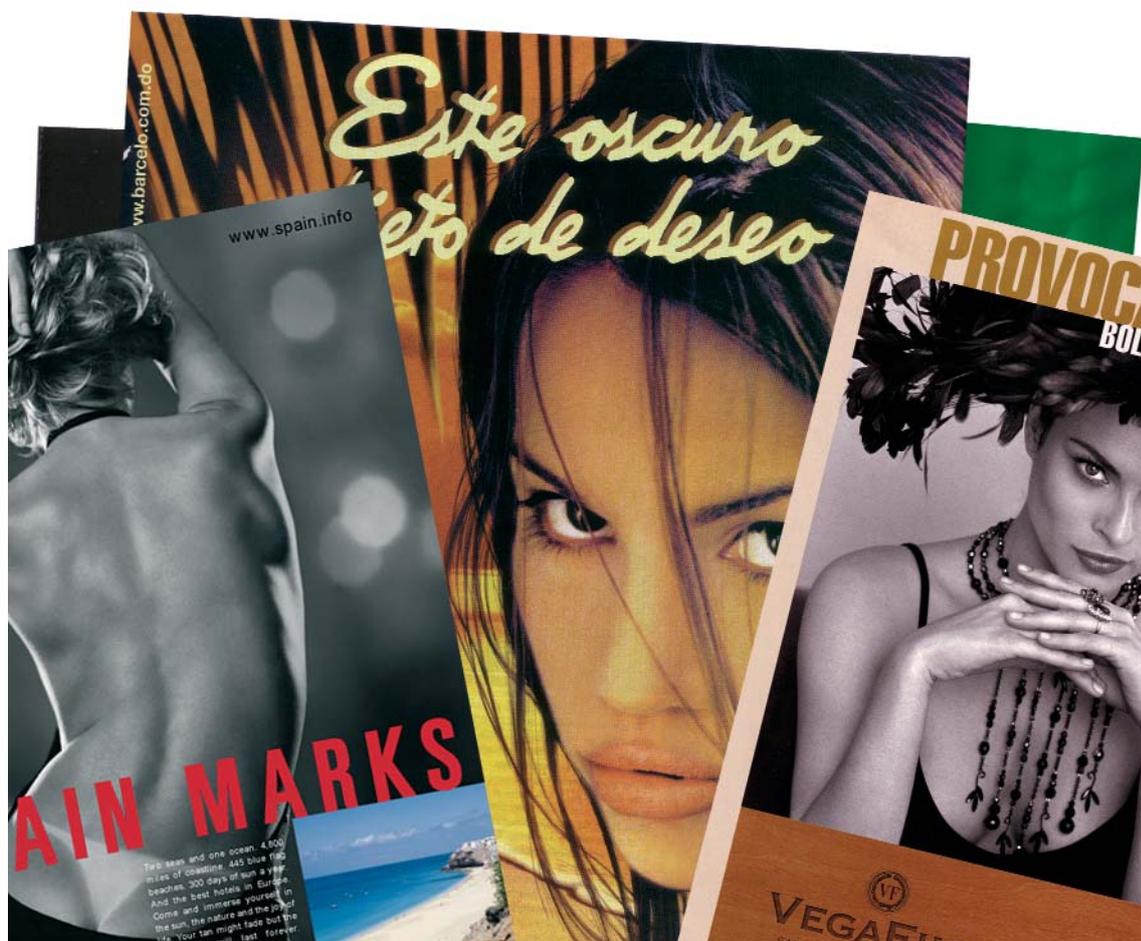


EN SU ARTÍCULO 3.A, LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD CONSIDERA ILÍCITOS "LOS ANUNCIOS QUE PRESENTEN A LAS MUJERES DE FORMA VEJATORIA", UTILIZANDO "SU IMAGEN ASOCIADA A COMPORTAMIENTOS ESTEREOTIPADOS QUE VULNEREN LOS FUNDAMENTOS DE NUESTRO ORDENAMIENTO". SE TRATA DE UNA NUEVA REDACCIÓN DE ESTE APARTADO DE LA NORMA DADA POR LA DISPOSICIÓN ADICIONAL SEXTA DE LA LEY ORGÁNICA DE MEDIDAS DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. PERO, ¿QUÉ OCURRE CON QUIENES INCUMPLEN LA LEY? ¿HAY CONTROLES? ¿QUIÉN LOS HACE? ¿SON EFECTIVOS?

Publicación subvencionada por:



Participación institucional

El Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales ha designado a FACUA como miembro de su futura Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres. Asimismo, FACUA forma parte de la Comisión Asesora del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, dependiente de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.



Mujer & Publicidad

En pleno siglo XXI, todavía hay anunciantes que presentan a la mujer como un simple objeto de uso y consumo, un trofeo por la compra del producto publicitado. Lamentablemente, las sanciones por estas prácticas ilícitas brillan por su ausencia.

En 2004, FACUA denunció a Hugo Boss ante la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid, entre otros organismos, por utilizar a modelos publicitarias para promocionar la marca durante el torneo Masters Series de Tenis desarrollando funciones de recoge-pelotas.

La Federación criticó que en el evento, que contaba con el patrocinio del Ayuntamiento de Madrid, las modelos eran reducidas al papel de meros reclamos sexuales para promocionar a la firma denunciada, apareciendo como simples elementos decorativos. Las jóvenes desempeñaban una función que no les correspondía y que desconocían, dado que el papel de recoge-pelotas se ha llevado a cabo tradicionalmente por alumnos de escuelas de tenis, siendo éste una contribución a su formación.

Pese a que la retirada de las modelos fue exigida tanto por la secretaria general de Políticas de Igualdad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales como por FACUA, PSOE e IU y el caso tuvo una gran trascendencia en los medios de comunicación tanto españoles como extranjeros, ninguna administración pública intervino para hacer cumplir la



"Mi loncha, larga"

Prolongo inventa la Proloncha®

Cualquier producto; curado y cocido.

Más fácil de comer.
Más fácil de preparar.
La mejor calidad.

PROLONGO
Desde 1820

PROLONCHA DE PROLONGO: "MI LONCHA, LARGA"
Hay anuncios tan zafios que no necesitan comentarios.

Ley General de Publicidad, que atribuye competencias directas para su aplicación a la comunidad autónoma donde el anunciante tiene su sede social, Madrid en este caso. En el torneo de 2005, las prácticas han continuado.

Numerosos anuncios presentan escenas, textos o imágenes que contribuyen a mantener en determinados sectores

de la sociedad una concepción retrógrada de la imagen de la mujer que poco ayuda a la plena equiparación de géneros, llegando en muchos casos a mostrar a la mujer como un simple objeto sexual al servicio del hombre.

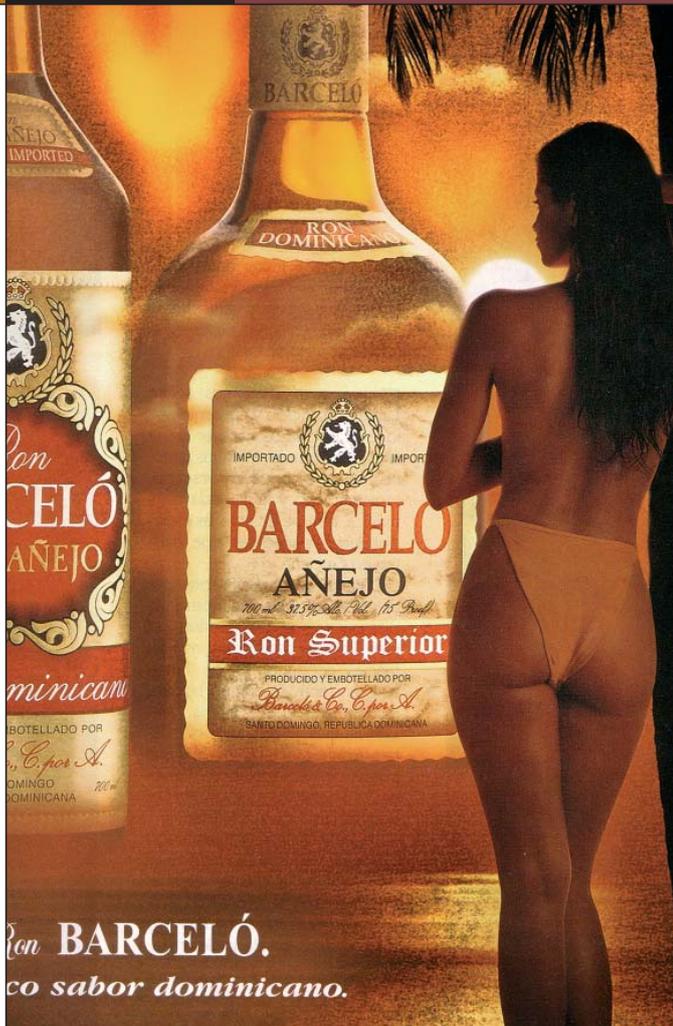
El artículo 3 de la 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, considera ilícitos los anuncios que atenten contra la dignidad de

MUCHOS ANUNCIOS AYUDAN A MANTENER EN CIERTOS SECTORES UNA CONCEPCIÓN RETRÓGRADA DE LA IMAGEN DE LA MUJER



¿Azafata o 'chica Martini'?

En 1999, el Sindicato Independiente de Tripulantes de Cabi-na de Pasajeros exigió la retirada de un anuncio de Iberia. Difundido en prensa, mostraba la imagen de una azafata con la falda acortada "por encima de lo reglamentario, en una actitud provocativa". Además, la azafata lucía unos patines "que nos hacen recordar a la tristemente famosa 'chica Martini'", denunciaba el sindicato, que no entendía por qué Iberia siempre recurría a la mujer para sus mensajes publicitarios "y en este caso, utilizándola como un mero reclamo sexual, atentando contra todas las mujeres trabajadoras", lo que además contribuye a "fomentar el comportamiento inadecuado y machista durante el vuelo de muchos pasajeros".



RON BARCELÓ
Pese a las numerosas ocasiones en que ha sido denunciada, la empresa sigue usando la imagen de la mujer como un objeto sexual bajo el eslogan "Ese oscuro objeto de deseo", haciendo además un flaco favor a quienes luchan contra el turismo sexual.

tentes en materia de políticas de igualdad de sexos de las comunidades autónomas.

La experiencia demuestra que sus técnicos están suficientemente preparados, y de sobra concienciados, para trabajar en el ámbito del control de la publicidad, por lo que si tuviesen el poder de sancionar a quienes incumplen la legislación vigente, posiblemente se produciría un cambio en la actitud de numerosos anunciantes, que comenzarían a concienciarse sobre la necesidad de respetar la dignidad de la mujer y dejar de presentarla como un simple trofeo para el comprador de un producto.

FIAT

En 2005, el fabricante automovilístico Fiat ha retirado una campaña publicitaria denunciada por FACUA en la que aparecían varios calendarios con mujeres semidesnudas, mientras que en la zona inferior se presenta toda la gama de vehículos comerciales de Fiat y el siguiente reclamo: "Tenemos un Vehículo Comercial Fiat adaptado a las necesidades de cada uno de nuestros clientes". En el texto del anuncio también aparecía la frase "necesites lo que necesites, Fiat te lo da".

Ante la falta de respuesta del anunciante, FACUA denunció la campaña ante el Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer, un organismo del Ministerio de Tra-



Corporación Dermoestética

FACUA ha denunciado a Corporación Dermoestética por atentar contra la dignidad de la mujer en la presentación publicitaria de su salida a bolsa, realizada el 12 de julio en la Bolsa de Madrid, donde el presidente de la empresa, José María Suescun, se rodeó de cincuenta modelos disfrazadas de enfermeras. La Federación se unió a las críticas del Consejo General de Enfermería y el Sindicato de Enfermería (Satse), tras una presentación en la que se utilizó la imagen de las profesionales de la enfermería de manera provocadora y sexista.

la persona en función de su sexo, pero estas prácticas no suelen ser objeto de sanción. Y es que las administraciones central y autonómicas competentes en materia de Consumo suelen limitarse a derivar estas denuncias a los organismos públicos dedicados a la defensa de la igualdad de la mujer, muy concienciados sobre la problemática denunciada pero carentes de potestad sancionadora

LA ADMINISTRACIÓN COMPETENTE NO ACTÚA, Y LA QUE SÍ LO HACE NO TIENE COMPETENCIAS SANCIONADORAS

frente a estas graves irregularidades.

En muchos casos, los anunciantes retiran o modifican campañas a instancia de los institutos de la mujer de las comunidades autónomas o del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, pero en otros, a sabiendas de que carecen de potestad sancionadora, hacen caso omiso de sus peticiones.

En este sentido, FACUA ha demandado que la Secretaría de Políticas de Igualdad del citado Ministerio asuma competencias sancionadoras en este terreno y que también lo hagan las administraciones compe-

AIR FRANCE Y SU GUSTO

"Nos gustan demasiado las piernas de las mujeres como para obligarlas a doblarse y retorcerse", rezaba un anuncio gráfico de Air France de 1998 en el que se mostraban en primer plano las piernas de una mujer flanqueadas por una minifalda y tacones de aguja. Fue una de las seis campañas retiradas ese año a instancia del Instituto de la Mujer. Otros noventa y seis anunciantes hicieron caso omiso de su petición.



Nos gustan demasiado las piernas de las mujeres como para obligarlas a doblarse y retorcerse.

En L'Espace 180. Los asientos se reclinan 180°, para transformarse en una verdadera cama.

AIR FRANCE

LLEGAR AL CORAZÓN DEL MUNDO.

bajo y Asuntos Sociales, que solicitó a Fiat su retirada o modificación. La empresa anunció al Instituto la retirada del anuncio y "un mayor compromiso y respeto hacia la imagen de las mujeres, con el fin de evitar dañar la dignidad de las mujeres en futuras acciones publicitarias".

CÁNONES DE BELLEZA

La publicidad impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual.

En ciertos casos, la imagen de la esbeltez se presenta totalmente distorsionada, llegando al extremo de mostrar mujeres muy delgadas quejándose de un supuesto exceso de peso o talla. Es el caso de un anuncio difundido el año pasado por la marca de agua mineral Fontvella, en el que una joven con una falsa necesidad de perder peso, consultaba a su amiga cómo había logrado adelgazar, a lo que ésta le revelaba que su secreto

consistía en beber agua de la marca.

Otro anuncio, de las braguitas Princesa Esbelt, mostraba a una chica muy delgada que encogía su vientre en un ascensor cuando un joven entraba.

La campaña desarrollada en 2001

¡Perfecto! Los kilos de más desaparecieron inmediatamente y sin esfuerzos

Se toma exclusivamente como complemento alimentario

¡MÁS PODRÁ COMER LO QUE DESEA LA VEZ ESTARÁ ADELGAZANDO!

Los beneficios del Té rojo diremos adiós a una época en las que con problemas de sobrepeso no podían controlar su peso. Pu-Erh ayuda a su metabolismo a que transforme la grasa en energía y a través de ella a que transforme...

Aumenta el tamaño de sus pechos sin engordar

REGALO GRATIS

Cupón preferente para probar sin arriesgar un solo euro la innovadora y revolucionaria fórmula que contiene Maxi Buste.

* Si, quiero aumentar la talla (con mucha rapidez, hasta 10 cm y de 2 a 3 copas de más en menos tiempo) y la firmeza de mi pecho con Maxi Buste.

'PRODUCTOS MILAGRO'

De la imposición de un determinado canon estético que plantean los productos de belleza se llega a alcanzar el uso de mensajes denigratorios en ciertos anuncios de falsos adelgazantes.

por Danone para la promoción de sus desnatados Vitalinea también utilizaba este peligroso recurso, que puede ayudar a aumentar el número de jóvenes anoréxicas. En uno de sus anuncios, la top model Valeria Mazza se quejaba de que la cremallera de su pantalón "no cierra", y la también modelo Cindy Crawford le recomendaba el producto para reducir la talla.

SEUDOADELGAZANTES

De la imposición de un determinado canon estético que plantean los productos de belleza se llega a alcanzar el uso de mensajes denigratorios en ciertos anuncios de falsos adelgazantes. Es el caso de la publicidad de Removyl, un fármaco clandestino denunciado por FACUA y cuya retirada del mercado fue planteada por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios en 2004, aunque sigue comercializándose.

La protagonista de la publicidad de Removyl es un ama de casa sumisa que recurrió a este producto al temer el abandono de su marido como consecuencia de su obesidad. "Cuando me di cuenta de que nuestra relación amenazaba lentamente con irse a pique me decidí a 'reaccionar' y a 'mejorar'", dice la supuesta protagonista del anuncio, cuyo esposo "vuelve a estar enamorado", después de que siguiese el tratamiento: "a menudo me abraza y me demuestra lo mucho que le gusta mi cuerpo".

TABACO

Las compañías tabaqueras también utilizan el éxito sexual como reclamo para atraer a los jóvenes. En un anuncio de los puritos Vegafina, de Altadis, se mostraba la imagen de una mujer con un amplio escote, y encima de la foto, la palabra provocación en grandes caracteres. Bajo el nombre de la marca podían leerse las palabras "Sabor suave. Placer intenso".

PROVOCACION

BOLERO CIGAR CLUB CHICAGO

VEGAFINA
SABOR SUAVE. PLACER INTENSO.

VEGAFINA PURITOS

VEGAFINA MISTI



En la publicidad de Xyllokall, otro fármaco ilegal comercializado por la misma empresa, Elyseum Group, se ofrecía un "testimonio" lleno de afirmaciones denigrantes como "evitaba andar por casa sólo en ropa interior", y "ni siquiera me atrevía a aparecer en pantalones", además de presentarse como una mujer al servicio del hombre ("tras mi boda mi marido y yo decidimos que yo dejaría mi trabajo y me quedaría en casa", "a mi marido le encanta que le mime con mis especialidades [culinarias]").

TURESPAÑA

En febrero de 2003, el Instituto de Turismo de España (Turespaña) retiró uno de los anuncios de su campaña dirigida a la promoción turística de España en el exterior. El anuncio había sido criticado por su contenido discriminatorio para las mujeres por diez ayuntamientos barceloneses, que gestionan el Observatorio de las Mujeres en los Medios de Comunicación, a los que se unieron el PSOE, la Generalitat de Cataluña y FACUA.

Con el eslogan *Spain marks* (España marca), el anuncio de este organismo público dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía presentaba la imagen de una mujer de espaldas con un vestido que deja al descubierto su espalda y parte de sus nalgas, donde se aprecia la señal de un tanga marcada en su piel.

FACUA lamentó que "la nueva imagen de España en el mundo", tal como definió Turespaña la campaña publicitaria de la que formaba parte el anuncio, tuviese connotaciones

machistas y fomentase el turismo sexual, utilizando a la mujer como un reclamo sexual y un objeto despersonalizado, al presentarla de espaldas y sin rostro.

INTERSA

Tras otra denuncia de FACUA, el Instituto Catalán de la Mujer instó a la empresa Intersa a la retirada de un anuncio de los relojes IWC que comienza con el siguiente texto en grandes caracteres: "Las mujeres fuman nuestros Cohiba. Pilotan nues-

OSRAM

En un anuncio de las bombillas Dulux, de Osram, cuya retirada fue solicitada por el Instituto de la Mujer en 2000 tras una denuncia de FACUA, se recrea un paisaje nocturno de playa en el que dos sirenas de figura insinuante aparecen sentadas sobre una roca. Una bombilla ilumina la escena y sobre la imagen aparece el reclamo "una de estas tres bellezas puede ser tuya".

tras Harley. Beben nuestros Lagavulin. ¡Que nos dejen por lo menos nuestros IWC!", y continúa con frases como "Su tamaño sólo admite muñecas poderosas" e "IWC. Desde 1868. Y mientras siga habiendo hombres". La empresa no sólo no retiró el anuncio, sino que continuó con anuncios similares, como uno con el siguiente texto: "Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres".

MOËT & CHANDON

En 2000, FACUA denunció un anuncio de prensa del champán Moët & Chandon, de la empresa Moët Hennessey, que aludía implícitamente en sus imágenes a la sumisión de la mujer respecto del deseo del hombre al presentarla con la cabeza agachada y acariciando una botella del champán anunciado en un ambiente cálido. Igualmente, dos imágenes de menor tamaño refuerzan el sentido de la principal al establecer una similitud entre el interior de la botella y el interior de la falda de la mujer, ocul-

Citizen

En 1999, Citizen Watch España retiró a raíz de sendas denuncias de FACUA y la Federación de Mujeres Progresistas un anuncio de su reloj Citizen Promaster, realizado por la agencia publicitaria Studio Più, en el que aparecía una mano acariciando las nalgas de una mujer, y el eslogan: "Sólo para grandes exploradores". Pero los casos en que los anunciantes rectifican o retiran sus campañas son excepcionales.

TURESPAÑA
El Instituto de Turismo de España retiró en 2003 uno de sus anuncios tras las críticas de numerosas instituciones, entre ellas FACUA. Con el eslogan *Spain marks* (España marca), el anuncio presentaba la imagen de una mujer de espaldas con un vestido que deja al descubierto su espalda y parte de sus nalgas, donde se aprecia la señal de un tanga marcada en su piel.



AUTOCONTROL

¿autorregulación?

La actitud de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), una organización integrada por anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, ha demostrado cómo la autorregulación sirve fundamentalmente a los fines de los anunciantes, evitar leyes que aumenten las restricciones a la publicidad y mayores controles por parte de las administraciones.

Autocontrol desestimó una reclamación contra un anuncio gráfico de Ron Barceló en el que se muestra una mujer de espaldas, vestida con un tanga, en un paisaje de una paradisíaca isla caribeña, con el texto: "Ese oscuro objeto de deseo. Ron Barceló. Auténtico sabor dominicano".

La resolución de Autocontrol se basaba entre otras cosas en que "la simple representación del cuerpo humano, ya sea desnudo o con sugerentes vestimentas, no puede ser entendida 'per se' como un atentado contra la dignidad de las personas", entendía que la mención

"oscuro objeto de deseo" se refería a la bebida y no a la joven y no incurría en ningún tipo de discriminación y obviaba la expresión "auténtico sabor dominicano".

Para FACUA, esa publicidad de Ron Barceló no sólo presenta a la mujer como un mero objeto sexual, sino que, indirectamente, también potencia el tan denostado turismo sexual en los países del caribe.

Un caso similar al anterior lo encontramos en un anuncio de 1996 del ron Negrita en el que aparece una mulata que esconde un pecho desnudo tras un vaso lleno de ron, con el eslogan "Sabores caribeños". Autocontrol valoró que este anuncio tampoco incurría en ningún tipo de discriminación.

La entidad tampoco se pronunció en contra de otro anuncio, emitido en televisión, en el que un joven se convierte en el centro de atención de su grupo de amigos al pedir "un Baileys" en un bar de copas. En el spot, una chica se presta a besar al protagonista para conseguir probar el licor de sus labios. Para la AAP, el anuncio no mostraba el alcohol como un medio para lograr el éxito sexual, al

entender que un beso en los labios no llega a ser una conquista sexual.

Curiosamente, Autocontrol sí vio negativo un anuncio de la revista Cosmopolitan cuya portada estaba dedicada a la masturbación. La entidad instó a la editorial G+J a retirar de las cadenas un anuncio de su publicación en el que una joven que hacía ejercicio en una bicicleta estática simulaba un orgasmo jadeando y moviéndose bruscamente al incrementar el ritmo de sus pedaladas. "Descubre uno de los deportes más sanos y estimulantes: el autoerotismo", rezaba el anuncio de la revista, en cuya portada podía leerse: "Aprende tocando: Masturbarse ya no es tabú".

Para Autocontrol, el anuncio no respetaba "los criterios imperantes del buen gusto, el decoro social y las buenas costumbres" y podía faltar "al debido respeto a las convicciones religiosas", además de perjudicar seriamente "el desarrollo moral de niños y adolescentes en la opinión de un considerable sector de la opinión pública".

tando aquello que el hombre desea y presentando a la mujer como objeto de deseo alcanzable mediante el consumo de la bebida y al champán como metáfora de éxito sexual.

En un anuncio de las bombillas Dulux, de Osram, cuya retirada fue solicitada por el Instituto de la Mujer en 2000 tras una denuncia de FACUA, se recrea un paisaje nocturno de playa en el que dos sirenas de figura insinuante aparecen sentadas sobre una roca. Una bombilla de la marca anunciada ilumina la escena y sobre la imagen aparece el reclamo "una de estas tres bellezas puede ser tuya".

EL SEXO COMO PREMIO

La Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid realizó un estudio sobre publicidad en prensa en 1998 que puso de manifiesto cómo en el 23'9% de los casos la recompensa que se ofrece al consumidor del producto anunciado es la satisfacción sexual (seguida de lejos por el prestigio social, en el 13%, y la amistad, en el 4'3%). En el 40% de los anuncios, la mujer se presenta como objeto sexual. Y es en la publicidad de alcohol donde en mayor proporción la mujer se ofrece como un simple objeto de consumo.

Las compañías tabaqueras tam-

Las mujeres fuman nuestros Cohiba. Pilotan nuestras Harley. Beben nuestros Lagavulin. ¡Qué nos dejen por lo menos nuestros IWC!

Su tamaño sólo admite muñecas poderosas: el Crono-Automático Portugués. Un cronógrafo mecánico con cuerda automática y pequeño segundo con dispositivo de parada. Ref. 3714 en acero fino, PTB 750.900. También disponible en oro rosa o en oro blanco de 18 quilates.

IWC

Desde 1868. Y mientras siga hablando hombres.



IWC

A raíz de una denuncia de FACUA, el Instituto Catalán de la Mujer instó a Intersa a la retirada de un anuncio de los relojes IWC. La empresa no sólo no retiró el anuncio, sino que continuó con anuncios similares, como uno con el siguiente texto: "Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres".

bién utilizan el éxito sexual como reclamo para atraer a los jóvenes. En un anuncio de los puritos Vegafina, de Altadis, se mostraba la imagen de una mujer con un amplio escote, y encima de la foto, la palabra provocación en grandes caracteres. Bajo el nombre de la marca podían leerse las palabras "Sabor suave. Placer intenso".

AIR FRANCE

"Nos gustan demasiado las piernas de las mujeres como para obligarlas a doblarse y retorcerse", rezaba un anuncio gráfico de Air France en el que se mostraban en primer plano

las piernas de una mujer flanqueadas por una minifalda y tacones de aguja. De las 112 campañas publicitarias denunciadas por el Instituto de la Mujer en 1998, sólo seis, ésta entre ellas, fueron retiradas por sus responsables.

MONTAÑA AZUL

En 2001, un anuncio de refrigeradores de oficina para contenedores de agua de la empresa Montaña Azul mostraba a una atractiva mujer que sostiene un vaso y apoya su brazo sobre el depósito de agua objeto de la campaña, mientras que a pie de foto podía leerse el texto: "¿No echa en falta algo en su oficina?", jugando con el doble sentido de la frase.

Dentro de la publicidad discriminatoria hay escalas. Si hay anuncios que reducen a la mujer, de forma más o menos clara e intencionada, al papel de sumiso objeto sexual, el caso de la empresa Majorica es quizás el más lamentable.

En un anuncio de esta firma de joyas y perlas se presentaba a una mujer desnuda maniatada por la espalda con un collar de perlas. El anuncio utilizaba el reclamo de que, obsequiándola con joyas de la marca, la mujer, reducida al papel de esclava sexual, aceptará sumisa los deseos del hombre.



Más en FACUA.org

El portal de los Consumidores en Acción