, FD 3.º. Todas las Resoluciones (Res.) y Dictámenes que se citan en este artículo son del JPA de Publicidad.

5. Res. Sección 2.<sup>a</sup>, 30.05.2013, Particulares vs. Grupo Panrico, S.A.U., “Qué crack!”. El Presidente de la Sección emitió voto particular disidente.

6. Cf. Res. Sección 3.<sup>a</sup>, 16.06.2015, Particular vs. Media Markt Saturn Administración España, S.A., “Media Markt”, FFDD 2.º-3.º.

intencionado para captar la atención con una referencia indirecta al cuerpo de la mujer y las preferencias masculinas.

A pesar de ello, las frecuentes reclamaciones han permitido consolidar criterios para juzgar la publicidad, agrupándolos en cuatro supuestos que atentan contra la dignidad y la igualdad de la mujer: presentarla como simple objeto, representarla sometida o subordinada al varón, utilizar su cuerpo para captar la atención y atribuirle estereotipos discriminatorios. El más grave es el que cosifica a la mujer, pues, al equipararla a un objeto, la priva de su dignidad. Menos graves son los discriminatorios, que sólo arrebatan parte de la dignidad, pero son los más frecuentes y de mayor riesgo para los adolescentes (Tortajada et al., 2013), proclives a mimetizarse con los comportamientos y valores reflejados en los anuncios<sup>7</sup>. También apreciamos diferencia entre los anuncios que trivializan los atentados a la dignidad (“tampoco es para tanto”), los que los normalizan (lo presentan como una opción más entre las posibles) y los que instan a imitar conductas reprochables. Aunque éstos últimos son los de mayor gravedad, son los otros los que mayor riesgo entrañan, pues calan en el consumidor sin valorar conscientemente su carga negativa. La doctrina ha contribuido a delimitar los elementos de cada uno de ellos, pero debemos destacar en este campo la labor del CAA, cuya Decisión 05/2018 recoge un clarificador listado de estereotipos discriminatorios para juzgar la publicidad sometida a su competencia<sup>8</sup>. Las escasas sentencias dictadas hasta el momento y la aceptación por parte de los tribunales de los estándares fijados por el JPA son las razones de que analicemos cada uno de los cuatro supuestos a la luz de las resoluciones de éste.

## 2. PRESENTACIÓN O UTILIZACIÓN DE LA MUJER COMO OBJETO

El modo más grave y directo de atentar contra la dignidad de la mujer es presentarla como simple objeto (Ramos, 2016, pp. 182-184), pero hubo que esperar a la reforma del art. 3.a) LGP para que los órganos de control prestaran mayor atención a este tipo de presentaciones.

---

7. Por ello hace especial hincapié el CAA en considerar ilícita la publicidad que contribuya a la sexualización temprana de las niñas mediante la utilización de su imagen “con una presencia hipersexualizada, como objetos sexuales maquilladas y vestidas como adultas y en poses seductoras” (Decisión 05/2018: 3).

8. Cf. Decisión 05/2018 del Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de 7 de febrero de 2018, por la que se aprueban criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas.

Entre las resoluciones del JPA más controvertidas destaca la adoptada en 2005 sobre la campaña de Ron Barceló en la que aparecía una mujer arrodillada en una playa junto a dos botellas de la bebida promocionada<sup>9</sup>. En la parte superior del anuncio figuraba la marca Ron Barceló, en letra más pequeña el eslogan “Oscuro objeto de deseo” y a continuación la figura femenina, por lo que la reclamante consideró que el eslogan podía entenderse referido a la mujer y no a la bebida. Aunque el JPA declaró lícita la publicidad porque la imagen no era degradante y el eslogan no parecía referido a ella<sup>10</sup>, un voto particular apreciaba la ambivalencia del mensaje, permitiendo al consumidor entenderlo referido a la mujer como un *objeto de deseo*<sup>11</sup>. Formulada el recurso de alzada, el Pleno del JPA estimó que el consumidor podría “interpretar que la leyenda *oscuro objeto de deseo* se refiere al ron, a la mujer o a ambos conjuntamente. En la medida en que, por la configuración del anuncio, el eslogan *oscuro objeto de deseo* admite ambas interpretaciones, resulta incuestionable que al menos una parte de los consumidores deducirá que el eslogan acompañando a la imagen de la mujer, se refiere a la mujer, en cuyo caso se estaría representando e incluso calificando a la mujer como objeto”<sup>12</sup>. Razón por la que declaró ilícita la publicidad.

En los últimos años se han interpuesto cinco reclamaciones por la misma razón. La primera denunciaba la publicidad de un producto agrícola que utilizaba la imagen de una mujer sin connotaciones eróticas, pero acompañada del mensaje vejatorio: “¡Agricultor! Si quieres algo mejor que un polvo... pide un Disperss”. Se trataba de un juego de palabras sobre el producto anunciado (representado con un montoncito de polvo), pero que, asociado a la imagen femenina, no dejaba lugar a dudas sobre una segunda interpretación<sup>13</sup>. El anunciante reconoció el error en su escrito de alegaciones y procedió a retirar la publicidad.

---

9. Res. Sección 6.ª, 15.12.2005, AUC vs. Importaciones y Exportaciones Varma, “Ron Barceló”.

10. Cf. Res. últ. citada, FFDD 3.º-5.º

11. “La frase *oscuro objeto de deseo* es al menos ambivalente, en el sentido de que puede ser fácilmente referida tanto al ron como a la mujer que protagoniza el anuncio. (...) Entiendo que la utilización de un eslogan que supone la calificación de la mujer como objeto de deseo supone una infracción del art. 3.a de la LGP y de las normas 2 y 10 CCPA”. Voto particular de la citada Resolución.

12. Res. del Pleno, 26.01.2006, Recurso de Alzada AUC vs. Importaciones Varma, “Ron Barceló”, FD 4.º.

13. Res. Sección 2.ª, 27.03.2014, AUC vs. CEQUISA, “¡Agricultor! Si quieres algo mejor que un polvo... pide un Disperss”.

La segunda se presentó contra la publicidad de las gafas Mó. La acción se desarrollaba en un local o prostíbulo en el que únicamente había mujeres. Al entrar un hombre en el local, todas trataban de captar con miradas o gestos su atención mientras se oía en off “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”, supuestamente referido a las gafas. Para el JPA, resultaba sencillo “concluir que la utilización de la imagen de un hombre entrando en un local lleno de mujeres que claramente evoca un prostíbulo, junto con la alegación ‘Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras’, supone un trato claramente vejatorio de la mujer, al presentar a ésta como mero objeto”<sup>14</sup>.

También consideró vejatoria la publicidad de una escoba sin cable cuya imagen aparecía junto al mensaje “Autónoma. Fuerte. Bella. Podrías ser tú o tu nueva Hoover”. No aparecía imagen de mujer, pero establecía “una equiparación entre la escoba promocionada y la mujer, otorgando a ambas los mismos atributos. Esto supone una cosificación de la mujer, que debe ser calificada como vejatoria para ésta, toda vez que se la presenta como un objeto al que le son atribuibles las mismas cualidades que a una escoba”<sup>15</sup>. Apreció este mismo tipo de comparación en un anuncio de grilletes (esposas) para profesionales del sector de seguridad; aparecía un cuerpo desnudo de mujer acompañado de mensajes con doble sentido: “¿Buscas una buena esposa?”, “Sin largas ataduras, sensible, discreta, sencilla y de un solo uso”. Además de utilizar el desnudo para captar la atención, comparaba a la mujer con el objeto<sup>16</sup>.

Por último, también declaró ilícita la publicidad de la Discoteca Bandalai de Sevilla que utilizaba la imagen de una joven semidesnuda junto al mensaje “F\*\*\* me. Soy andaluz” para promocionar una fiesta. Para el JPA, además de utilizar la imagen para captar la atención, “la mención F\*\*\* me. Soy andaluz, unida a la imagen semidesnuda de la mujer, supone un trato vejatorio hacia la mujer, al presentarla como un mero objeto sexual”<sup>17</sup>.

Tan sólo se ha registrado en este periodo una desestimación. La publicidad de Coca-Cola utilizaba un rostro de mujer (de la nariz a la barbilla, con labios pintados de rojo) en el momento de tomar la bebida. Se argumentaba

- 
14. Res. Sección 5.ª, 21.05.2015, Particulares (4) vs. Multiópticas., “Gafas Mó progresivas de alta gama”, FD 3.º
  15. Res. Sección 3.ª, 18.05.2016, AUC vs. Candy Hoover Electrodomésticos, S.A. “Escoba Sin Cable Hoover Athen Evo”, FD 3.º
  16. *Vid.* Dictamen Sección 6.ª, 12.01.2017, AUC vs. Shot Madrid “Grillite de lazo shoke. Prensa”.
  17. Dictamen Sección 2.ª, 17.03.2016, AUC vs. D. Bandalai Sevilla “F\*\*\* Me. Soy Andaluz. Cartel”, FD 3.º

que tal imagen arrebatara la identidad a la mujer (rostro incompleto) y sugería sexo oral. El JPA negó tal interpretación, pues la imagen “expresa de manera simbólica el sabor del producto promocionado y lo resalta sin que aparezca en ella imagen o gesto alguno que pueda considerarse denigrante o vejatorio para la mujer (...) un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad que la imagen que se refleja en el anuncio es una expresión simbólica del sabor”<sup>18</sup>.

Mención aparte merece, por su gravedad, la publicidad del comercio sexual. “El caso más evidente de cosificación y utilización del cuerpo de la mujer con fines comerciales, de degradación de la dignidad humana, lo representa sin lugar a dudas la publicidad de servicios sexuales y de prostitución” (Fernández Morillo, 2014, p. 32). El estudio de Meneses et al. sobre flyers de servicios sexuales constata que se utiliza “una iconografía e imágenes provocadoras, con una carga erótica importante, resaltando aquellos atributos corporales femeninos que más atraían sexualmente a los varones: el pecho y las nalgas” (2017, p. 153); en consonancia con tales imágenes se advertían dos tipos de mensajes “uno más seductor y sensual y otro más explícito y directo, que en algunos casos se acercaba a lo soez (...). Se trataba de lanzar estímulos sexuales, de provocar el deseo para llamar la atención, en la clara estrategia de conseguir la acción de comprar” (2017, p. 154). Podríamos completar esta afirmación con la especificación de que pretende “conseguir la acción de comprar” una mercancía, la mujer.

La percepción de la prostitución como degradante para la persona, varón o mujer, por conferir al cuerpo el estatus de simple mercancía sexual, ha llevado a prohibir su publicidad en países como Alemania, Francia, Portugal, etc. En España se han realizado intentos fallidos para su prohibición legal (Megías, 2013) y, sin prohibición legal, el único control posible es el ofrecido por los sistemas de autorregulación. La primera reclamación relacionada con el *consumo* de sexo se presentó en 2005 contra los anuncios de contacto publicados en un diario. Se alegaba que tales anuncios lesionaban la dignidad de la mujer por presentarla de forma vejatoria, pudiendo ejercer además influencia negativa en el desarrollo de los menores. El JPA, sin embargo, desestimó la reclamación por considerar que la prostitución no constituía una actividad ilegal —no hay prohibición expresa— y que los menores no suelen leer la sección de anuncios clasificados<sup>19</sup>. Eludía así emitir un juicio sobre la corrección ética de los anuncios, conformándose

---

18. Res. Sección 3.ª, 11.02.2016, Particular vs. Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. (Coca-Cola), “Siente el sabor”, FD 2.º

19. Cf. Res. Sección 6.ª, 15.12.2005, Particular vs. Valenciana de Ediciones y Publicidad, S.L. “Viuda busca placer y sexo ¿Te atreves?”, FD 3.º

con advertir sobre la no ilegalidad de la actividad. Pero no se pretendía que se enjuiciara la legalidad, competencia de los tribunales, sino que emitiera un juicio ético sobre la publicidad de la prostitución, juicio que no llegó a producirse.

La modificación en 2011 de la norma 10 CCPA para incluir que “en particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer” no supuso un cambio radical. Al resolver la primera reclamación presentada tras esta modificación contra el anuncio de un *club de carretera* en valla publicitaria, el JPA eludió de nuevo pronunciarse sobre la licitud de la publicidad del comercio sexual. En su resolución reconocía que mostraba una mujer desnuda en pose provocadora cerca de colegios y lugares transitados por menores, pero eludió juzgar si tal imagen lesionaba la dignidad al presentarla como objeto (“un lujo a tu alcance”); se limitó a declarar que incluía “imágenes que deben ser consideradas objetivamente inadecuadas para menores”<sup>20</sup>, declarándola ilícita por su accesibilidad a menores, no por utilizar una imagen vejatoria.

Hubo que esperar a 2013 para apreciar un cambio de criterio. Presentada reclamación contra la publicidad de un Night Club (valla publicitaria) en la que se ofrecía una mujer desnuda para diversión en despedidas de solteros, estimó, por primera vez, que utilizaba “la imagen de la mujer de manera claramente instrumental, como un mero objeto. En efecto, el elemento principal —y único— que se utiliza para la promoción de las fiestas de despedida de soltero organizadas en el local es la imagen de una mujer completamente desnuda. De esta forma, en el caso concreto que nos ocupa, entiende la Sección que se está presentando a las mujeres de forma vejatoria y discriminatoria”<sup>21</sup>. Supone un acertado precedente que puede cambiar el modo de proceder de anunciantes y agencias<sup>22</sup>, aunque creemos que la autorregulación no es suficiente y sería preferible su prohibición legal.

### 3. UTILIZACIÓN DEL CUERPO FEMENINO COMO RECURSO CAPTATORIO DE LA ATENCIÓN

Es uno de los supuestos más frecuentes de la publicidad sexista. El cuerpo femenino es utilizado, por su fuerza atractiva, para captar la aten-

---

20. Res. Sección 5.ª, 10.11.2011, Particular vs. Sala Glamour, “Glamour”, FD 3.º.

21. Res. Sección 3.ª, 7.11.2013, Particular vs. Club Night Blue, “Despedida de soltero”, FD 2.º.

22. Indirectamente, el JPA reconoce vejatoria la presentación de la mujer como prostituta en su Res. Sección 5.ª, 21.05.2015, Particulares (4) vs. Multiópticas S. Coop., “Gafas Mó progresivas de alta gama”.



ción. Supone la cosificación de la mujer, pues, aunque no la presente como un objeto, la utiliza como tal (Pérez Marín, 2011a). El JPA y los tribunales<sup>23</sup> sólo han considerado hasta ahora ilícita la publicidad en la que se adviertan tres requisitos que deben cumplirse de forma simultánea: “a) la utilización del *cuerpo femenino* como parte captatoria de la publicidad, entendiéndose por parte captatoria aquélla del mensaje publicitario que, por su configuración, *capta en primer término la atención de los destinatarios*, focalizando el interés de éstos. Dicho de otro modo (...) la imagen debe constituir el elemento principal o protagonista del mensaje publicitario y (...), por sus propias características, atrae en mayor medida la atención de los destinatarios; b) la utilización del cuerpo femenino como mero objeto, lo cual, parece aludir a la utilización de dicha *imagen como puro elemento decorativo*. Es decir, el elemento que atrae directamente la atención del destinatario de la publicidad, pero al que *no se le concede ningún rol activo* o protagonismo en la acción publicitaria; c) y por último (...) es necesaria la *desconexión total y absoluta entre la imagen femenina que se representa y el producto promocionado*”<sup>24</sup>.

A nuestro juicio, y en esto coincidimos con la Decisión 05/2018 del CAA, debería también considerarse ilícita, incluso cuando no se dé el tercer requisito si claramente se utiliza el cuerpo femenino con connotaciones sexuales para captar la atención. El CAA lo califica como “exhibición sexista, obscena y procaz del cuerpo de la mujer” o “envoltorio con connotaciones sexuales” (Decisión 05/2018: 3). Este nuevo matiz terminaría con dudas como las suscitadas, por ejemplo, por el anuncio de Magnum en el que aparecía de forma predominante la parte superior del cuerpo

---

23. Este es el supuesto que ha acaparado la atención de los tribunales hasta ahora con ocho sentencias sobre cuatro casos distintos. El primero tuvo como objeto la aparición de las nalgas de una mujer en un anuncio de Seat León y que supuso la imposición por la SETSI de sendas multas a Sogecable y Telecinco, confirmadas más tarde por las Sentencias del Juzgado Central de lo Contencioso-Administrativo n.º 5, de 28 de mayo de 2008, de la Audiencia Nacional, Sala de lo Contencioso, Sección 1.ª, de 26 de noviembre de 2008, y de la Audiencia Nacional, Sala de lo Contencioso, Sección 8.ª, de 4 de febrero de 2009. En el segundo se juzgaba el calendario de Ryanair con sus azafatas en bikini, siendo declarada ilícita su publicidad por la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil n.º 2 de Málaga, de 5 de diciembre de 2013, y por la Sentencia de la Audiencia Provincial de Málaga, Sección 6.ª, de 22 de diciembre de 2016. En el tercero, sobre la publicidad de Cementos La Unión, fue declarada ajustada a Derecho por la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil n.º 2 de Valencia, de 22 de diciembre de 2015, revocada más tarde por la Sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia, Sección 9.ª, de 17 de octubre de 2016. Por último, la publicidad de la loción capilar VR6 con la imagen de una mujer desnuda fue declarada ilícita por la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil n.º 4 de Barcelona, de 5 de enero de 2017.

24. Res. Sección 6.ª, 15.12.2005, AUC vs. Unilever España, “Magnum”, FD 4.º.

bañado en chocolate de una mujer, con los brazos cubriendo sus pechos y una mano sensualmente sobre su cuello. El JPA la consideró ilícita en una primera resolución por concurrir los tres requisitos<sup>25</sup>, pero el anunciante presentó recurso de alzada alegando que sólo trataba de reflejar la sensación de la mujer al consumir chocolate, sin connotaciones eróticas, y que desempeñaba un rol activo (estar bañada en chocolate), por lo que carecía de carácter vejatorio. Consideraba demostrada científicamente la afición de la mujer al chocolate, resultando clara la vinculación entre la mujer y el helado promocionado. Lo llamativo es que el Pleno consideró que sólo se cumplía el primer requisito (imagen captatoria de atención), pues había que interpretar que el estar bañada en chocolate ya confería un rol activo y que, además, la relación entre la mujer y el producto publicitado era indudable, pues de todos es conocida su pasión por el chocolate<sup>26</sup>. En voto particular disidente, el Presidente del Pleno manifestó que estimaba cumplidos los tres requisitos, pues la mujer aparecía bañada en chocolate (no consumiéndolo) y que la expresión de deleite con aparente connotación erótica la desvinculaba de un verdadero rol activo. Coincidimos con este juicio, entre otras razones, porque el chocolate es para consumirlo, no para bañarse en él.

A esta resolución, muy criticada por su laxitud, le siguieron otras que afinaron en la aplicación de los criterios y declararon ilícita la utilización de la imagen femenina en la publicidad de Media Markt<sup>27</sup>, Air Berlin<sup>28</sup>, Seat<sup>29</sup>, Polo de Deauville<sup>30</sup>, Bet-at-home<sup>31</sup>, Albani<sup>32</sup> y Desigual<sup>33</sup>. En todas ellas el

---

25. Res. últ. citada, FD 5.º.

26. Cf. Res. del Pleno, 16.01.2006, AUC vs. Unilever España, “Magnum”, FD 3ª.

27. “Verás las mejores delanteras” referido tanto a las selecciones del mundial de fútbol como a los pechos de las protagonistas de la publicidad. *Vid.* Res. Sección 4.ª, 7.06.2006, y del Pleno, 4.07.2006, Particular vs. Media Markt, S.A.U., “Verás las mejores delanteras”.

28. Mujer desnuda vista de espaldas, en la que se destacaban especialmente sus nalgas manchadas de arena, para anunciar los vuelos de la compañía. *Vid.* Res. Sección 1.ª, 20.06.2006, AUC vs. Air Berlin.

29. El coche, al pasar junto a una chica en un circuito, levanta la falda de una mujer, quedando sus nalgas al descubierto. *Vid.* Res. Sección 1.ª, 8.01.2007, AUC vs. SEAT, S.A., “Equipo Seat León”.

30. Imagen de una chica desnuda, únicamente ataviada con unas botas de montar a caballo, que cubriría su torso con un trofeo. *Vid.* Res. Sección 5.ª, 23.09.2010, AUC vs. Polo de Deauville.

31. Imagen de chica en ropa interior para anunciar apuestas. *Vid.* Res. Sección 6.ª, 5.10.2010, AUC vs. Bet-at-home.com, “Mangas Gaming Group”.

32. Chica desnuda para anunciar muebles. *Vid.* Res. Sección 1.ª, 15.12.2011, AUC vs. Albani.

33. *Vid.* Res. Sección 6.ª, 21.01.2014, Particular (Queja Transfronteriza-ASA) vs. Abasic S.L., “Desigual”. Utilizaba, de fondo, el cuerpo desnudo de una mujer para anunciar ropa masculina.

JPA apreció el cumplimiento simultáneo de los tres requisitos. Pero en enero de 2015 reaparecieron, de nuevo, las dudas al juzgar la reclamación contra la publicidad de un calendario en cuya portada aparecía una fotografía “artística” del perfil de una modelo desnuda. La Sección Sexta decidió por mayoría<sup>34</sup>, no por unanimidad, que la publicidad era ilícita, pero en voto particular disenta uno de sus miembros por tratarse de una composición artística, por lo que su prohibición supondría la restricción de la libertad de creación artística, de expresión e información, y, además, porque no se trataba de publicidad estrictamente, sino de un calendario, exento de ser sometido a la regulación de la publicidad. Los dos argumentos, a nuestro juicio, son erróneos. El primero sería aceptable si no se hubiera hecho publicidad del calendario, pero se hizo, y utilizando la imagen discutida. En cuanto al segundo argumento, debemos distinguir entre las libertades citadas y la libertad de publicitarlo cuando están en juego otros bienes jurídicos importantes, como es, en este caso, la dignidad. Es cierto que no podemos prohibir la creación en sí, pero sí que tales imágenes se utilicen en la publicidad como recurso captatorio.

En las resoluciones posteriores del JPA (años 2015-2019), los tres requisitos se han mantenido inalterados, estimando siete de las diez reclamaciones presentadas. Declaró ilícitos, por utilizar la imagen de la mujer como recurso captatorio, los anuncios de Mangaroca<sup>35</sup>, Comunicaciones Viber<sup>36</sup>, grilletes Shoke<sup>37</sup>, Taberna La Comba<sup>38</sup>, las discotecas Heart Ibiza<sup>39</sup> y Rococó<sup>40</sup>, y la

---

34. *Vid.* Res. Sección 6.ª, 30.01.2015, AUC vs. Galgos 112, “Galgos 112”.

35. Res. Sección 1.ª, 15.10.2015, Particular vs. Luis Caballero, S.A., “Mangaroca”, FD 2.º: “las distintas partes del cuerpo femenino sobre las cuales se focaliza la publicidad (trasero, pechos) no guardan vinculación de ningún tipo con la bebida (piña colada)”.

36. Dictamen Sección 5.ª, 3.07.2015, Particular vs. Comunicaciones Viber, S.L., “Échale un ojo a nuestras ofertas”, FD 3.º, utiliza “la parte posterior del cuerpo de la mujer [semidesnuda] como mero objeto o elemento de captación de la atención del público”.

37. Dictamen Sección 6.ª, 12.01.2017, AUC vs. Shot Madrid, cit., FD 3.º: “no existe ni la más mínima relación o conexión entre esa imagen [mujer desnuda] y el producto”.

38. Dictamen Sección 2.ª, 7.06.2016, Asunto N.º 114/R/ ABRIL 2016 AUC vs. Taberna La Comba (“Cata de Vinos con Maridaje”), FD 3.º: “se sirve de esa parte del cuerpo de la mujer [pechos] como un mero objeto, directamente encaminado a incrementar el poder o capacidad de atracción”.

39. Dictamen Sección 2.ª, 14.09.2017, Asunto N.º 146/R/JULIO 2017 AUC vs. Heart Ibiza (“Keep on Dancing”), FD 2.º, “parte del cuerpo de la mujer (el trasero) como elemento de atracción de hombres a la fiesta”.

40. Dictamen Sección 3.ª, 14.12.2017, Autocontrol (Oficio Dirección General de Comercio y Consumo de Madrid) vs. Ocio Bambú S.L. “Discoteca Rococo” y Dictamen del Pleno, 11.01.2018, revisión de Dictamen Sección 3.ª, 14.12.2017 (Asunto: “Discoteca Rococó”). Utilizaba imagen de una chica con el torso desnudo.

app de lotería Tulotero para móviles<sup>41</sup>. Sin embargo, desestimó la reclamación presentada en 2017 contra la publicidad de un servicio de alquiler de motos eléctricas que constaba de dos carteles, uno protagonizado por un hombre y otro por una mujer. Ambos aparecían con los torsos desnudos (la mujer cubre su pecho con los brazos) revestidos por un dibujo que representaba un plano de ciudad. La reclamación se presentó sólo contra el cartel femenino. Para el JPA, la imagen pretendía “hacer un símil entre la novedad del servicio ofrecido por la reclamada y la creación de una nueva especie”, añadiendo que “podría fácilmente ser percibida por el público de los consumidores como asimilable a la imagen de los humanoides de piel escamada y colorida que suelen ser comunes en las historias de ciencia ficción y fantasía propios de la literatura y cinematografía sin entender en ningún momento que se está haciendo un uso del cuerpo de una mujer real con fines vejatorios”<sup>42</sup>. En este caso creemos que el JPA hizo la ponderación correcta de todos los elementos que conformaban la publicidad<sup>43</sup>.

#### 4. VIOLENCIA Y REPRESENTACIÓN DE LA MUJER DE FORMA SUBORDINADA AL VARÓN

El CAA se refiere a estos supuestos como la “aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso”, aportando criterios que permiten realizar la valoración (Decisión 05/2018: 3): a) aparición de “escenas de violencia verbal o física ejercidas contra las mujeres”; b) trivializar “la violencia de género o el acoso, incluyendo la representación explícita de mujeres violentadas como objeto de la publicidad (mujeres que posan o se presentan en posiciones físicas que pudieran parecer cuerpos inertes, dañadas, abusadas...)”; c) aparición de “burlas o humillaciones hacia mujeres por su rango, edad, aspecto físico, conducta, etc.”; d) presentación de la mujer “en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento”; e) relegar “a la mujer a un papel secundario en la sociedad, mediante la utilización de mensajes

---

41. Res. Sección 1.ª, 11.10.2017, Particular vs. Tulotero App, S.L. “Ley de Murphy Número 77. Internet”, FD 2.º: “se focaliza exclusivamente en una parte concreta del cuerpo de la mujer [nalgas], usándola de forma clara y evidente como recurso para atraer la atención”.

42. Res. Sección 1.ª, 8.06.2017, AUC vs. eCooltra Motosharing S.L.U. “Nace Una Nueva Especie. Motos Por Minutos. Exterior/Web”, FD 2.º.

43. Coincidimos también con el JPA en la desestimación de la reclamación contra Anís Tenis, que utilizaba la imagen de la mujer sin connotaciones vejatorias. *Vid.* Res. Sección 7.ª, 7.05.2019, Particular vs. Limaña y Botella, S.L., “Anís Tenis. Publicidad dinámica”.

discriminatorios”. Algunas de estas presentaciones encajan perfectamente en los estereotipos discriminatorios que veremos más adelante, pero las destacamos porque en estos casos se aprecia algo más que discriminación por estereotipo, pudiendo normalizar la visión de la mujer como persona de segunda categoría, sobre la que puede utilizarse incluso la violencia. Hay muchos modos sutiles de sugerir la idea de superioridad del varón, como presentar a la mujer incapaz de resolver una cuestión sencilla sin su ayuda o de tomar una decisión sin consultarle, o de comprender una situación sin que se la expliquen, etc., todos ellos representados a través de imágenes estereotipadas.

No obstante, reviste mayor gravedad la representación en la que puedan concurrir elementos de violencia, de ahí las críticas suscitadas por la campaña de Dolce&Gabbana en 2007. Aparecía una mujer con *body* postrada en el suelo contra su voluntad mientras un hombre con torso desnudo sujetaba sus muñecas y otros contemplaban impasibles la escena. Dolce&Gabbana rechazó que reflejara o *normalizara* el sometimiento de la mujer al varón pero el JPA consideró que “independientemente de su eventual interpretación como violación o no, lo cierto es que, a juicio de este JPA, resulta indudable e indiscutible que la imagen empleada refleja una escena en la que la mujer no se encuentra [postrada] por su propia voluntad, sino sometida”<sup>44</sup>. La publicidad fue considerada ilícita porque transmitía “un mensaje según el cual es el hombre el que ocupa una posición de fuerza y dominio sobre la mujer que, consecuentemente, está en posición de inferioridad respecto al varón”<sup>45</sup>.

Cinco años más tarde fue denunciado el anuncio de Alfa Romeo Giulietta. Intercalaba diversos planos del coche con imágenes de personas mientras una voz femenina afirmaba: “Mírame, tócame, incítame, provócame, sedúceme, contrólame, protégame, grítame, relájame. Yo soy Giulietta, si vas a hablar de mí, pruébame”. Para la reclamante la voz femenina podía llevar a interpretar que las expresiones estaban referidas a la protagonista y no al coche, lo que haría ilícitas las expresiones “contrólame” y “grítame” por sugerir o incitar a la violencia. Aunque Fiat alegó que todo estaba referido al vehículo, el juego de imágenes y audio lo hacían confuso, pudiendo algún consumidor establecer la relación entre el mensaje y la mujer. Para el JPA, cabía interpretar que era la mujer —y no el coche— “la que enumera diferentes situaciones que le gustaría que le ocurrieran, entre las que se encuentran *contrólame* y *grítame* (...), ofreciendo de este modo una clara

---

44. Res. Sección 2.ª, 2.03.2007, AUC vs. Dolce&Gabbana, FD 3.º. *Vid.* Gómez Lozano, 2009.

45. Res. últ. citada, FD 5.º. Dolce&Gabbana retiró los anuncios quejándose de censura.

imagen de sumisión de la mujer respecto al hombre”<sup>46</sup>. Puede ser que Fiat no tuviera en ningún momento esta intención, pero lo cierto es que las expresiones utilizadas permitían al consumidor entenderlas referidas tanto al coche como a la mujer, ambigüedad que llevó al JPA a considerar ilícita la publicidad.

## 5. ATRIBUCIÓN DE ESTEREOTIPOS NEGATIVOS O DISCRIMINATORIOS

“El estereotipo es una imagen simplificada, compartida por un grupo social, que les permite identificar la pertenencia de alguien a un grupo determinado” (García Nieto, Lema Devesa, 2008, p. 21). Unos estereotipos tienen connotaciones negativas, otros no. Por ejemplo, el término “fan” designa al seguidor de un cantante, un actor, etc., sin connotaciones negativas. Sin embargo, con el término *friki*, le atribuimos a una persona unas notas características estereotipadas e indicadoras de que es peculiar en un sentido que no le favorece. Es cierto que la publicidad no inventa los estereotipos, “son creados por la sociedad; pero quienes los difunden, mantienen y asientan son los medios de comunicación de masas y, por extensión, la publicidad” (García Fernández, García Reyes, 2004, p. 93). El publicista puede elegir entre utilizar estereotipos con o sin connotaciones negativas y lo que se le exige es que descarte aquellos que lesionen la dignidad o discriminen. Sería contraria a la dignidad de la mujer la publicidad que le atribuya roles sociales, profesionales, culturales, familiares, etc., estereotipados que impliquen incompetencia personal, inferioridad frente al varón, etc. (Montes Berge, 2009). Las posiciones maximalistas (prácticamente todo es discriminatorio cuando aparece la mujer en la publicidad) han suscitado quejas fundadas de publicistas y anunciantes, pero también encontramos posiciones minimalistas, para las que todo estereotipo que se dé en la realidad social debe ser tolerado en la publicidad. Ni lo uno ni lo otro debe ser aceptado, debiendo realizarse una valoración prudente de los estereotipos y descartar aquellos que impliquen una discriminación objetiva (Pérez Marín, 2011b).

El CAA ha elaborado, partiendo de la experiencia de las últimas décadas, un listado de estereotipos negativos que, sin ser definitivo o cerrado, arroja luz a la hora de enjuiciar la publicidad (Decisión 05/2018: 4-7)<sup>47</sup>.

---

46. Res. Sección 5.ª, 5.07.2012, AUC vs. Fiat Group Automobiles Spain, “Alfa Romeo”, FD 3.º.

47. No recoge todos, pero sí los que el CAA considera ilegales en la publicidad sometida a su competencia. Existen otros estereotipos, pues, como afirman Vidal y Nuño (2014, p. 23), “en los últimos años han ido ocupando su lugar en el imaginario colectivo nuevos estereotipos de mujer avalados, principalmente por la Tv y la publicidad. Por ejemplo, la mujer

Algunos criterios coinciden con los ya tratados en epígrafes anteriores por la Decisión 05/2018 (mujer objeto, subordinación, etc.). No significa que haya que optar entre uno y otro, sino que se produce, por ejemplo, una vulneración por vejación y además entraña discriminación. En otras ocasiones, los criterios requieren alguna matización para evitar caer en el maximalismo. Veamos brevemente cuáles son esos criterios (entrecorillamos las citas literales de la Decisión 05/2018).

### 5.1. *Corresponde a la mujer el “cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos”*

Las orientaciones ofrecidas por el CAA en su Decisión nos permiten señalar tres modalidades que encajarían en este criterio:

5.1.a) Anuncios dirigidos únicamente a la mujer cuando el producto (de limpieza, alimentación, cuidado del hogar, etc.) es utilizado por mujeres y hombres. Debemos matizar que, para considerar ilícita la publicidad, el mensaje debe ser claramente discriminatorio (asociar el producto en exclusiva a la mujer). El JPA ha reiterado que no existe obligación que exija dirigir la publicidad siempre al público general. La publicidad dirigida únicamente a la mujer “no merece *per se* ningún tipo de reproche, ya que no existe obstáculo ni legal ni deontológico alguno en dirigir un mensaje publicitario a un sector específico de la población. Ahora bien, esta posibilidad encuentra su límite en aquellos supuestos en los que en la publicidad se incluyan mensajes o alegaciones que, de forma explícita o implícita, indiquen o sugieran que la publicidad se dirige a las mujeres porque son éstas las que, por razón de su género, deben asumir necesariamente determinadas tareas”<sup>48</sup>.

Así, declaró ilícita la campaña de Cillit Bang compuesta por tres anuncios protagonizados por mujeres dirigidos única y directamente a la mujer (todas las alocuciones en femenino), porque, por la impresión global de

---

fría, dura, masculina para representar mujeres que han alcanzado una elevada jerarquía profesional y mandan sobre los hombres, o, también, la mujer devora hombres, una mujer insaciable que los acosa o amedrenta para estereotipar mujeres que dirigen libremente su deseo o apetito sexual sin someterse al hombre”. Sobre el estereotipo de mujer fatal, *vid.* Hidalgo (2015, pp. 349-418).

48. Res. Sección 5.ª, 23.12.2014, Particulares vs. Aldi Supermercados, S.L., “Catálogo Navidad”, FD 3.º. Declaró ilícitos los mensajes que presentaban a la mujer como única responsable de preparar las comidas navideñas.

la campaña, se excluía “por completo el género masculino como posible usuario del producto publicitado. (...) En su conjunto, y sin que exista elemento alguno que pueda alterar esta percepción, trasladan el mensaje de que son las mujeres, por su rol, las destinatarias únicas y exclusivas de la publicidad en su condición de usuarias típicas del producto de limpieza promocionado”<sup>49</sup>. Un solo anuncio no hubiera constituido problema alguno, pero la insistencia en los tres anuncios, sin presencia masculina, sí podía hacer creíble que los productos de limpieza del hogar son para la mujer. También declaró ilícita la publicidad de la ya referida escoba sin cable que transmitía el mensaje “de que son las mujeres las destinatarias únicas y exclusivas de la publicidad en su condición de usuarias típicas del producto de limpieza promocionado. Lo anterior, supone una asignación de rol por razón de género que convierte el mensaje en discriminatorio”<sup>50</sup>. Y por idénticas razones consideró ilícita una publicidad de Procter&Gamble dirigida exclusivamente a la mujer<sup>51</sup>. Por tanto, no basta con valorar si la publicidad está o no dirigida únicamente a la mujer, sino si transmite la idea de que son productos exclusivos para ella sin serlo realmente.

5.1.b) Anuncios en los que sólo aparece la mujer desempeñando las tareas domésticas o aparece algún varón de manera poco relevante o torpe. Al igual que en el supuesto anterior, las normas no consideran ilícito representar a la mujer asociada a una tarea tradicionalmente desarrollada por ella (ama de casa, por ejemplo), sino que se transmita el mensaje de que esa tarea es propia y exclusiva de la mujer (Tato Plaza, 2004/05). Un modo sutil de representar este estereotipo es la alabanza desmedida del varón que colabora en tareas domésticas, como si no le correspondieran por ser propias de la mujer. Otro modo sutil es presentar a las hijas como las únicas encargadas de colaborar en determinadas tareas del hogar (limpieza, cocina, cuidado de los pequeños, etc.), mientras que los hijos no tienen por qué asumir tales tareas.

Hasta ahora, las reclamaciones presentadas han sido desestimadas porque no se llegaba a atribuir a la mujer en exclusiva las tareas. En el caso del detergente Skip, aunque era la madre (y no el padre) quien tomaba la iniciativa de limpiar la ropa del niño, no transmitía la idea de que lo hiciera

---

49. Res. del Pleno, 19.11.2015, Reckitt Benckiser España, S.L. vs. Res. Sección 3.ª, 29.10.2015, Asunto (“Cillit Bang”), FD 3.º Coincidió con lo expuesto en la resolución recurrida.

50. Res. Sección 3.ª, 18.05.2016, AUC vs. Candy Hoover Electrodomésticos, cit., FD 3.º

51. *Vid.* Res. Sección 2.ª, 13.12.2018, Asociación de Consumidores en Red vs. Procter & Gamble España, S.A. [www.proximaati.com](http://www.proximaati.com).



ella por ser una de sus tareas<sup>52</sup>. Tampoco apreció trato discriminatorio en el anuncio de Yatekomo en el que el protagonista, simulando una caída, evitaba hacer la compra con su pareja para ir a ver un partido con los amigos. No transmitía el mensaje de que hacer la compra correspondiera a la mujer, sino a ambos, y que, en un contexto humorístico, él inventaba una excusa para realizar un plan más atractivo<sup>53</sup>.

5.1.c) Anuncios que transmiten el mensaje de que el cuidado de las personas dependientes (en especial los hijos) corresponde a la mujer. Sobre este supuesto sólo encontramos una resolución del JPA, que desestimó la reclamación contra la publicidad de Nidina2 sobre el cuidado de los hijos, protagonizada exclusivamente por mujeres, pero simultaneada por otros anuncios similares protagonizados exclusivamente por hombres. Para el JPA, considerada globalmente la campaña, se apreciaba que presentaba el cuidado de los hijos como una tarea propia de ambos progenitores: “un consumidor medio no extraerá del hecho de que la publicidad reclamada esté protagonizada por mujeres un mensaje discriminatorio, sobre todo cuando, como sucede en el caso que nos ocupa, no existe elemento o mensaje alguno en la publicidad que pueda indicar o siquiera sugerir que con dicha elección se pretende transmitir un mensaje que atribuya únicamente a las mujeres el rol de proteger y criar a sus hijos. Las consideraciones anteriores son, a mayor abundamiento, aún más válidas en el caso que nos ocupa, pues la publicidad reclamada, tal y como la reclamante ha acreditado, se integra en el conjunto de una campaña publicitaria en la que se han emitido también anuncios protagonizados por hombres”<sup>54</sup>.

- 
52. Res. Sección 5.ª, 7.05.2015, Particular vs. Unilever España, S.A., “Skip la mejor eficacia al mejor precio”, FD 2.º: “aunque sea la madre y no el padre quien recoja la ropa del suelo y ponga la lavadora, no existe elemento alguno en la publicidad del que pueda desprenderse que de forma directa o indirecta se está asignando un rol a cada género”. *Vid.* también Res. Sección 1.ª, 17.07.2008, Particular vs. Georgia Pacific, S.P.R.L., “Colhogar”.
  53. Res. Sección 2.ª, 14.12.2016, Particular vs. Gb Foods (Gallina Blanca) “Yatekomo los originales ¡Kome a tu rollo en un ya!”, FD 2.º: “resulta ciertamente improbable que un consumidor medio interprete el hecho de que un hombre intente huir del supermercado para encontrarse con sus amigos y disfrutar de un partido de fútbol y del producto promocionado como una atribución de roles en función del género que resulte discriminatorio para la mujer”.
  54. Res. Sección 4.ª, 27.09.2017, Particular vs. Nestlé España, “Nidina 2. Hablemos de protección Internet”, FD 4.º.

### 5.2. *Presentación del hombre o la mujer como único destinatario del producto, sin serlo*

Es muy similar a los supuestos anteriores, solo que no está referido al cuidado de la familia o del hogar, sino a cualquier tipo de producto o actividad en general. La publicidad más denunciada por esta razón ha sido la de los juguetes, cuando se presentan distribuidos en bloques o con colores según sean para niñas o para niños normalizando roles estereotipados<sup>55</sup>. Así, el JPA ha estimado ilícita la agrupación de juguetes dirigida exclusivamente a los niños (coches, deporte, etc., en color azul o verde) frente a otra agrupación dirigida exclusivamente a las niñas (muñecas, bebés, cocinas, maquillajes, etc., en color rosa), trasladando el mensaje de que unos roles son propios de los niños y otros propios de las niñas<sup>56</sup>.

Cuando no existen bloques claramente diferenciados, el JPA descarta valorar de forma aislada cada imagen concreta, examinando la distribución de los juguetes según el sexo de los destinatarios, que es lo que podría indicar una atribución o fijación de los roles que le corresponderían desempeñar a cada menor en la sociedad según el sexo<sup>57</sup>. En relación al uso de los colores, el JPA ha desestimado las reclamaciones cuando no resulta claro que tal asociación de colores (rosa/chicas y azul/chicos) implique desigualdad entre niños y niñas<sup>58</sup>.

### 5.3. *Esteriotipo “superwoman”: el reconocimiento social depende de hacerlo todo bien*

Presenta a la mujer como profesional competente y feliz con su trabajo, pero de forma inseparable como la “responsable del cuidado del hogar, y ha

---

55. Es el único supuesto de estereotipo discriminatorio confirmado como tal en sede judicial. *Vid.* Sentencia del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi, de 3 de marzo de 1992.

56. Res. Sección 2.ª, 22.01.2015, Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) vs. Alcampo, S.A., “Catálogo juguetes Navidad”, FD 3.º. En el mismo sentido, Res. Sección 2.ª, 22.01.2015, UCCV vs. Toys “R” Us Iberia, S.A., “Catálogo juguetes Navidad”, Resoluciones Sección 2.ª, 22.01.2015, y del Pleno, 26.02.2015, UCCV vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A., “Catálogo juguetes Navidad” y Resoluciones Sección 2.ª, 22.01.2015, y del Pleno, 26.02.2015, UCCV vs. El Corte Inglés, S.A., “Catálogo juguetes Navidad”.

57. Res. Sección 1.ª, 2.06.2016, Particular vs El Corte Inglés, S.A. “Catálogo Los Juguetes de la Casa”, FD 3.º.

58. *Vid.* Res. Sección 2.ª, 8.01.2014, Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes vs. Simba España, S.A., “Cartela Simba”.

de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad”, de modo que no tener vitalidad para todo ello, o carecer de habilidades para cualquier imprevisto, etc., supone un fracaso familiar, profesional o social. Evidentemente, el producto o servicio promocionado es idóneo para evitar el fracaso: “se presenta de forma explícita como alivio a una situación de sobrecarga del trabajo o de estrés, solucionándole sólo a la mujer los problemas de falta de tiempo”.

#### 5.4. *“Inferioridad y dependencia respecto al hombre”*

Para el CAA, el estereotipo representa a la mujer como una persona dependiente del hombre en cualquier aspecto (económico, social, profesional, prestigio, etc.), “sin libertad ni capacidad de respuesta y de elección frente al hombre”. A nuestro juicio, debería decir posición de “inferioridad o dependencia”, por tratarse de dos estereotipos diferentes.

El primero, el de inferioridad, implica la falta de libertad para decidir o actuar, debiendo solicitar el consentimiento del hombre para hacerlo, por ejemplo, presentando al hombre como único responsable de la familia, siendo preciso solicitar su consentimiento para cualquier asunto familiar, cuando debería presentarse como una decisión compartida. Otro modo consiste en presentar visualmente al hombre como superior o dominador de la situación en relaciones que deben caracterizarse por la igualdad. En esta línea se presentó reclamación contra la publicidad de Bankia que escenificaba la compra de un piso por una pareja; el hombre y la mujer daban sus razones a favor (hombre) y en contra (mujer), mostrándose claramente que el hombre enmascaraba en sus argumentos la razón principal de su decisión, que no era otra que la posibilidad de ver los partidos de fútbol de un estadio anejo al piso. Para la reclamante, ignorar las opiniones de la mujer suponía un estereotipo discriminatorio. Para el JPA, el claro tono exagerado, irónico y humorístico del anuncio, impedía que fuera “apto para transmitir a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz un mensaje objetivo y creíble sobre el papel de cada miembro de la pareja en la decisión de compra del piso”<sup>59</sup>.

---

59. Res. Sección 2.ª, 9.03.2017, Particular vs. Bankia S.A. “Bankia. Hipotecas. TV”, FD 2.º. Afirma a continuación que “aun cuando a efectos meramente dialécticos se ignorara lo anterior, el anuncio en modo alguno refleja una situación en la que un miembro de la pareja (en este caso, el hombre) imponga su decisión a la otra parte. Antes al contrario, el anuncio refleja de forma clara y evidente una situación en la que los dos miembros de la pareja debaten en torno a la compra del piso, exponiendo ambos los pros y los contras que

En cuanto al segundo estereotipo, el de dependencia, presenta a la mujer con libertad para actuar, no hay sumisión o inferioridad, pero parece incapaz de actuar sin el consejo del hombre. También se representa mediante la exigencia a la mujer de cualidades que dejen al hombre el papel principal en la relación. Ya nos hemos referido a la publicidad de los grilletes que realizaba un paralelismo entre el producto y una buena esposa con calificativos como “sensible”, “discreta”, “sencilla”, etc. Para el JPA, “con aquellas expresiones se transmite un mensaje claramente vejatorio, estereotipado y discriminatorio hacia las mujeres”<sup>60</sup>.

### 5.5. *Presentar a la mujer trabajadora en puestos subordinados al hombre*

Especifica el CAA que la descalificación afecta a los anuncios que “presentan a la mujer *explícitamente* en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia laboral o social frente al hombre”. Por tanto, sería lícito el anuncio en el que el protagonista es médico o piloto y la protagonista enfermera o azafata, salvo que con esa atribución de puestos de trabajo se quiera transmitir el mensaje de superioridad del primero porque es lo que le corresponde (sugiriendo mayor valía por ser hombre) y de inferioridad de la segunda porque es lo que le corresponde por ser mujer. Un ejemplo significativo lo encontramos en la campaña de *Páginas amarillas* consistente en dos anuncios con idéntica composición para anunciar el mismo producto (guía telefónica), pero uno de ellos utilizaba la imagen del varón desempeñando la función de ejecutivo (“a punto de comprar un coche”) y en el otro la imagen de una mujer como secretaria (“contratando viaje de negocios”).

### 5.6. *Emociones y reacciones incontroladas de la mujer*

Entiende el CAA que se produce este supuesto cuando “el anuncio muestra o se refiere a la mujer con comportamientos y emociones atribuidas al género femenino: inestables emocionalmente, sensibles, cariñosas, abne-

---

presenta el piso que están visitando, si bien las razones que expone el hombre a favor de la compra son claramente inverosímiles o absurdas. Aun así, al final de este debate, ambos miembros llegan a un acuerdo sobre la compra del piso. De esta forma, lejos de transmitir el mensaje según el cual ha sido el hombre quien ha impuesto su decisión a la mujer, el anuncio transmite claramente el mensaje de que la adquisición de un piso es algo que debe ser discutido y decidido por la pareja conjuntamente”.

60. Dictamen Sección 6.ª, 12.01.2017, AUC vs. Shot Madrid, cit., FD 4.º.

gadas, dependientes, sumisas, envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas, malvadas, se presentan como rivales para atraer la atención del hombre”. También precisa matices, pues eliminar todas estas cualidades nos llevaría a presentar una mujer sin personalidad. En el listado se recogen actitudes o emociones positivas (sensibilidad, cariño, abnegación) y negativas (inesitabilidad, dependencia, sumisión, envidia, etc.). Cómo no va a ser lícito presentar a la mujer en actitud cariñosa hacia sus hijos, sus padres, su novio, su marido, sus amigos, etc., o sensible ante las dificultades de éstos. Sin embargo, deben evitarse los estereotipos negativos, como presentar a la mujer en estado histérico, incapaz de controlar sus emociones y necesitada de que alguien le devuelva la calma. Del mismo modo hay que evitar el estereotipo de mandona, chismosa, pesada, etc., cuando ese mensaje se hace creíble para el consumidor, pues un anuncio con un contexto humorístico puede (no siempre) hacerlo increíble, siendo lícito en estos casos.

El JPA ha desestimado las reclamaciones cuando éstas se basan en una percepción subjetiva del estereotipo<sup>61</sup> o cuando se ha ignorado que el contexto humorístico es tan exagerado que el mensaje no resulta creíble. En la publicidad de Propalgina se denunciaba el estereotipo de mujer malvada e infiel por presentar a la protagonista (claramente más joven que el marido) tratando de alargar la enfermedad de éste para mantener una aventura con otro hombre. Sin embargo, el medicamento producía la recuperación extraordinaria del marido, que descubría la infidelidad y se reía de los sorprendidos amantes. El JPA desestimó la reclamación porque la publicidad estaba “presidida por un claro tono humorístico, desenfadado y exagerado y que, por esa razón, no traslada un mensaje objetivo y creíble al público al que se dirige que pudiera considerarse incompatible con la dignidad de la mujer”<sup>62</sup>. Sobre el anuncio de Yatekomo, ya comentado, se denunció un estereotipo de mujer insufrible. Para el JPA, además del contexto exagerado que hacía increíble la situación, no presentaba a la mujer como insufrible, sino la preferencia del hombre por ver el partido con los amigos en lugar de asumir la obligación de hacer la compra para el hogar<sup>63</sup>.

---

61. Junto al nombre del producto “Natural Honey Sexy 9” figuraba zapato rojo y labios rojos, con el mensaje “Seductora para 9 de cada 10 hombres”. Piel suave y sensual”. Fue desestimada porque no “encuentra esta Sección ningún elemento en dicha publicidad que resulte vejatorio o discriminatorio para la mujer”. Res. Sección 1.ª, 19.11.2015, Particular vs. Beautyge, S.L., “Revlon”, FD 3.º. Vid, también, Res. Sección 5.ª, 15.01.2008, Autocontrol (Setsi) vs. Ubisoft, “Imagina ser”.

62. Res. Sección 2.ª, 28.01.2016, Particular vs. Bayer Hispania, S.L.U., “Propalgina”, FD 2.º.

63. Res. Sección 2.ª, 14.12.2016, Particular vs. Gb Foods (Gallina Blanca), cit., FD 3.º: “resulta improbable que un consumidor medio obtenga del anuncio una idea estereotipada y discriminatoria hacia las mujeres”.

Sí ha considerado ilícita la publicidad que caricaturiza a la mujer, como el anuncio del juego para chicas *Secret Flirt* (Nintendo), con el que podrían aprender a conquistar a los chicos. Las expresiones utilizadas “hacen énfasis en asociar a las mujeres unos atributos estereotipados que minusvaloran sus capacidades y parecen circunscribir su centro de intereses a las compras y al aspecto físico, en un contexto en el que además se dirigen a adaptar su conducta para captar la atención del varón o lograr su aprobación. En efecto, frases como ‘desbloquea 1.350 objetos para ayudarte: ropita, maquillaje, zapatos, bolsos’; ‘Búscate un pequeño curro para ir sacando dinero para trapitos, ir a conciertos...’; o ‘tu hábitat, el centro comercial...’, focalizan la seducción de la mujer al hombre sobre la base de elementos estereotipados”<sup>64</sup>. Por razones similares declaró ilícita la publicidad de un libro de consejos para conquistar y retener al hombre deseado, pues “resulta obviamente ofensivo y vejatorio para el género femenino, al presentar a la mujer como alguien potencialmente interesado en ‘atrapar y retener’ a un hombre”<sup>65</sup>.

### 5.7. “El cuerpo de la mujer es deseable”

Presenta a la mujer necesitada de mantener el cuerpo bello y joven, hacerlo deseable, porque es la clave para el éxito amoroso, profesional o personal; sin ese cuerpo diez, la mujer está abocada al fracaso. Representa como fracasada a la mujer que no se esmera en cuidar su peso, figura, piel, cabello,... proponiéndoles patrones prácticamente inasequibles (Carrillo Durán et al., 2010). Se aprecia también cuando se destaca el físico y atractivo sexual de la mujer que ocupa puestos de relieve en la sociedad, como si su valía dependiera más de su atractivo físico que de su preparación y capacidad profesional e intelectual. Es uno de los estereotipos más explotados en la publicidad (Martínez, Muñoz, 2015).

### 5.8. “El cuerpo de la mujer es perfectible” siempre

Se presenta el cuerpo de la mujer “como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable”. La publicidad es protagonizada por actrices que, a pesar de tener un cuerpo escultural o belleza natural poco común, se sienten

64. Res. Sección 2.ª, 18.09.2009, Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria vs. Nobilis Ibérica, S.A., “Secret Flirt”, FD 4.º.

65. Dictamen Sección 1.ª, 18.01.2017, Particular vs Amare Inc www.catchhimandkeephim.com, FD 3.º.

obesas, feas, etc., y necesitan productos adelgazantes o cremas especiales para mejorar su aspecto. Vidal y Nuño han contrastado en sus investigaciones “el rechazo que les provoca la presión continua que la publicidad ejerce sobre ellas al requerir ajustes en su aspecto físico por medio de dietas, intervenciones estéticas, tratamientos y determinados productos reparadores, maquillajes, complementos, etc. En su conjunto, este bombardeo en el que se cuestiona continuamente su aspecto físico, su estética, su vestimenta, sus hábitos alimenticios, etc., podría calificarse de bullying publicitario si tuviéramos en consideración tanto sus reacciones de hastío y repulsa, como sus testimonios respecto a la ansiedad e inseguridad que les genera” (2014, p. 38).

### 5.9. “El cuerpo de la mujer es objeto de padecimiento”

La mujer es la única “que padece en exclusiva problemas que son de ambos géneros (estreñimiento, incontinencia...) y en consecuencia aparece como destinataria única del producto”. Vidal y Nuño (2014: 23) lo catalogan como “el *nuevo* estereotipo de la mujer enfermiza, que protagoniza más del 80% de los anuncios de productos farmacéuticos, o alimentarios relacionados con incidencias de salud. Que refuerza falsamente el estereotipo de la debilidad femenina en temas de salud (más longeva que el hombre y con mejor salud)”.

## 6. CONCLUSIONES

Lo primero que debemos destacar es que, desde la modificación del art.3.a) LGP en 2004, no se ha llevado a cabo una revisión sustancial de la regulación que permita una protección efectiva de la dignidad y la igualdad de la mujer en la publicidad. Fue un acierto la citada modificación, pero también ha sido objeto de críticas por su enfoque eminentemente comercial (Balaguer, 2008, pp. 386 y 381) y una redacción tan genérica que ha dificultado concretar los supuestos ilícitos perseguibles, impidiendo una protección efectiva (Martín Llaguno, Navarro-Beltrá, 2012b, p. 143). Es preciso que el legislador, tras quince años de experiencia desde la citada modificación, afronte la redacción de una norma más concreta y efectiva, en la línea sugerida en 2011 por el Consejo de Estado<sup>66</sup>.

---

66. Vid. Comisión de Estudios del Consejo de Estado, Informe N.º E 1/2010, de 9 de marzo de 2011. También en una línea similar se propuso en el Parlamento la elaboración, al menos, de “un código de regulación de la publicidad sexista que aborde, defina y permita

En segundo lugar, debemos destacar también la escasa aportación de los tribunales en este campo, limitada a dos de los supuestos de uso ilícito de la imagen de la mujer. La razón fundamental es la restricción de la legitimación activa para denunciar el uso ilícito de la imagen de la mujer en la publicidad, a lo que se une el coste económico del procedimiento. Ello ha llevado consigo que la mayor parte de las denuncias se hayan sustanciado en el ámbito administrativo y, sobre todo, en el de la autorregulación, de acceso universal y gratuito para los particulares.

Si en la actualidad contamos con estándares consolidados para juzgar el trato vejatorio o discriminatorio de la mujer en la actividad publicitaria es gracias a las resoluciones del JPA, aunque en ocasiones deba ser criticado por su condescendencia. Hasta el momento los tribunales han aceptado en sus escasas sentencias los criterios fijados por dicho Jurado.

Por último, debemos destacar el trabajo del CAA al determinar estereotipos que deben ser considerados discriminatorios, algo que la ley solamente enuncia pero no concreta. Aunque estos criterios sólo son válidos para juzgar la publicidad que cae bajo su competencia, pueden servir de orientación para una futura regulación de ámbito nacional.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balaguer, M. L. (2008), Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 382-391.
- Carrillo, M. V., Sánchez, M. y Jiménez, M. (2010). El recuerdo espontáneo de la publicidad de *culto al cuerpo* en población joven. *Icono*, 14, 208-222.
- Fernández Morillo, C. (2014). La igualdad en la comunicación audiovisual. Diagnóstico general: la visión del regulador. En AA.VV. *Medios de comunicación e igualdad: una alianza necesaria* (pp. 23-33). Sevilla: Cuadernos del Audiovisual n.º 4, CAA.
- García Fernández, E. C. y García Reyes, I. (2004). El porqué de la comunicación publicitaria. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual*, 1 (2), 87-100.
- García Nieto, M. T. y Lema Devesa, C. (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Gómez Lozano, M. M. (2009). El tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad: el asunto Dolce & Gabbana. En A. M. Pérez Vallejo (ed.). *Igualdad*

---

evaluar claramente los sesgos de género en comunicación comercial de manera urgente". Proposición no de Ley 161/002739, de 27 de diciembre de 2017, del Grupo Parlamentario Ciudadanos. BOCCGG, Serie D, n.º 282, de 16 de enero de 2018, p. 56.



- efectiva entre mujeres y hombres. Diagnóstico y prospectiva* (pp. 488-496). Barcelona: Atelier.
- Hidalgo Marí, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en la publicidad: la reinención de un mito. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, 10, 349-418.
- Martín Llaguno, M. y Navarro-Beltrá, M. (2012a). La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 247-267.
- Martín Llaguno, M. y Navarro-Beltrá, M. (2012b). Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina. *Questiones Publicitarias*, I, 17, 139-155.
- Martínez Oña, M. M. y Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 369-384.
- Megías Quirós, J. J. (2013). Publicidad y prostitución. *Anuario de Filosofía del Derecho* XXIX, 425-442.
- Meneses Falcón, C., Uroz Olivares, J. y Rúa Vieites, A. (2017). Flyers y anuncios de servicios sexuales en Madrid. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 145-164.
- Montes Berges, B. (2009). Exposición a estereotipos y categorías de género: consecuencias en tareas y evaluaciones. *Feminismo/s*, 13, 105-118.
- Pérez Marín, I. (2011a). ¿Mujer, objeto publicitario? En C. Azcárraga. *Derecho y (des)igualdad por razón de género una visión multidisciplinar* (pp. 175-199). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Pérez Marín, I. (2011b). Los estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulación y Autorregulación. En B. Belando (coord.). *Contenidos y mercado en la regulación de la Comunicación Audiovisual* (pp. 113-137). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ramos Herranz, I. (2016). La publicidad ilícita por utilizar a la mujer como objeto. *Revistas de Derecho Mercantil*, 300, 175-198.
- Salvador Martínez, M. (2008). La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad. *Feminismo/s*, 12, 197-201.
- Tato Plaza, A. (2004/05). Violencia de género y publicidad. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, XXV, 489-498.
- Tortajada, I., Araüna, N. y Martínez, I. J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 41, 177-186.
- Vidal Vanaclocha, P. y Nuño Angos, T. (2014). *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)*. Vitoria-Gasteiz Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.

