

---

**Priscila Chalá Mejía**

priscila.chala@gmail.com  
Doctoranda en Medios,  
Comunicación y Cultura.  
Facultad de Ciencias de la  
Comunicación. Universidad  
Autónoma de Barcelona.  
España.

---

Recibido  
31 de marzo de 2014  
Aprobado  
3 de julio de 2014

---

© 2015  
Communication & Society  
ISSN 0214-0039  
E ISSN 2386-7876  
doi: 10.15581/003.28.1.sp.93-114  
www.communication-society.com

---

2015 – Vol. 28(1),  
pp. 93-114

---

Cómo citar este artículo:

Chalá Mejía, P. (2015). Publicidad  
ilícita en la mira: las denuncias  
como mecanismo de control.  
*Communication & Society* 28(1), 93-  
114.

## Publicidad ilícita en la mira: las denuncias como mecanismo de control

### Resumen

**A través del análisis cuantitativo, en esta investigación se estudian las denuncias receptadas por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres durante el período 1999-2009. Con el objetivo de conocer la evolución de los contenidos denunciados que, en el marco del artículo 3 de la Ley General de Publicidad, han sido catalogados como publicidad ilícita, se han examinado 10 informes. Los resultados muestran que en el panorama publicitario español, el uso del estereotipo mujer objeto deja de ser un elemento recurrente, no obstante, el sexismo aún mantiene su presencia mediante otros criterios que también motivan las denuncias.**

### Palabras clave

**Denuncias, mujer, estereotipos, publicidad ilícita, sexismo**

### 1. Introducción

En España, durante diez años el Observatorio de la Imagen de las Mujeres ha recabado, sistematizado y publicado informes en los cuales se recogen las denuncias por publicidad ilícita presentadas tanto por particulares como por entidades a lo largo del período 1999-2009. El que los públicos denuncien ciertas campañas se debe a que la publicidad no solo necesita llamar la atención de los consumidores, cuando éstos se apropian de los contenidos, también debe obtener su aceptación. Las audiencias pueden sentirse ofendidas por la promoción de determinados productos, ideas o servicios (Waller, 1999; Waller, Fam & Erdogan, 2005) esto, además, puede condicionar la efectividad de las estrategias creativas (Cronin & Fox, 2010) sí, por ejemplo, se producen percepciones sobre la presencia de sexismo en los mensajes (Infanger, Bosak, & Sczesny, 2011). Bajo estas circunstancias, en la relación publicidad y sexismo, los públicos tienen un rol destacado debido a que, por los contextos culturales en los que se desenvuelven, son productores de sentido (Ang, 1995).

Dentro del proceso de comunicación publicitaria, las denuncias tienen cabida debido a que los receptores se implican mediante tres niveles de participación: alta (análisis racional de la información suministrada), disonante (en la que se requiere reforzar la información)

y baja (no existe motivación para recibir información por lo que no se la racionaliza) (Vanden & Butaye, 1980). A su vez la participación conlleva un proceso de pre-atención, atención focalizada, comprensión y elaboración de la decodificación de los mensajes (Greenwald & Leavitt, 1984). Estos grados de implicación no sólo se generan de manera específica en relación con los productos que se promocionan, también desencadenan respuestas en las audiencias de acuerdo con la forma en que se representan a mujeres, niñas, niños y hombres.

Sí se considera que los anuncios contienen estereotipos de género, cosificación sexual, imágenes catalogadas como indecentes, lenguaje inapropiado o comportamientos antisociales (Beard, 2008; Boddewyn & Kunz, 1991; Fam & Waller, 2003; Jones & Eagleton, 2011; Prendergast, Ho & Phau, 2002; Shimp & Stuart, 2004) las reacciones pueden ser negativas (Harker, 2000; García-Muñoz & Martínez-García, 2009), pues pese a lo que cotidianamente se piensa, la desnudez y el sexo no son considerados temas ofensivos en sí (Zimmerman & Dahlberg, 2008), aunque las audiencias femeninas suelen mostrar mayor incomodidad (Christy, 2006; Dianoux & Linhart, 2010; LaTour, 1990; Lysonsky & Pollay, 1990; Orth & Holancova, 2002; Rossi & Rossi, 1985). Los públicos pueden ofenderse cuando existe incongruencia entre los elementos que conforman los anuncios y el uso gratuito de la desnudez o el sexo (Beetles & Harris, 2005; Christy & Haley, 2008), no obstante, esto puede variar de una sociedad a otra (Chan et al., 2007), sobre todo en cuanto a la representación de los roles de género (Ford, LaTour & Honeycutt, 1997; Jones & Reid, 2011).

En ese sentido, el debate sobre si las campañas publicitarias fomentan los estereotipos sexistas o si reflejan lo que acontece en la sociedad, no es nuevo (Sullivan & O'Connor, 1988). La representación, en especial de las mujeres, aunque no exclusivamente, ha estado cifrada por la controversia (Boddewyn & Kunz, 1991; Craig, 1997; Kilbourne, 2005; LaTour, Henthorne & Williams, 1998). A través del análisis de contenido, el sexismo en la publicidad ha sido ampliamente estudiado (Bretl & Cantor, 1988; Easton & Toner, 1983; Ford, LaTour & Honeycutt, 1997; Furnham & Mak, 1999; Furnham & Paltzer, 2010, 2011; Hovland et al., 2005; Reese, Whipple & Courtney, 1987; Royo-Vela et al., 2007; Wolin, 2003), prestando especial atención a los estereotipos de género (Brown, El-Ansary & Darsey, 1976; Espín, Marín & Rodríguez, 2006; Garrido, 2007; Goffman, 1979; Klassen, Jasper & Schwartz, 1993; Piñeiro-Otero, 2010; Royo-Vela et al., 2007; Valls & Martínez, 2007).

De esta tónica no se apartan varios de los estudios realizados en relación con los informes generados por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer. El interés se ha centrado principalmente en el análisis de contenido de las denuncias presentadas tanto por particulares como por colectivos. En este trabajo nos enfocamos en un análisis cuantitativo para establecer si entre los criterios de denuncia, el estereotipo mujer objeto sexual, continúa estando presente como principal elemento de este tipo de denuncias o si ha perdido protagonismo en la producción publicitaria española, por lo tanto, si deja de ser uno de los principales criterios que motivan las denuncias.

## **2. Las denuncias por publicidad ilícita**

Si bien la publicidad muestra los cambios que se están produciendo en los roles de género y la presencia de sexismo tiende a declinar, todavía se lanzan campañas con una clara predisposición a perpetuar modelos estereotipados (Eisend, 2010; Royo et al., 2007), que pueden originar un impacto negativo sobre las intenciones de compra (Chan et al., 2007) y sobre la imagen de marca (Bigné & Cruz, 2000; Jones & Reid, 2011).

En los públicos, la presencia de ciertas imágenes no solo generan reacciones adversas (Volkov, Harker & Harker, 2002a, 2005), que pueden ir desde la denuncia (Amy-Ching, 2006; García-Muñoz & Martínez-García, 2009; Harker, 2000; Informes del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2000-2009; Volkov, Harker & Harker, 2002b) hasta el boicot

(Ford, LaTour & Middleton, 1999; Kerr et al., 2012; Lysonsky & Pollay, 1990), en especial entre las mujeres (Jones & Reid, 2010). A nivel estatal, el uso de ciertos estereotipos también provoca que se adopten medidas reguladoras (Balaguer, 2008, 2010; Boddewyn, 1985, 1991; Salvador, 2008).

En ese orden, sin dejar de lado la libertad de expresión, el interés de los estados por garantizar los derechos de las personas, ha tenido consecuencias en la publicidad (Balaguer, 2008), ya que se considera que los medios de comunicación, y los discursos y representaciones publicitarias actúan como importantes agentes socializadores (Navarro-Beltra & Martín Llaguno, 2012a). En tal sentido, según Ramos (2000: 28) el Tribunal de Justicia de la Unión Europea establece que la “publicidad constituye una materia comprendida dentro de la libertad de expresión y de información. Consecuentemente, le alcanzan las mismas garantías, protección y límites que a esta última”.

En España desde el contexto regulador, el Estatuto de la Publicidad (Ley 61/1964 de 11 de junio) constituye el precedente del derecho de la publicidad; derogado a partir de la entrada en vigencia de la Ley 34/1988 General de Publicidad que, de acuerdo con lo que dice Balaguer (2008), tiene (en relación con el Estatuto) la particularidad fundamental de establecer procedimientos judiciales para dirimir las controversias que se puedan presentar en las actividades publicitarias.

La Ley General de Publicidad promulgada en el año 1988 se ha visto modificada en varias ocasiones. En el 2004 recogió los aportes de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, lo que en un principio supondría un destacado avance en cuanto a la tipificación de la publicidad como ilícita (Navarro-Beltra & Martín Llaguno, 2012a), debido a que el artículo 3a de la Ley General de Publicidad considera no lícitos a aquellos 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...” (Boletín Oficial del Estado, BOE, n° 274 de 15 de noviembre de 1988, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad), pues se entiende que este tipo de publicidad atenta contra la dignidad de las personas y puede coadyuvar a la generación de violencia de género. No obstante, según Rodríguez (citado por Navarro-Beltra & Martín Llaguno, 2012a) al no estar claramente definidos los estereotipos que puedan resultar vejatorios, la interpretación es libre y puede dar paso a diversas dilucidaciones sobre una misma representación.

En tal sentido, según Navarro-Beltra y Martín Llaguno (2012a), la modificación del artículo 3a de la Ley General de Publicidad no constituye ninguna novedad en relación a su anterior redacción que, con la creación de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, Ley 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, tampoco resulta esclarecedora al incluir la palabra discriminatoria junto a vejatoria (Navarro-Beltra & Martín Llaguno, 2012b).

Para Balaguer (2008) la regulación contemplada en el artículo 3a (y en otros artículos de la Ley General de Publicidad) es meramente enunciativa, ya que se limita a decir que se prohíbe la publicidad que lesione derechos fundamentales, algo que ya se observa en la Constitución, pero no define los alcances y la manera de hacer efectivas las sanciones. Pardo (2009) coincide con las apreciaciones de Balaguer y señala que “aunque este apartado no existiera, la dignidad de la persona y los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española seguirían actuando al límite del discurso publicitario y serían merecedores de protección si sufriese daño alguno”, en consecuencia este apartado actúa como un recordatorio (Pardo, 200: 54).

El artículo 3a de la Ley General de Publicidad, supone dos situaciones en cuanto a las denuncias por publicidad ilícita, ya que la presentación de las mujeres de forma vejatoria

puede estar más o menos clara si se toma como referencia la utilización parcial o directa del cuerpo o partes del mismo cuando está desvinculado del producto que se promociona, dado que existiría una “evidencia física”, pero se torna compleja en cuanto al uso de imágenes estereotipadas debido a la libre interpretación que pueden acarrear, dada la indefinición de las nociones de vejación y discriminación en su relación con los estereotipos.

A más del ordenamiento jurídico estatal, dentro del panorama de las denuncias por publicidad ilícita, otro rol protagónico es el que asume la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), fundada en 1995 y conformada por agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación, entre otros. El verificar el cumplimiento de la legislación publicitaria, es uno de sus objetivos, para ello brinda asesoría sobre la corrección legal de las campañas, además emite recomendaciones, por ejemplo, sobre la representación de las mujeres.

Los asociados de Autocontrol han suscrito el Código de Conducta Publicitaria el que no establece de manera específica las limitaciones a la publicidad sexista aunque el artículo 10 estipula que “la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer” (Autocontrol, 2013), esto último va en concordancia directa con el Artículo 3a de la Ley General de Publicidad, por lo que de igual manera queda abierta la interpretación de lo que puede resultar vejatorio, denigrante y discriminatorio. No obstante, Pérez y Fernández (2009) indican que Autocontrol identifica tres supuestos que incumplirían el artículo 3a de la Ley General de Publicidad, en cuanto a los estereotipos o las imágenes estereotipadas:

- a) Al presentar de forma explícita o implícita a las mujeres como las principales responsables de las actividades de cuidado de la familia.
- b) Al presentar de forma directa o velada el producto promocionado como algo específicamente dirigido a las mujeres sin que esa especificidad se justifique.
- c) Al afirmar o sugerir que el producto promocionado no es adecuado para las mujeres sin que dicha restricción se justifique por la naturaleza del producto.

Pese a estas especificaciones, Pérez y Fernández (2009), manifiestan que tanto los criterios establecido por Autocontrol como los determinantes legales contemplados en la Ley General de Publicidad y en la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, no dejan claras cuáles son las posibilidades reales de eliminar la emisión de mensajes sexistas.

Por otro lado, Autocontrol cuenta con el Jurado de la Publicidad, órgano independiente que resuelve las reclamaciones aplicando el Código de Conducta Publicitaria y la demás legislación vigente. Hasta el año 2004, antes de la modificación del artículo 3a de la Ley General de Publicidad, el jurado efectuaba sus resoluciones desde una interpretación libre de lo que se consideraba no permitido dentro de los mensajes publicitarios, pero de acuerdo con lo que manifiesta Salvador (2008) a partir de ese momento con la promulgación de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, el Jurado contó con criterios más sólidos, por lo que en relación al uso del cuerpo femenino, establece como ilícitos a aquellos anuncios en los que el cuerpo se constituya en la parte que capte la atención del mensaje, actúe como elementos principal o protagónico y cuando tenga un uso decorativo sin que desempeñe un rol activo dentro de la acción o no guarde conexión con el argumento publicitario (Salvador, 2008).

Como vemos, estos criterios se refieren a la primera parte del artículo, pero en relación al uso de imágenes estereotipadas, los criterios son más vagos, pues el Jurado se basa,

suponemos que debido a la indefinición del propio artículo 3a, en el Code of Advertising and Marketing Communication Practice de la Cámara de Comercio Internacional que establece que la comunicación comercial debe elaborarse con responsabilidad social (Salvador, 2008), por lo que en cuanto a la consideración de los estereotipos no aporta nada relevante.

Ahora bien, la existencia de un marco regulador que pretende salvaguardar los derechos y una posición de autorregulación de la propia industria publicitaria no significa que estos no se vean vulnerados. Como un mecanismo de control, la Disposición adicional sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, estable, como ya hemos indicado, algunas modificaciones de la Ley General de Publicidad:

- a) En el artículo 25 1 bis, se dispone que los organismos que pueden intervenir cuando se presenten casos de publicidad ilícita son: la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro, y los titulares de un derecho o interés legítimo. De estos organismos analizaremos al Instituto de la Mujer, en concreto, al Observatorio de la Imagen de las Mujeres, OIM.
- b) La tercera disposición, menciona una de las funciones que están a cargo del OIM: poner en marcha “la acción de cesación cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer” (Boletín Oficial del Estado, BOE, nº 313 de 29 de diciembre de 2014, Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, Disposición adicional sexta).

Antes de centrarnos en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, es importante indicar que a nivel autonómico son varios los organismos que efectúan el monitoreo de contenidos publicitario y la recepción de denuncias, entre ellos se destacan el Instituto Andaluz de la Mujer que creó en el año 2003 el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, además el Consejo Audiovisual de Andalucía realiza varios estudios sobre publicidad y sexismo.

El Instituto Andaluz de la Mujer cuenta con el Código Deontológico en Publicidad No Sexista. El Código es “un conjunto de reglas, normas y principios éticos, de obligado cumplimiento para la Administración Pública y aceptado libremente por quienes lo firman”, además tiene la finalidad “de defender la imagen de la mujer en el más amplio sentido, conforme a las exigencias constitucionales del respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales” (Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista).

Algunas de las pautas fijadas por el Código establecen que la publicidad no debería promover modelos que consoliden los roles de género como exclusivos de cada sexo, fijar estándares de belleza femenina, situar a las mujeres en posiciones inferiores y dependientes, presentar el cuerpo femenino como algo imperfecto que debe ser corregido o representarlo como objeto y envoltorio del producto. Para Pérez y Fernández (2009), el Código Deontológico en Publicidad No Sexista es mucho más preciso al fijar algunos de los preceptos que podrían esclarecer los supuestos que incluirían las imágenes estereotipadas a las que alude el artículo 3a de la Ley General de la Publicidad, no obstante, su aplicación se remite al ámbito autonómico andaluz y como ya se ha señalado afecta a quienes lo suscriben de forma voluntaria. En tal sentido, Balaguer (2008), indica que el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista busca la mediación entre anunciantes y denunciados dentro de las posibilidades legales vigentes bajo las que pueden actuar.

Por otro lado, el Consejo Audiovisual de Cataluña es la entidad que recepta las quejas que se presentan bajo los supuestos de discriminación por razón de nacimiento, raza, religión, opinión u orientación sexual. Además cuenta con el Observatorio de las Mujeres en los Medios de Comunicación.

El Gobierno de Canarias tiene a su cargo el Observatorio de Publicidad y Comunicación no sexista, pensado como un servicio que recoge y canaliza las denuncias presentadas por la ciudadanía contribuyendo con ello a la participación activa.

En Galicia se ha creado la Comisión Asesora de Publicidad No Sexista como un órgano dependiente del Observatorio Gallego de Violencia de Género. Su objetivo es asesorar y orientar a entidades, asociaciones y agencias de publicidad que lo requieran, además ofrece criterios alternativos para eliminar el sexismo en los mensajes publicitarios y recepta las denuncias por publicidad sexista.

### 2.1. *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres, OIM, es gestionado por el Instituto de la Mujer, organismo autónomo adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España. Fue creado en 1994, anteriormente se denominaba Observatorio de la Publicidad Sexista. Tiene a su cargo “el análisis de la representación de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación, ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas” (Observatorio de la Imagen de las Mujeres).

El Observatorio sistematiza las denuncias presentadas por personas naturales y jurídicas, además realiza un monitoreo propio. Actúa frente a los emisores de los mensajes denunciados o detectados, solicita la modificación o retirada de las campañas y difunde los datos obtenidos como una medida para luchar contra el tratamiento discriminatorio (Observatorio de la Imagen de las Mujeres).

Si bien el artículo 3a de la Ley General de Publicidad deja abierta la interpretación de imágenes estereotipadas que puedan resultar vejatorias y discriminatorias, el Observatorio hace su propia interpretación y a más de la utilización de “la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo” (Observatorio de la Imagen de las Mujeres), determina que existen otros criterios por los que se califica a un contenido como sexista. Así, dentro del análisis que realiza el Observatorio también se toman en cuenta, entre otras, situaciones en las que en relación a las mujeres, se:

- Frivoliza o justifican comportamientos, actitudes, etc. que impliquen formas de violencia contra las mujeres.
- Las ubica en posiciones o lugares que denoten subordinación o inferioridad.
- Las muestra como no aptas para asumir responsabilidades.
- Les asignan la responsabilidad exclusiva sobre el cuidado de terceros.
- Menosprecia o ridiculiza actividades o valores atribuidos a ellas.
- Exhiben imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo como recurso para captar la atención, sin que su presencia se relacione con el contenido del anuncio o del producto anunciado.
- Fomenta un modelo de belleza femenino basado en juventud, delgadez o perfección corporal que pueden suponer comportamientos lesivos para la salud (Instituto de la Mujer, Observatorio de la Imagen de las Mujeres, Acciones, 2013).

Los fundamentos jurídicos que orientan las acciones del OIM además de tener como base el artículo 3 de la Ley General de Publicidad (Ley 34/88, de 11 de noviembre), también se sustentan en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección

Integral contra la Violencia de Género; la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Para que los contenidos denunciados puedan ser analizados y categorizados, es necesario que hayan sido emitidos en territorio español. Según un formulario proporcionado por el OIM, las denuncias pueden hacerse a través de llamadas telefónicas, correo postal o electrónico.

### **3. Estado de la cuestión**

La relación entre publicidad y sexismo, ha sido investigada desde el análisis de contenido de los anuncios, pero también se han estudiado las denuncias, así como las acciones que realizan organismo de control a nivel estatal y las instancias de autocontrol del propio sector publicitario.

#### **3.1. Estudios acerca de las denuncias por publicidad sexista**

Las denuncias por anuncios con contenidos sexista han sido analizadas desde diferentes enfoques. Algunos autores se han centrado en el estudio sobre las audiencias que realizan las denuncias (Amy-Chin, 2006; Crosier & Erdogan, 2010; Lawson, 1985), a través de análisis de discurso o estableciendo perfiles psicográficos, analizando el comportamiento de este tipo de consumidores o definiendo los procesos de denuncia. Importantes aportes arrojan las investigaciones de Volkov, Harker y Harker (2002a, 2002b, 2005) en las que se establecen las diferencias entre quienes presentan denuncias y quienes no lo hacen. Los denunciantes prestan más atención a los contenidos publicitarios y son más propensos a no comprar los productos por cuyos anuncios se han sentido ofendidos.

En el ámbito español tienen cabida los análisis sobre el contenido de las denuncias (Bernad, 2010; Espín, Marín & Rodríguez, 2006; González, 2010; Ortiz & Del Arco, 2012; Salvador, 2008; Santiso, 2001) en las que se presta especial interés a los estereotipos considerados sexistas y a los roles estereotipados (mujer objeto sexual, madre, esposa y ama de casa). No obstante, dentro de las representaciones de la imagen de las mujeres, García-Muñoz y Martínez-García (2009) rescatan las construcciones positivas valoradas por las audiencias.

#### **3.2. Estudios acerca de organizaciones que regulan los contenidos publicitarios**

Estudios previos han analizado el rol de las instancias u organismo estatales que regulan y controlan los contenidos de los mensajes publicitarios, y que receptan las denuncias presentadas por las audiencias, aunque, como ya se ha indicado no se ha realizado un análisis cuantitativo acerca de la denuncias.

Algunos estudios se centran en la comparación entre las acciones emprendidas por organismos públicos en cuanto al marco regulador (en el caso de Francia: Código Penal, decretos ejecutivos, etc.) (Boddewyn & Loubradou, 2011); mientras que otras temáticas se relacionan con las estrategias de productos específicos como el alcohol y el uso del cuerpo femenino o incluso con productos que guardan mayor relación con el propio cuerpo de las mujeres como Wonderbra y las regulaciones adoptadas por organismos como Advertising Standards Authority's en Reino Unido y Advertising Standards Board en Australia (Amy-Chinn, 2006; Jones, Hall & Munro, 2008).

En Irlanda se han comparado las reacciones del National Women's Council, de la Advertising Standards Authority of Ireland y del Institute of Advertising Practitioners in Ireland frente a la demanda del Equality Authority en relación a estudios sobre la representación de las mujeres en la publicidad y su incidencia en la inequidad entre hombres y mujeres (Patterson, O'Malley & Story, 2009).

Según las denuncias presentadas ante el Australian Standards Council sobre sexismo, discriminación y seguridad, Kerr y Moran (2002) examinan las implicaciones para la autorregulación en la región Asia-Pacífico.

La actuación del Norwegian Consumer Ombudsman, como una de las organizaciones pioneras en gestionar las quejas sobre publicidad con contenido sexista es objeto de estudio para Sverdrup y Sto (1991).

Millan y Elliott (2004) analizan el rol de los organismos públicos como responsables de la protección de los intereses de los consumidores, a partir de las demandas presentadas hacia el anunciante, la agencia y la Televisión Nacional Búlgara por el caso de una polémica campaña (para una cerveza) considera sexista.

En otro orden, Nelson y Paek (2008) señalan que en Estados Unidos y Canadá quienes presentan las denuncias ante la National Advertising Division suelen ser otros anunciantes antes que los consumidores.

### 3.2.1. Estudios sobre el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)

Desde el año 1994 el Observatorio elabora informes anuales –aunque en línea se encuentran los que abarcan el período 2000 (con datos del año 1999) al 2009– sobre anuncios publicitarios y contenidos audiovisuales con mensajes sexistas que han sido denunciados por particulares y entidades.

A partir de los informes anuales presentados por el OIM, se han realizado varios estudios, que han centrado el énfasis investigativo en los estereotipos de género, especialmente a través de análisis de contenido, aunque en ellos se destacan, además, aspectos tales como el estudio de las solicitudes de requerimientos para cese o modificación durante el período 1999–2009 emitidas por el Observatorio a diferentes anunciantes (Ortiz & Del Arco, 2012). También se ha estudiado el tratamiento jurídico de la imagen de las mujeres en la publicidad y las implicaciones dentro del funcionamiento del OIM (Bernad, 2010).

En otra línea, algunas investigaciones se han decantado por analizar las funciones de OIM en relación con otras instancias públicas (Espín, Marín & Rodríguez, 2006) o establecer el marco legal y las principales actividades del Observatorio determinando ciertos parámetros por los que un anuncio puede ser considerado sexista, entre los que se destacan los estereotipos y los roles de género (González, 2010). En el contexto del tratamiento de la imagen de las mujeres, Salvador (2008) hace referencia al OIM, en tanto organismo de control, mientras que Santiso (2001) se centra en las principales funciones del Observatorio.

## 4. El presente estudio

Para este análisis de contenido cuantitativo hemos recurrido a fuentes secundarias, de uso común en estudios, en los que se obtiene información procedente de fuentes confiables y reconocidas como es, en este caso, el Instituto de la Mujer. A través de los datos obtenidos en 10 informes publicados en línea por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres que proporcionan información sobre las denuncias recabadas a lo largo de 11 años (1999–2009), hemos realizado un análisis cuantitativo que nos permite establecer frecuencias y porcentajes. Aunque no se encuentra publicado en el apartado del Observatorio (sitio web del Instituto de la Mujer) el informe de 1999, se toma como referencia los datos de ese año que constan en el informe del 2000. En consecuencia, los informes son 10 pero los años analizados son 11.

Los 10 informes presentan una estructura que cambia cada año (a excepción del trienio 2004–2006 en el que se retoman criterios del informe del 2000), esto no permite obtener datos homogéneos, ya que ciertas tipologías no aparecen reflejadas en todos los reportes. Los informes que corresponden a 2003 y 2009, difieren de manera sustancial de las otras

ediciones. En el año 2003 el Observatorio se centra en la publicidad dirigida a niñas y niños; mientras que en el 2009 se le da relevancia a las ofertas de empleo, no obstante, en este informe se mantiene la estructura general del resumen de datos que abarca 5 de las 6 categorías determinadas en los otros años, dado que no se da cuenta del criterio por el que han sido presentadas las denuncias, es decir, si se la presentan por considerar que se presentan a las mujeres como objetos sexuales, por atentar contra la dignidad de las mujeres o por representarlas en roles estereotipados, etc. Los datos de 2003 se registran en el informe del 2004, ya que se establecen comparaciones entre años (también se observa para el período 1999-2000), esto permite suplir la falta de datos, aunque no para los años 2001 y 2000, períodos que reportan menor cantidad de información, pues tan solo se han publicado escuetos reportes, esta situación ha determinado que algunas categorías sean analizadas por un período de 8 o 9 años, lo que altera el resultado general del estudio.

#### **4.1. Objetivo**

El objetivo que ha orientado este estudio ha sido el de realizar un análisis cuantitativo de las denuncias presentadas por personas naturales y entidades ante el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) del Instituto de la Mujer de acuerdo con los informes publicados desde el año 2000 a 2009, para conocer la evolución del tipo de publicidad que resulta ofensiva para los públicos y que es catalogada como ilícita en el ordenamiento jurídico español.

#### **4.2. Procedimiento metodológico**

El procedimiento metodológico consistió en la revisión exhaustiva de los informes anuales para, conforme al vaciado de información de cada año, establecer categorías comunes a todos ellos. Las categorías que se han definido son: 1) número de denuncias; 2) campañas denunciadas; 3) sexo del denunciante; 4) criterio por el que se realiza la denuncia (estereotipo mujer objeto sexual); y 5) solicitudes de rectificación, cese o recomendaciones.

En la conformación de las categorías se han integrado datos según ciertas características que permiten hacerlo. Esto se debe a que no se han mantenido criterios uniformes para la presentación de todos los informes. Así, en relación a la categoría medios, en prensa se han agrupado los datos de periódicos y revista; en publicidad exterior se han unido aquellos que corresponden a vallas y mobiliario urbano, dado que, en los reportes de los años 2007, 2008 y 2009 esta información ha sido condensada por el Observatorio, se ha seguido con este temática para los otros años.

### **5. Resultados**

Los resultados de este estudio corresponden al análisis del período 1999-2009. Los datos han sido tratados desde dos vías:

a) Para las categorías: número de denuncias, campañas denunciadas, estereotipo mujer objeto y solicitudes de rectificación o cese, los resultados se presentan en tablas con la distribución de frecuencias absolutas simples, en porcentajes simples y en variaciones interanuales. Los resultados han sido sub-divididos en dos períodos 1999-2004 y 2005-2009, con esto pretendemos observar si, a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se advierte cambios en las reacciones de las audiencias frente a la producción publicitaria en cuanto al tratamiento de la imagen de las mujeres, además, para conocer si el OIM adquiere un rol más decisivo, dado que en dicha Ley "... se modifica la acción de cesación o rectificación de la publicidad legitimando a las instituciones y asociaciones que trabajan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres para su ejercicio." (Boletín Oficial del Estado, BOE, nº 313 de 29 de diciembre de 2014, Ley Orgánica 1/2004, de 28 de

diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, Exposición de motivos).

b) Cuando se presentan dos o más variables (sexo de la persona denunciante) se establece una comparación por año para determinar el porcentaje de cada variable. En estos casos, también se han establecido sub-períodos.

### 5.1. Denuncias receptadas por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Durante el período comprendido entre los años 1999 a 2009 se han presentado en total 5.815 denuncia, lo que representa una media de 528,63. El 51,88% corresponde al sub-período 1999-2004, mientras que en el sub-período 2005-2009 se registra el mayor y el menor número de denuncias, no solo de esa etapa sino de todo el período (1999-2009), ya que en el año 2007 el OIM recibió 1.176 denuncias (debido a las reacciones que provocó en las audiencias el anuncio de Armani Junior, en contraste, 2008, es decir, al siguiente año se registra el número más bajo con 317. Esto es especialmente significativo, ya que el porcentaje más alto y el más bajo se registra a año seguido, lo que supone un decrecimiento del -73,04% en la variación interanual (2007 a 2008), seguida por la disminución registrada durante 2003 a 2004 situada en -52,23%. En contraste el crecimiento más elevado dentro del sub-período 1999-2004 corresponde a la variación entre 2000 a 2001 que se ubica en 109,43%, mientras que el aumento más significativo para el sub-período 2005-2009 se produce en el lapso comprendido entre 2006 y 2007 con 115,38%.

**Tabla 1.** Denuncias presentadas durante el período 1999-2009

<b>Año</b>	<b>Denuncias</b>	<b>%</b>	<b>Variación de año en año</b>
1999	331	5,69	-
2000	339	5,83	2,41%
2001	710	12,21	109,43%
2002	579	9,96	-18,45%
2003	716	12,31	23,66%
2004	342	5,88	-52,23%
<b>Subtotal 1999-2004</b>	<b>3.017</b>	<b>51,88</b>	<b>m = 502,83</b>
2005	400	6,88	16,95%
2006	546	9,39	36,50%
2007	1.176	20,22	115,38%
2008	317	5,45	-73,04%
2009	359	6,17	13,24%
<b>Subtotal 2005-2009</b>	<b>2.798</b>	<b>48,12</b>	<b>m = 559,60</b>
<b>Total período 1999-2009</b>	<b>5.815</b>	<b>100</b>	<b>m = 528,63</b>

m = media

En otro orden, tomando en consideración que el sub-período 2005-2009 abarca 5 años, la media de denuncias es de 559,60, mayor a la del sub-período 1999-2004 que corresponde a 6 años y registra una media de 502,83; una vez más el año 2007 es decisivo para que los valores del período 2005-2009 se muestren más altos, no obstante, la variación de denuncias de un sub-período a otro es de -7,25%, por lo que se advierte un ligero descenso en el ritmo de denuncias durante los once años que abarcan este análisis.

### 5.2. Campañas denunciadas

1.811 campañas fueron denunciadas ante el OIM durante el período 1999-2009 (tabla 2). Cuatro años concentran los porcentajes más altos: 2001 (11,65%), 2002 (11,43%), 2005 (10,16%) y 2006 (11,43%); mientras que los años 2008 (6,52%) y 2009 (6,63%) registran los más bajos.

La variación entre un sub-período a otro es del -27,68% lo que implica una reducción en el número de las campañas denunciadas durante la etapa que va de 2005 a 2009. Esto también se refleja en las medias 175,16 para el sub-período 1999-2004 y 152,00 para 2005-2009, esto, bajo la consideración que en el primero se agrupan 6 años frente a 5 para el segundo sub-período. La media total del período se ubica en 164,63.

Dentro de las variaciones más destacadas, durante tres años consecutivos 2002 a 2004 se registran disminuciones en el porcentaje de campañas denunciadas.

**Tabla 2.** Campañas publicitarias denunciadas durante el período 1999-2009

Año	Campañas denunciadas	%	Variación de año en año
1999	128	7,07	-
2000	157	8,67	22,66%
2001	211	11,65	34,39%
2002	207	11,43	-1,89%
2003	177	9,77	-14,49
2004	171	9,44	-3,38%
<b>Subtotal 1999-2004</b>	<b>1.051</b>	<b>58,03</b>	<b>m = 175,16</b>
2005	184	10,16	7,60%
2006	207	11,43	12,5%
2007	131	7,23	-36,71%
2008	118	6,52	-9,92%
2009	120	6,63	1,64%
<b>Subtotal 2005-2009</b>	<b>760</b>	<b>41,97</b>	<b>m = 152</b>
<b>Total período 1999-2009</b>	<b>1.811</b>	<b>100</b>	<b>m = 164,63</b>

m = media

### 5.3. Criterios por el que se realizan las denuncias

Dado que el Art. 3 de la Ley General de Publicidad hace especial referencia en cuanto a la consideración como publicidad ilícita a aquella en la “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” (Boletín Oficial del Estado, BOE, nº 274 de 15 de noviembre de 1988, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, Artículo); con respecto a los criterios por los que tanto particulares como entidades realizan denuncias por contenidos publicitarios y no publicitarios que pueden resultarles ofensivos, en los 10 informes publicados por el OIM, el criterio al que se la da relevancia y del que se registran datos en 9 de los 11 años es por la presencia del estereotipo mujer objeto sexual. Esto no quiere decir que no se reporten otros criterios (dignidad de la mujer, violencia, estereotipos

domésticos y de género, discriminación, lenguaje sexista, confrontación entre sexos, etc.); sin embargo no se los reporta de manera sistemática en todos los informes, por lo que no se pueden establecer un recuento que abarque varios años, en tal sentido, la tabla 3 tan sólo da cuenta de los resultados obtenidos acerca del criterio estereotipo mujer objeto sexual.

**Tabla 3.** Criterio de denuncia: estereotipo mujer objeto durante el período 1999-2009

Año	Est. objeto sexual	%	Variación de año en año
1999	-	-	-
2000	74	4,00	-
2001	554	29,95	648,64%
2002	243	13,14	-56,13%
2003	359	19,41	47,73%
2004	137	7,41	-61,83%
<b>Subtotal 1999-2004</b>	<b>1.367</b>	<b>73,89</b>	<b>m = 273,40</b>
2005	123	6,65	-10,21%
2006	186	10,05	51,21%
2007	129	6,97	-30,64%
2008	45	2,43	-65,11%
2009	-	-	-
<b>Subtotal 2005-2009</b>	<b>483</b>	<b>26,11</b>	<b>m = 120,75</b>

m = media

En los años 1999 y 2009, que abren y cierran el período analizado, no se han registrado los datos sobre los criterios por los que se realizan las denuncias, esto determina que los resultados abarquen tan solo 9 años.

En el análisis por sub-período, en el que corresponde de 1999 a 2004, observamos que del año 2000 al 2001 se produce un incremento muy significativo en el número de denuncias, de 74 se pasa a 554, lo que lleva a que la variación de un año al otro sea del 648,64%. En el informe correspondiente no se dan detalles sobre la o las campañas que generan ese elevado número de denuncias, aunque se destaca que el anuncio de la marca de perfume Opium de la casa Yves Saint Laurent acumuló 52 denuncias en el año 2001. El 73,89% de las denuncias del período 1999-2009 corresponden a la etapa 1999-2004 con una media de 273,40. La variación entre el número de denuncias al inicio del sub-período y del final del mismo es de 85,03%.

En cuanto al sub-período 2005-2009, la media se ubica en 120,75 y registra un menor número de denuncias en comparación con el otro sub-período, correspondiéndole el 26,11%. En el año 2008 se receptaron 45 denuncias que representa el 2,43%, constituyéndose en el porcentaje más bajo tanto del sub-período como del total del período (1999-2009).

En relación al total del período analizado, es decir, 1999-2009, aun sin contar con los datos de dos años, el OIM recibió 1.850 denuncias que tienen como criterio la presencia del estereotipo mujer objeto sexual en los contenidos. En la variación interanual, a partir de 2000-2001, las denuncias registran una tendencia hacia la baja que llega a su punto más notable en el 2007-2008 con un decrecimiento del -65,11%. No obstante, en lo que respecta a las denuncias por año se presentan algunos repuntes: 359 denuncias en 2003; 186 en 2006,

por tanto, en las variaciones que se producen de año a año, se reportan incrementos en esos años (2003: 47,73% y 2006: 51,21%). Si consideramos que el año 2000 y el 2008 registran 74 y 45 denuncias respectivamente, la variación del período es de -39,18%, por tanto, se evidencia una disminución, que se ve reforzada, además, por la variación porcentual que se producen al final del período, es decir, entre los años 2006-2007 de -30,64% y de 2007-2008 de -65,11%. La media de denuncias realizadas bajo el criterio estereotipo mujer objeto para el período 1999-2009 se ubica en 205,55.

#### 5.4. Sexo al que pertenecen los denunciante particulares

Para establecer el recorrido del sexo al que pertenecen los particulares que han denunciado contenidos tanto publicitarios como no publicitarios, no contamos con información de tres años consecutivos: 2001, 2002 y 2003.

Bajo esa circunstancia, observamos que son las mujeres quienes presentan el mayor porcentaje de denuncias, de hecho, se ubican por encima del 82% a excepción del año 2007 en que desciende al 63%, en consecuencia, el mayor porcentaje de denuncias realizadas por hombres con el 36,89% corresponde a ese año, dado que el anuncio de Armani Junior generó reacciones que alteraron el comportamiento de los denunciante masculinos. Es así como de 77 denuncias en el 2006 se pasa a 398 en 2007 lo que representa un incremento de 416,88%; si lo comparamos con el año precedente, es decir, el 2008 las denuncia son 44, lo que en términos de variación corresponde a un descenso de -88,94% en relación entre un año a otro.

Al contabilizar el total del período 1999-2009, las mujeres realizaron el 77,83% de las denuncias, en tanto efectuaron 2.644 denuncias, lo que representa una media de 330,50, en contraste, los hombres realizaron 753 denuncias que se traducen en una media de 99,42.

En lo que respecta a los sub-períodos, durante el que va de 1999 a 2004 el porcentaje de denuncias de las mujeres se ubica en 85,95%, mientras que para el sub-período 2005-2009 es de 75,17%.

**Tabla 4.** Denuncias presentadas por mujeres y hombres durante el período 1999-2009

Año	Quien denuncia		Total por año
	Mujeres	Hombres	
1999	221 (86,33%)	35 (13,67%)	256 (100%)
2000	242 (84,07%)	39 (13,88%)	281 (100%)
2001	-	-	-
2002	-	-	-
2003	-	-	-
2004	259 (85,48%)	44 (14,52%)	342 (100%)
<b>Subtotal 1999-2004</b>	<b>722 (85,95%)</b>	<b>118 (14,05%)</b>	<b>840 (100%)</b>
2005	272 (82,18%)	59 (17,82%)	331 (100%)
2006	435 (84,96%)	77 (15,04%)	512 (100%)
2007	681 (69,11%)	398 (36,89%)	1.079 (100%)
2008	254 (85,23%)	44 (14,77%)	298 (100%)

2009	280 (83,09%)	57 (16,91%)	337 (100%)
<b>Subtotal 2005-2009</b>	<b>1.922 (75,17%)</b>	<b>635 (24,83%)</b>	<b>2.557 (100%)</b>
<b>Total período 1999-2009</b>	<b>2.644 (77,83%)</b>	<b>753 (22,17%)</b>	<b>3.397 (100%)</b>

### 5.5. Solicitudes de rectificación, cese o recomendación

En relación a las solicitudes de cesación, rectificación o recomendación emitidas por el OIM, no se cuenta con los datos correspondientes a 1999 y 2003, esto determina que el análisis abarque 9 años (tabla 5). En el sub-período 1999-2004 observamos que la media se ubica en 11,40 y que en el 2001 se produce el mayor porcentaje de solicitudes de rectificación con el 10,98%.

Para el sub-período 2005-2009, bajo la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género ya en vigor, las solicitudes de rectificación, cese o recomendación emitidas por el OIM adquieren una nueva dimensión en cuanto a sus efectos de actuación, ya que de acuerdo con esta Ley "... se modifica la acción de cesación o rectificación de la publicidad legitimando a las instituciones y asociaciones que trabajan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres para su ejercicio" (Boletín Oficial del Estado, BOE, n° 313 de 29 de diciembre de 2014, Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, Exposición de motivos, III). Es así como la media de solicitudes es de 21,40. El porcentaje acumulado del sub-período es de 65,24%, además, durante los 3 últimos años las solicitudes se ubican por encima del 10%. En tanto, la variación interanual durante 2006 a 2007 se incrementa en 33,33%, para el siguiente intervalo (2007 a 2008) es del 35% y finalmente para 2008 a 2009 del 11,11%.

**Tabla 5.** Solicitudes de rectificación, cese o recomendación enviadas por el OIM a anunciantes durante el período 1999-2009

Año	Rectificación o Cese	%	Variación de año a año
1999	-	-	-
2000	15	9,15	-
2001	18	10,98	20%
2002	10	6,10	-44,44%
2003	-	-	-
2004	14	8,54	-
<b>Subtotal 1999-2004</b>	<b>57</b>	<b>34,76</b>	<b>m = 11,40</b>
2005	15	9,15	7,14%
2006	15	9,15	0
2007	20	12,20	33,33%
2008	27	16,46	35%
2009	30	18,29	11,11%
<b>Subtotal 2005-2009</b>	<b>107</b>	<b>65,24</b>	<b>m = 21,40</b>
<b>Total período 1999-2009</b>	<b>164</b>	<b>100</b>	<b>m = 16,4</b>

m = media

En total, durante el período en estudio 1999–2009 el OIM ha enviado a anunciantes y medios de comunicación 164 solicitudes de cese, rectificación o recomendaciones sobre los contenidos emitidos, lo que se traduce en una media de 16,4.

## 6. Discusión y conclusiones

Las medidas adoptadas por los estados para garantizar el derecho a la imagen y a la dignidad de las personas, en conjunto con una alta implicación de los públicos y sus reacciones en cuanto a la representación de mujeres, especialmente, pero también de niñas y niños, han cuestionado la libertad de expresión en el ámbito publicitario, esto ha determinado que algunos contenidos, en los que se advierte la existencia de estereotipos sexistas, sean rechazados y en casos concretos, denunciados ante organismos estatales.

Bajo ese contexto, las acciones emprendidas por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer, responden a una actitud más vigilante por parte del estado español que ha establecido un marco regulador en el que se combinan, entre otros, artículos de la Ley General de Publicidad, la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, pero además la legislación de las comunidades autónomas. A las acciones estatales se suman las promovidas por el propio sector publicitario a través del sistema de autorregulación y sus códigos de ética y de sanciones. El conjunto de leyes pretende dar respuesta a las demandas sociales de ciudadanas y ciudadanos que, conscientes de sus derechos, asumen un rol protagónico a través de un mecanismo como la denuncia.

Como se ha manifestado anteriormente, la situación de las denuncias por publicidad ilícita en el marco de las modificaciones del artículo 3a de la Ley General de Publicidad principalmente a partir del año 2004, reviste dos aspectos relevantes:

### *a) El uso del cuerpo femenino*

Desde el supuesto de la utilización parcial o directa del cuerpo o partes del mismo como reclamo desvinculado del producto que se promociona, la representación de las mujeres de forma vejatoria y discriminatoria, determina que una de las tensiones en la relación entre publicidad y tratamiento de la imagen femenina, resulte más ofensiva para las mujeres que para los hombres, situación que coincide con estudios preliminares realizados por Christy, 2006; Dianoux & Linhart, 2010; LaTour, 1990; Lysonsky & Pollay, 1990; Orth & Holancova, 2002; Rossi & Rossi, 1985.

La actitud de las mujeres, ante un tema que resulta sensible para el colectivo femenino, como es el manejo de sus imágenes, determina que sean ellas quienes presenten los porcentajes más altos de denuncias, dado que superan el 80% durante casi todo el período analizado. No obstante, debido a que durante el sub-período 1999–2004 no se registran los datos de todos los años que conforman esta etapa, no se puede establecer de manera específica si se han producido cambios significativos en relación a la modificación de la Ley General de Publicidad después de la entrada en vigencia de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. A pesar de esto, la utilización gratuita del cuerpo femenino sigue considerándose como una muestra de discriminación hacia las mujeres, por lo que continúan siendo ellas las principales denunciadas, como se puede observar al comparar los dos sub-periodos.

Por otra parte, entre las funciones del OIM se encuentra el establecer los criterios por los que se realizan las quejas. En los informes, de manera significativa se analizan las denuncias por el uso del estereotipo mujer objeto sexual, en los que el cuerpo y la desnudez funcionan como un recurso gratuito sin mayor consideración que el de llamar la atención desde la denigración y el confinamiento de las mujeres a un rol pasivo, en el que además de las imágenes también se hace manejo del lenguaje, las actitudes y la representación simbólica. El énfasis en la identificación de estos estereotipos está determinado porque

desde el ordenamiento jurídico se entiende que con ello se vulneran derechos y desde el OIM, como instancia de control, se interpreta que su uso es una forma de generar y mantener las desigualdades entre mujeres y hombres.

Por el número de denuncias a lo largo de todo el período analizado, se puede inferir que la utilización del estereotipo mujer objeto sexual paulatinamente deja de ser un tópico recurrente en la publicidad española, ya que pasa de 554 denuncias en el año 2001 a 45 quejas en 2008 (con un ascenso significativo en el 2003: 359 denuncias), aunque no debe dejarse de lado que el OIM recibió 1.850 quejas a lo largo del período analizado (1999-2009), es decir, 34% de las quejas se debieron al uso del supuesto mujer objeto sexual, que en promedio recibió 225 denuncias si tomamos en cuenta al conjunto del período analizado.

Ese hecho determina que si bien al final del período el número de denuncias por el uso gratuito del recurso cuerpo femenino decrece y pierde terreno –algo que también observan Navarro-Beltra & Martín Llaguno (2012a) en su análisis sobre los anuncios presentados al festival El Sol–, de acuerdo con la percepción de las audiencias, continúa vigente en el discurso publicitario español aunque con menor fuerza si se compara el sub-período 1999-2004 con el 2005-2009. Bajo este contexto, se puede inferir que tanto la legislación vigente como las acciones emprendidas al interior del propio sector publicitario, a través del sistema de autorregulación, han contribuido a esta disminución.

Después de la entrada en vigencia de la modificación del artículo 3a de la Ley General de Publicidad, a partir de lo estipulado en la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se hace evidente que el criterio uso del cuerpo femenino no relacionado con el producto promocionado representa un cambio significativo en cuanto a la evolución de las denuncias, a tenor de los resultados obtenidos en las variaciones interanuales y por sub-período, es decir, por el número de denuncias recibidas hasta el año 2004 y luego de esta fecha hasta el 2009.

#### *b) Imágenes estereotipadas*

La falta de clarificación sobre qué aspectos abarca las imágenes estereotipadas que pueden ser consideradas vejatorias y discriminatorias, posibilita que se reciban denuncias por criterios diversos que pueden o no enmarcarse en dichas categorías. En consecuencia, al no estar manifiestamente definido o tipificado que se entiende por vejación y discriminación, el abanico que se abre es amplio. Así el 66% del resto de denuncias que no se enmarcan en el supuesto uso del cuerpo femenino como reclamo o estereotipo mujer objeto sexual, se agrupan en categorías definidas por el OIM como afectación de la dignidad de la mujer, estereotipos de género y domésticos, lenguaje sexista, discriminación o confrontación entre sexos, entre otras.

En ese sentido, si bien el Observatorio reporta de manera detallada principalmente las denuncias sobre la primera parte del enunciado del artículo 3a de la Ley General de Publicidad, que hace especial referencia al uso del cuerpo femenino como reclamo publicitario, se producen otras circunstancias que generan reacciones categóricas entre las audiencias, precisamente dentro del espectro que se abre a partir de la segunda parte de dicho artículo (la referida al uso de imágenes estereotipadas que puedan resultar vejatorias y discriminatorias). Bajo ese contexto, el anuncio de la firma de moda Armani Junior recibió 741 denuncias en 2007, es decir, el 63% de las denuncias de ese año se concentraron en un solo anunciante, esto supera el volumen registrado a lo largo del período analizado al tomar el total de denuncias para cada año, ya que el reporte que más se acerca a esta cifra corresponde al 2003 en el que 177 campañas (de diferentes anunciantes) contabilizaron 710 denuncias. Es necesario precisar que la movilización contra el anuncio de Armani Junior estuvo promovida desde el colectivo Hazte Oír, no obstante, las denuncias se hicieron de manera particular, además, es por este anuncio por el que se registra la mayor participación de denunciante masculinos a lo largo de todo el período analizado.

El factor que desencadena una manifestación inusual en el 2007 se debe, entre otras causas, a que el anuncio de Armani Junior en el que las modelos son niñas, “fue valorado como una alusión a la explotación infantil para el turismo sexual, dada las características orientales de las niñas-modelo, así como por su presentación de vestimenta y maquillaje” (Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2007: 13). Este anuncio en el que se involucran factores como el sexismo y la cosificación, como ya han mostrado estudios anteriores (Boddewyn & Kunz, 1991; Prendergast, Ho & Phau, 2002) determinan que las audiencias consideren a la publicidad como ofensiva, más si se le suma la presencia de niños y niñas en actitudes sensuales (Beard, 2008).

Aunque en la redacción del artículo 3a de la Ley General de Publicidad, según lo que establece la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, no esté especialmente contemplada la representación infantil ejemplos como el de Armani Junior demuestra que son varios y variados los criterios que pueden ofender a las audiencias.

Por otro lado el que no se utilice de manera frecuente el estereotipo mujer objeto sexual, no quiere decir que no se produzcan mensajes sexistas, ya que las denuncias por otros criterios discriminatorios continúan presentándose, en tal sentido la entrada en vigencia de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género no representa un avance significativo en cuanto a la disminución, en general, del sexismo en la publicidad.

En conclusión, los informes del Observatorio de la Imagen de las Mujeres ponen en evidencia, que:

- El estado español cuenta con un marco jurídico en el que se determinan mecanismos de protección y garantía de derechos, e instancias de control en materia de imagen y dignidad de las personas. En tal sentido, aunque se han producido importantes avances, aún se debe profundizar en la legislación, debido a que como sostienen Balaguer (2008) y Pardo (2009), por ejemplo, el artículo 3a de la Ley General de Publicidad, puede tener un carácter meramente enunciativo al no dejar claro los supuestos de afectación en cuanto a la representación de las mujeres en los anuncios de publicidad.

- Si bien se observan cambios en el comportamiento de las denuncias después de la aplicación de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, estos no son significativos, no obstante, abren el camino para una mayor operativización de las nociones que se enmarcan bajo los supuestos de imágenes estereotipadas que pueden resultar vejatorias y discriminatorias. Pues tal y como está redactado actualmente el artículo deja abierta la posibilidad de una amplia interpretación que no siempre puede contribuir a determinar el verdadero aspecto discriminatorio que ofende a las audiencias y que vulnera el derecho a la imagen y a la dignidad personal, pues el que se catalogue a una imagen como estereotipada, depende en gran medida en cómo se conciba lo que se considera forma parte de la estereotipia.

- Las mujeres, a través de la denuncia, demandan el cumplimiento de sus derechos cuando estos se ven afectados en las campañas de publicidad.

- Mediante las denuncia se visibiliza en el tratamiento de la imagen y de las identidades de género, situaciones de desigualdad entre mujeres y hombres, y un marcado sesgo de género.

- Las expresiones sexistas tienden a disminuir pero aún están presentes y forman parte del discurso publicitario español. El estereotipo mujer objeto, tal vez el más visible por el uso del cuerpo femenino pierde fuerza ante la demanda social, la legislación vigente y las acciones de autocontrol del propio sistema publicitario, no obstante, deja espacio a otras formas discriminatorias, cuyas representaciones muchas veces se muestran de forma velada y que al estar naturalizadas no siempre se advierte que están inscritas en el terreno de la infravaloración, por tanto, de un sexismo más solapado, pero no por ello menos

perjudicial. En tanto, la segunda parte del enunciado del artículo 3a debería ser mucho más específico.

- Un hecho que llama la atención es que pese al número de campañas denunciadas, 1.691 a lo largo de los once años de reportes, las solicitudes de rectificación, cese o recomendación llegan tan solo a 164. Aunque es importante destacar que a partir de la entrada en vigencia de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género la emisión de esas solicitudes de rectificación, cese o recomendación se incrementan. Además, el OIM no da cuenta de manera detallada del resultado de la acogida de esas solicitudes, es decir, no queda claro a vista de lo reportado en los informes si los anunciantes acogieron las recomendaciones, si rectificaron los anuncios o si dejaron de emitirlos.

## 7. Limitaciones a este estudio y futuras líneas de investigación

El no contar con el acceso directo a la información y el que los informes presenten estructuras diferentes, en las que no están registrados los datos de ciertas categorías, limitan el análisis al no poder determinar la evolución de las denuncias sobre publicidad catalogada como ilícita y que ha sido denunciada por particulares y colectivos en todas las dimensiones que se plantearon a través de las 6 categorías de análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación surgen varias interrogantes que podrían originar nuevos estudios en relación a las denuncias sobre publicidad ilícita, cómo por ejemplo:

- Inquirir los efectos de la legislación en el descenso del uso del estereotipo mujer objeto en la publicidad española.
- Conocer qué motiva a las mujeres a presentar denuncias cuando la publicidad les resulta ofensiva en cuanto al manejo de la imagen femenina.
- Examinar los efectos de la aplicación de las solicitudes de rectificación, cese o recomendación en la configuración de un nuevo tipo de publicidad en España.
- Indagar entre creativos y creativas las injerencias de la aplicación del artículo 3 de la Ley General de Publicidad y la manera en que afecta o no a los procesos creativos.
- Conocer el rol de la legislación vigente en la representación de niños y niñas en anuncios dirigidos a personas adultas.

## Referencias

- Amy-Chinn, D. (2006). This is Just for Me(n). How the regulation of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object. *Journal of Consumer Culture* 6, 155-175.
- Ang, I. (1995). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. New York. London: Routledge.
- Balaguer, M. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico, *Revista Latina de Comunicación Social* 63, 382-391.
- Balaguer, M. (2010). "La regulación de los Consejos Audiovisuales en el ordenamiento jurídico español". *Teoría y Realidad Constitucional* 25, 279-295.
- Beard, F.K. (2008). How Products and Advertising Offend Consumers. *Journal of Advertising Research* 48(1), 13-21.
- Beetles, A.C. & Harris, L.C. (2005). Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing Theory* 5(4), 397-432.

- Bernad, E. (2010). Ilícitud de representaciones del cuerpo femenino en publicidad. *Revista Icono 14*(8), 186-207.
- Bigné, E. y Alcañiz, S. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 6*, 165-186.
- Boddewyn, J. (1985). Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing 4*, 129-141.
- Boddewyn, J. (1991). Controlling Sex and Decency in Advertising around the World, *Journal of Advertising 20*(4), 25-35.
- Boddewyn, J. & Kunz, H. (1991). Sex and Decency Issues in Advertising: General and International Dimensions, *Business Horizons 34*(5), 13-20.
- Boddewyn, J. & Loubradou, E. (2011). The Control of "Sex in Advertising" in France, *Journal of Public Policy & Marketing 30*(2), 220-225.
- Boletín Oficial del Estado, BOE. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, en línea:  
[http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?id=BOE-A-1988-26156](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1988-26156)
- Boletín Oficial del Estado, BOE. (1994). *Ley 25/1994, de 12 de julio, Directiva de Televisión Sin Fronteras*, en línea:  
[http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?id=BOE-A-1994-16224](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1994-16224)
- Boletín Oficial del Estado, BOE. (2004). *Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*, en línea:  
<http://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf>.
- Boletín Oficial del Estado, BOE. (2007). *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres*, en línea:  
[http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?id=BOE-A-2007-6115](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2007-6115)
- Bretl, D. & Cantor, J. (1988). "The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years", *Sex Roles, 18*(9/10), 595-609.
- Brown, S., El-Ansary, A. & Darsey, N. (1986). The portrayal of women in advertising: An overlooked area of societal marketing. *Journal of Academy of Marketing Science 4*(3), 577-591.
- Chan, K., Li, L., Diehl, S. & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review 24*(5), 606-628.
- Christy, T. (2006). Females' Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control. *Journal of Current Issues and Research in Advertising 28*(2), 15-32.
- Christy, T. & Haley, E. (2008). The influence of advertising context on perceptions of offense. *Journal of Marketing Communications 14*(4), 271-291.
- Craig, S. (1997). Madison Avenue versus *The Feminine Mystique*: How the Advertising Industry Responded to the Onset of the Modern Women's Movement. *Popular Culture Association Conference*, San Antonio, Texas, March 27, 1997.
- Cronin, J. & Fox, G. (2010). The implications of third-party customer complaining for advertising efforts. *The Journal of Advertising 39*(2), 23-33.
- Crosier, K. & Erdogan, B.Z. (2001). Advertising complainants: who and where are they? *Journal of Marketing Communications 7*(2), 109-120.
- Dianoux, C. & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review 27*(5), 562-578.
- Easton, G. & Toner, C. (1983). Women in Industrial Advertisements. *Industrial Marketing Management 12*, 145-149.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of The Academy of Marketing Science 38*, 418-440.

- Espín, J., Marín, M. & Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes* 3, 77-90.
- Fam, K. & Waller, D. (2003). Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive? *Journal of Business Ethics* 48, 237-250.
- Ford, J., Latour, M. & Honeycutt, E. (1997). An examination of the cross-cultural female response to offensive sex role portrayals in advertising: A research note, *International Marketing Review* 14(6), 409-423.
- Ford, J., Latour, M. & Middleton, C. (1999). Women's Studies and Advertising Role Portrayal Sensitivity: Can Consciousness Raising Reach a Potentially Critical Level? *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 21(2), 75-87.
- Furnham, A. & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents over 25 Years. *Sex Roles* 41(5/6), 413-437.
- Furnham, A. & Paltzeer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000, *Scandinavian Journal of Psychology* 51, 216-236.
- Furnham, A. & Paltzeer, S. (2011). The Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements: A Review of 7 Studies Published Over a 12 Year Period. *Journal Mass Communication Journalism* 1(1), 1-6.
- García-Muñoz, N. & Martínez-García, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos* 24, 149-160.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. *Creatividad y Sociedad* 11, 53-71.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Publishers.
- González, M. (2010). Las políticas de igualdad en la publicidad y en los medios de comunicación. *Aequalitas: Revista jurídica de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres* 26, 20-29.
- Greenwald, A. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in Advertising: four levels, *Journal of Consumer Research* 2, 581-592.
- Harker, D. (2000). Complaints about advertising: what's really happening? *Qualitative Market Research: An International Journal* 3(4), 198-206.
- Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J-S. & Kim, J. (2005). Gender Role Portrayals in American and Korean Advertisements. *Sex Roles* 53(11/12), 887-899.
- Infanger, M., Bosak, J. & Sczesny, S. (2012). Communitas sells: The impact of perceivers' sexism on the evaluation of women's portrayals in advertisements. *European Journal of Social Psychology* 42, 219-226.
- Jones, S. & Eagleton, K. (2011). What do Australian consumers think about current advertising standards? *Journal of Public Affairs* 12(4), 315-325.
- Jones, S., Hall, D. & Munro, G. (2008). How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia? *Drug and Alcohol Review* 27, 29-38.
- Jones, S. & Reid, A. (2010). The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. *Journal of Public Affairs* 10, 19-35.
- Jones, S. & Reid, A. (2011). Sex and Sexism in Australian Alcohol Advertising: (Why) Are Women More Offended than Men? *Contemporary Management Research* 7(3), 211-230.
- Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. & Waller, D. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing* 46(3), 387-405.
- Kerr, G. & Moran, C. (2002). Any complaints? A review of the framework of self-regulation in the Australian advertising industry. *Journal of Marketing Communications* 8, 189-202.

- Kilbourne, J. (2005). What else does sex sell? *International Journal of Advertising* 24(1), 119-121.
- Klassen, M., Jasper, C. & Schwartz, A. (1993). Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research* 33(2), 30-39.
- Latour, M. (1990). Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response. *Psychology & Marketing* 7(1), 65-81.
- Latour, M., Henthorne, T. & Williams, A. (1998). Is Industrial Advertising Still Sexist It's in the Eye of the Beholder, *Industrial Marketing Management* 27, 247-255.
- Lawson, R. (1985). An Analysis of Complaints about Advertising. *International Journal of Advertising* 4(4), 279-295.
- Lysonski, S. & Pollay, R. (1990). Advertising Sexism is Forgiven, but not Forgotten: Historical, Cross-Cultural and Individual Differences in Criticism and Purchase Boycott Intentions. *International Journal of Advertising* 9, 319-331.
- Millan, Elena & Elliott, R. (2004). Offensive Advertising, Public Policy, and the Law: The Rulings on the Zagorka Case. *Journal of Consumer Policy* 27, 475-493.
- Navarro-Beltra, M. & Martín Llaguno, 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.
- Navarro-Beltra, M. & Martín Llaguno, M. (2012b). La consideración de la publicidad sexista en función del contexto y de las características personales. Estudio empírico entre estudiantes de publicidad. *Pensar la Publicidad* 6(1), 207-230.
- Nelson, M. & Paek, H.-J. (2008). Nudity of female and male models in primetime TV advertising across seven countries. *International Journal of Advertising* 27(5), 715-744.
- Orth, U. & Holancova, D. (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing* 21(1), 77-88.
- Ortiz, M. & Del Arco, M. (2012). Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres. *Cuestiones de género: de la igualdad y de la diferencia*, 269-295.
- Pardo, M. (2009). De la publicidad ilícita: Artículo 3 (pp 53-81). En E. Lázaro (coord.), *Comentario a la Ley general de publicidad*. Cizur Menor, Navarra: Civitas.
- Patterson, M., O'Malley, L. & Story, V. (2009). Women in advertising: representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review* 20(1), 9-22.
- Pérez, M. & Fernández, C. (2009). Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales. En *Actas del IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración "Repensar la democracia: inclusión y diversidad"*. Málaga, 23, 24 y 25 de septiembre de 2009.
- Piñeiro-Otero, T. (2010). Voces femeninas en la publicidad radiofónica española. Una aproximación a su presencia y utilización desde la perspectiva del análisis de contenido. *Razón y Palabra* 74(15).
- Prendergast, G., Ho, B. & Phau, I. (2002). A Hong Kong view of offensive advertising, *Journal of Marketing Communications* 8, 165-177.
- Ramos, L. (2000). *Los límites de la publicidad*. Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
- Reese, N., Whipple, T. & Courtney, A. (1987). Is Industrial Advertising Sexist? *Industrial Marketing Management* 16, 231-240.
- Rossi, S. & Ross, J.. (1985). Gender Differences in the Perception of Women in Magazine Advertising. *Sex Roles* 12(9/10), 1033-1039.
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I. & Vila, N. (2008). Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials. *Sex Roles* 58, 379-390.
- Salvador, M. (2008). La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad. *Feminismo/s* 12, 185-202.

- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, 43-60.
- Shimp, T. & Stuart, E. (2004). The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects. *Journal of Advertising* 33(1), 43-53.
- Sullivan, G. & O'Connor, P.J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983. *Sex Roles* 18(3/4), 181-188.
- Sverdrup, S. & Sto, E. (1991). Regulation of Sex Discrimination in Advertising: An Empirical Inquiry into the Norwegian Case. *Journal of Consumer Policy* 14(4), 371-391.
- Valls-Fernández, F. & Martínez-Vicente, J. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles* 56(9-10), 691-699.
- Vanden, P. & Butaye, I. (1978). Pretesting the Effectiveness of Industrial Advertising, *Industrial Marketing Management* 9, 75-83.
- Volkov, M., Harker, D. & Harker, M. (2002a). Opinions about advertising in Australia: a study of complainants. *Journal of Marketing Communications* 8(4), 229-242.