

*Eva ALABAU PÉREZ*

---

ESTUDI DE LES DENÚNCIES PER ABÚS DE LA  
IMATGE DE LA DONA

*Treball Fi de Carrera*  
*dirigit per*  
*Miguel FRANQUET SANTOS SILVA*

*Universitat Abat Oliba CEU*  
**FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS**  
*Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques*

---

2012



*“En la actualidad nos mide ( y a menudo nos rechaza) una cultura que reduce la escala de la belleza femenina a un tamaño más pequeño que nunca.”*

RITA FREEDMAN<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> FREEDMAN, RITA . *Amar nuestro cuerpo*. Barcelona: Paidòs , 1991.



## RESUM

El propòsit d'aquest Treball de Fi de Carrera (TFC) és analitzar la imatge de la dona en la publicitat. Per a realitzar-lo hem estudiat primerament el marc regulador per tal de saber els límits legals i ètics dins els quals ens movem. Posteriorment hem analitzat les queixes presentades a Autocontrol, FACUA i l'Observatori de la Imatge de les Dones durant el període 2003- 2010 tot classificant-les en funció de l'any, la marca, el sector i el suport publicitari utilitzat. També s'ha establert una categorització pròpia dels diferents tipus de rols de dona dins els quals es poden englobar el conjunt de queixes estudiades.

Hem arribat a la conclusió de que gran part de les queixes van dirigides a l'Observatori de la Dona, i que la televisió i la dona objecte aglutinen el major nombre de denúncies. No obstant, durant el període de temps estudiat no s'ha observat cap tendència pel que fa al nombre de queixes presentades.

**Paraules clau:** Publicitat, legislació, ètica, denúncies, dona, estudis de gènere.

## **RESUMEN**

El propósito de este Trabajo de Final de Carrera (TFC) es analizar la imagen de la mujer en la publicidad. Para realizarlo hemos estudiado primero el marco regulador con el objetivo de conocer los límites legales y éticos dentro de los cuales nos movemos. Posteriormente hemos analizado las quejas presentadas a Autocontrol, FACUA y el Observatorio de la Imagen de las Mujeres durante el período 2003- 2010 clasificándolas en función del año, la marca, el sector y el soporte publicitario utilizado. También se ha establecido una categorización propia de los distintos tipos de roles de mujer dentro de los cuales se pueden englobar el conjunto de quejas estudiadas.

Hemos llegado a la conclusión de que gran parte de las quejas van dirigidas al Observatorio de la Imagen de las Mujeres, y que la televisión y la mujer objeto aglutinan la mayoría de las denuncias. No obstante, durante el período de tiempo estudiado no se ha observado ninguna tendencia en lo que hace referencia al número de quejas presentadas.

**Palabras clave:** Publicidad, legislación, ética, denuncias, mujer, estudios de género.

## ***ABSTRACT***

The purpose of this TFC is to analyze the representation of women in advertising. To carry it out, first we studied the regulatory framework in order to understand the legal and ethical limits within which we operate. Then, we analyzed the complaints made to Autocontrol, FACUA and the Observatory of the Image of Women between 2003 and 2010, classifying them according to the year, the brand, the sector and the advertising media that was used. We have also established a categorization especially for the different kinds of women's roles, in which the studied complaints can be included.

We have reached the conclusion that large part of the complaints are directed to the Observatory of the Image of Women and that television and women as an object make up most of these claims. However, during the period of time that we studied, we didn't observe any trend in relation to the number of complaints.

**Keywords:** Advertising, legislation, ethic, complaints, women, gender studies.





# Sumari

## INTRODUCCIÓ

<b>I. MARC REGULADOR.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Normes Comunitàries.....</b>	<b>14</b>
1.1.1 Directiva del Consell del 10 de setembre de 1984, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa.....	14
1.1.2 Directiva 89/552/CEE del Consell de 3 de octubre de 1989 sobre activitats de radiodifusió televisiva, concebuda com Televisió sense Fronteres.....	14
1.1.3 Directiva 2006/114/CE del Parlament Europeu i del Consell del 12 de desembre de 2006, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa.....	15
<b>1.2 Normes Estatals.....</b>	<b>15</b>
1.2.1 La Constitució Espanyola.....	15
1.2.2 Llei de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.....	16
1.2.3 Real Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel que s'aprova el text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors y Usuaris.....	17
1.2.4 Llei 34/1988, d' 11 de novembre, General de Publicitat.....	17
1.2.5 Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere.....	19
1.2.6 Llei Orgànica 3/2007 de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones y homes.....	20
1.2.7 Normatives de les televisions estatals: Llei 7/2010, del 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual.....	21
<b>1.3 Normes de les Comunitats Autònomes.....</b>	<b>22</b>
1.3.1 Normatives de les televisions estatals: Llei 7/2010, del 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual.....	22
<b>1.4 Normes d'Autodisciplina.....</b>	<b>22</b>
1.4.1 Codi d'ètica del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.....	22
1.4.2 Codi de conducta publicitària d'Autocontrol.....	23
1.4.3 Codi ètic de FACUA - Consumidors en Acció.....	24
<b>II. ORGANS DE CONTROL DE LA PUBLICITAT.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Àmbit Estatal.....</b>	<b>25</b>
2.1.1 Autocontrol.....	25
2.1.2 FACUA - Consumidors en Acció.....	27

2.1.3 Observatori de la Imatge de les Dones.....	29
2.1.4 Associació de Usuaris de la Comunicació.....	30
<b>2.2 Àmbit català.....</b>	<b>31</b>
2.2.1 Consell Audiovisual de Catalunya.....	31
<b>III. ROLS DE LA DONA A LA PUBLICITAT.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Classificació dels rols de la Dona.....</b>	<b>33</b>
3.1.1 La dona objecte.....	35
3.1.2 La dona inferior.....	37
3.1.3 La dona mestressa de casa.....	39
3.1.4 Estereotips a la infància.....	40
3.1.5 Cos perfecte unit a l'èxit.....	42
<b>IV. ANÀLISI DE LES DENÚNCIES.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 FACUA – Consumidors en Acció.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Autocontrol.....</b>	<b>48</b>
<b>4.3 Observatori de la Imatge de les Dones.....</b>	<b>52</b>
<b>4.4 Comparativa dels resultats.....</b>	<b>57</b>
<b>V. CONCLUSIONS.....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>63</b>
<b>ANNEXE I.....</b>	<b>67</b>
<b>ANNEXE II.....</b>	<b>68</b>
<b>ANNEXE III.....</b>	<b>78</b>

## INTRODUCCIÓ

La igualtat entre homes i dones és un principi jurídic universal reconegut en diversos textos internacionals sobre drets humans. Cada vegada més es formulen lleis per afavorir la igualtat entre homes i dones, tant en l'àmbit estatal com en l'autonòmic, que suposen un avanç considerable de cara a corregir situacions de discriminació directa o indirecta a les que encara es veuen sotmeses les dones.

No obstant, existeix aquesta suposada igualtat en tots els àmbits de la nostra societat? La publicitat difosa en els mitjans de comunicació pot, en alguns casos, manifestar-se de forma sexista i discriminatòria envers el sexe femení. En certs anuncis la dona és tractada com un ésser humà sense capacitat de decisió y sotmesa als homes per ser utilitzada com a simple instrument de plaer sexual. Multitud d'imatges estereotipades i comportaments denigrants poden vulnerar la seva dignitat com a dona.

Tenint en compte aquesta problemàtica, l'objectiu d'aquest Treball de Fi de Carrera (TFC) és realitzar un anàlisi de la publicitat i dels continguts difosos pel mitjans de comunicació que tenen un tractament discriminatori envers les dones. S'estudiaran les denúncies relacionades amb la imatge de la dona obtingudes per Autocontrol, FACUA i l'Observatori de la Dona durant el període 2003-2010, tot analitzant els suports i els sectors d'activitat més denunciats, les peces publicitàries que han rebut més queixes i el tipus de rols de dona dins els quals es poden agrupar les denúncies.

Per tal de dur a terme l' estudi s'exposarà primerament quin és el marc regulador dins el qual ens movem per tal de conèixer les lleis i normes vigents en l'actualitat. Cal tenir en compte que el marc geogràfic en el que es centra el treball es Espanya, ja que l'estudi es basa en els principals organismes d'àmbit nacional als quals es poden presentar les queixes relacionades amb el mercat publicitari.

Amb l'objectiu d'estudiar les reclamacions, es realitzarà un anàlisi mitjançant diferents apartats que inclouran gràfics comparatius i evolutius dels organismes que aglutinen gran part de les denúncies dins l'estat espanyol: FACUA- Consumidors en Acció, Autocontrol i L'Observatori de la Imatge de les Dones (OIM). Per a la seva elaboració serà imprescindible establir un contacte directe amb cada un d'ells amb l'objectiu d'obtenir informació de primera mà i basar el treball en dades reals.

En un tercer apartat es determinarà quins són els diferents tipus de rols dins els quals es poden englobar el conjunt de queixes dirigides al principals organismes espanyols seleccionats. Per establir la classificació ens basarem en estudis de diferents autors i organismes que hagin formulat teories al respecte.

A partir d'aquí, i amb l'ajuda del material recollit y l'anàlisi realitzat es redactaran les conclusions del treball, les quals oferiran una visió global de l'estudi elaborat.

## I. MARC REGULADOR

La publicitat ha esdevingut un dels fenòmens socioculturals més destacats d'aquests darrers anys. La seva influència en els hàbits de consum, els gustos i les modes, l'ha convertit en un potent instrument de socialització.

Aquest protagonisme econòmic, social i cultural que ha anat adquirint la publicitat juntament amb la reiteració de determinades representacions de la dona, està configurant una visió estereotipada de la imatge femenina que pot no correspondre's amb la realitat en que vivim.

Fa més de quaranta anys que l'Estatut de la Publicitat, una de les lleis pioneres que va tractar de forma global el tema de la publicitat, fou aprovat<sup>2</sup>. Des de llavors, s'han anat establint un seguit de límits legals, socials i professionals amb l'objectiu d'actuar contra possibles abusos envers la imatge de la dona.

Tot seguit s'exposaran en varis epígrafs i subepígrafs el conjunt de lleis, normes i codis de conducta que regulen la publicitat relacionada amb la imatge de la dona. Per a la seva elaboració s'ha recopilat mitjançant la consulta a diferents llibres i pàgines web tota la informació que ens resultés d'utilitat. Hem desestimant els tipus de lleis i normes que no estiguessin relacionades de forma directa amb la imatge de la dona difosa en els mitjans publicitaris.

L'objectiu primordial d'aquest primer apartat ha estat ordenar i classificar les dades extretes de les diferents fonts d'informació per tal de conèixer els límits dins els quals ens movem així com també les associacions i organismes espanyols que lluiten per les bones pràctiques publicitàries, ja sigui exercint un control sobre la publicitat emesa o defensant la seva creativitat mitjançant l'establiment de diferents mètodes de regulació.

Cal senyalar que existeixen dues vies mitjançant les quals els organismes estudiats canalitzen el control de l'activitat publicitària. Per una part l'OIM es basa en una normativa bàsica que conforma el sistema jurídic espanyol, i per l'altre, Autocontrol i FACUA determinen els seus propis codis deontològics d'obligat compliment per a cada un dels seus integrants. Aquests codis ètics estableixen obligacions i tenen com a propòsit la dignificació i el reconeixement social.

---

<sup>2</sup> Llei 61/1964, del 11 de juny, per a la que s'aprova l'Estatut de la Publicitat [en línia] <http://www.boe.es/boe/dias/1964/06/15/pdfs/A07804-07808.pdf> [Consultat el 25 de setembre de 2011]

## 1.1 Normes Comunitàries

### *1.1.1 Directiva del Consell del 10 de setembre de 1984, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa*

L' adhesió d'Espanya a les Comunitats Europees implica, entre d'altres, el compromís d'actualitzar la legislació espanyola en aquelles matèries en les que hagi de ser harmonitzada amb la comunitària.

En l'actualitat, la regulació europea relativa a la publicitat es limita a tres directives, la primera d'elles és la Directiva 84/450/CEE del 10 de setembre, modificada el 1997, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa. Aquesta es refereix a la harmonització de les disposicions legislatives, reglamentàries i administratives dels països membres en tot el que afecta a la publicitat enganyosa. L'objectiu de la present és protegir l'activitat del comerç de la competència deslleial d'altres comerciants i defensar al consumidor de possibles enganys. No obstant, cal senyalar que aquesta fou derogada per la Directiva 552/CEE del Consell de 3 de octubre de 1989 sobre activitats de radiodifusió televisiva, concebuda com Televisió sense Fronteres, la qual exposarem a continuació.

### *1.1.2 Directiva 89/552/CEE del Consell de 3 de octubre de 1989 sobre activitats de radiodifusió televisiva, concebuda com Televisió sense Fronteres*

La directiva del Consell de 3 d'octubre de 1989, sobre coordinació de les disposicions legals en l'exercici de les activitats de radiodifusió televisiva, modificada per la directiva del Consell i del Parlament Europeu de 1997, coneguda com la de Llei de Televisió sense Fronteres, regula d'una forma més directa certs aspectes relacionats amb la dona.

El capítol IV va dedicat a la publicitat per televisió, patrocini i televenta. Els articles 10.3 i 10.4 fan referència a la publicitat subliminal i la publicitat encoberta, i l'article 12 prohibeix la publicitat discriminatòria per raons de sexe, raça o nacionalitat.

En relació a la utilització de la imatge de la dona com a reclam, l'article 15 obliga a “*no dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social y sexual*”<sup>3</sup>, regulant d'aquesta forma la publicitat en les begudes alcohòliques<sup>4</sup>.

*1.1.3 Directiva 2006/114/CE del Parlament Europeu i del Consell del 12 de desembre de 2006, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa.*

La Directiva 2006/114/CE modifica en alguns aspectes les anteriorment citades. Des de la creació de la Directiva 84/450/CEE del Consell, de 10 de setembre de 1984, s'han dut a terme varies modificacions en algunes de les seves normes. Per aquest motiu i amb l'objectiu d'aportar una major claredat i racionalitat en l'àmbit de la publicitat enganyosa, el Parlament Europeu i el Consell van crear la Directiva 2006/114/CE del 12 de desembre sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa. Aquesta directiva torna a definir aquests dos tipus de publicitat, i insta als Estats membres a lluitar per evitar que es donin. No obstant, dintre de la publicitat enganyosa no es fa cap menció al fet de presentar un producte adherit a valors o elements de satisfacció aliens a ell, fet que fa que la publicitat que incorpora el cos de la dona a l'anunci com a element de possessió addicional no es converteixi en il·legal.

## **1.2 Normes Estatals**

### *1.2.1 La Constitució Espanyola*

La Constitució Espanyola, norma suprema d'ordenament jurídic espanyol, en vigor des del 29 de desembre de 1978, estableix els principis fonamentals que han de regir l'ordre social, polític i econòmic de la nostra societat. Alguns dels seus articles defensen la igualtat entre homes i dones, i per tant, estan relacionats amb el conjunt de pràctiques publicitàries del nostre país.

L'article número 1 de la Constitució diu en el seu primer paràgraf que Espanya es constitueix en un estat social i democràtic en el que la igualtat, la justícia i la llibertat es

---

<sup>3</sup> Article 15 de la Directiva 89/552/CEE del Consell de 3 de octubre de 1989 sobre activitats de radiodifusió televisiva, concebuda com Televisió sense Fronteres [en línia] <http://www.onnet.es/ley0047b.htm> [Consulta el 25 de setembre de 2011]

<sup>4</sup> Aquesta prohibició guarda relació amb el rol de dona objecte que identifiquem en el capítol III, epígraf 3.1.1.

propugnen com a valors superiors de l'ordenament<sup>5</sup>. Aquest, juntament amb l'article número 14, concreten la importància de la igualtat com a dret fonamental de qualsevol espanyol<sup>6</sup>.

També cal destacar l'article 20, en el qual es garanteix la llibertat d'expressió i informació com exigències d'un estat democràtic, sempre i quan es respecti el dret a l'honor, a la intimitat, a la pròpia imatge i es protegeixi la joventut i la infància.

*Se reconocen y protegen los derechos a expresar y difundir los pensamientos, ideas u opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción y a comunicar o recibir información veraz. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa. Estas libertades tienen su límite en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia<sup>7</sup>.*

*1.2.2 Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.*

La Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge, estableix la defensa de drets considerats com a fonamentals pels espanyols, els quals ja apareixen realçats en l'article 20 de la Constitució Espanyola.

Qualsevol ús que es faci de la imatge d'una persona requereix el seu consentiment previ, per tant, sense aquesta aprovació, la utilització de la seva imatge, veu o nom, és considerat pels tribunals com una intromissió il·legítima. Cal afegir també que, segons l'article 1 d'aquesta llei, el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar, i a la pròpia imatge és irrenunciable, inalienable i imprescriptible<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> L'article 1 de la Constitució Espanyola exposa "*España se constituye en un Estado Social y democrático de derecho que propugna como valores superiores del ordenamiento, la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político*". [en línia] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/constitucion.t1.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.t1.html) [Consulta el 25 de setembre de 2011]

<sup>6</sup> L'article 14 de la Constitució Espanyola exposa: "*Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social*". [en línia] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/constitucion.t1.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.t1.html) [Consulta el 25 de setembre de 2011]

<sup>7</sup> Constitució Espanyola [en línia] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/constitucion.t1.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.t1.html) [Consulta el 25 de setembre de 2011]

<sup>8</sup> Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge [en línia] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo1-1982.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-1982.html) [Consultat el 25 de setembre de 2011]



*El Derecho Fundamental al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, garantizado en el artículo 18 de la Constitución, será protegido civilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica. El Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible<sup>9</sup>.*

### *1.2.3 Real Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel que s'aprova el text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors y Usuarios*

La primera llei que va existir a Espanya sobre el consumidor, va ser la promulgada el 19 de juliol de 1984 anomenada Llei General per a la Defensa dels Consumidors i els Usuaris. El seu principal objectiu fou dotar als consumidors d'un instrument legal que els protegís i els defensés.

Posteriorment, el Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, aprovà el text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors y Usuarios. Aquesta llei dona compliment al mandat constitucional que es recull a l'article 51 de la Constitució Espanyola del 24 de desembre de 1978, que estableix que:

*Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Asimismo promoverán su información y educación, fomentarán sus organizaciones y las oirán en las cuestiones que puedan afectarles<sup>10</sup>.*

### *1.2.4 Llei 34/1988, d' 11 de novembre, General de Publicitat*

A l'any 1988 es va promulgar la Llei General de la Publicitat. Cal senyalar que, amb anterioritat a aquesta llei, no existia cap norma que es referís de forma explícita a la publicitat sexista o discriminatòria per a les dones. L'únic text legal en relació a aquesta matèria era l'Estatut de la Publicitat de 1964, el qual, tot i que incloïa la regulació de diferents modalitats de publicitat il·lícita, no recollia referència explícita alguna a la publicitat sexista i discriminatòria per a les dones.

---

<sup>9</sup> Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge [en línia] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo1-1982.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-1982.html) [Consultat el 25 de setembre de 2011]

<sup>10</sup> Constitució Espanyola [en línia] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/constitucion.t1.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.t1.html) [Consulta el 25 de setembre de 2011]

L'Estatut de la Publicitat de 1964, articulava el règim jurídic de la publicitat entorn a quatre principis bàsics : principi de legalitat, principi de veracitat, principi d'autenticitat i principi de lliure competència. L'article 7 del primer principi citat exposava:

*No será lícita la publicidad que por su fin, por su objeto, o por su forma, ofenda las instituciones fundamentales de la nación, lesione los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las Leyes, a la moral o a las buenas costumbres*<sup>11</sup>.

Podem comprovar doncs, que l'article 7 de l'Estatut de la Publicitat no recollia cap norma específica en relació a la publicitat discriminatòria per a la dona.

Finalment, amb la promulgació a l'any 1988 de la Llei General de la Publicitat, que va substituir l'obsolet Estatut de la Publicita, es va emprendre una reforma general del dret de la Publicitat del nostre país. En concret, es va introduir la primera regulació relativa a la discriminació de la dona.

La nova llei recull un nou catàleg de modalitats de publicitat il·lícita. En concret cal destacar el primer apartat de l'article 3 de la Llei 34/1988, d' 11 de novembre, General de Publicitat, en el qual es tipifica com a publicitat il·lícita tota aquella que:

*Atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados*<sup>12</sup> *que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género*<sup>13</sup>.

La referència explícita a la dona, recollida al primer apartat de l'article 3, posa de manifest d'interès del legislador per prohibir tot tipus de modalitat publicitària que humiliï a les dones, o que utilitzi la seva imatge com a simple objecte de consum<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Llei 61/1964, de l'11 de juny, per a la que s'aprova l'Estatuto de la Publicitat. [en línia] [http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?id=BOE-A-1964-9400](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1964-9400) [Consultat el 3 d'octubre de 2011]

<sup>12</sup> Els comportaments estereotipats que cita la mencionada llei guarden relació amb el rol de dona mestressa de casa que identifiquem en el capítol III, epígraf 3.1.3.

<sup>13</sup> Llei 34/1988, d' 11 de novembre, General de Publicitat [en línia] <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm> [Consultat el 3 d'octubre de 2011]

<sup>14</sup> Aquesta utilització del cos de la dona guarda relació amb el rol de dona objecte que identifiquem en el capítol III, epígraf 3.1.1.

Dins aquest apartat també es menciona la violència de gènere. I es que l'aprovació d'aquesta llei va suposar un pas important per a una major conscienciació per part de la societat i dels mitjans de comunicació, de la necessitat d'un tracte digne i igualitari de la imatge de la dona.

#### *1.2.5 Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere*

La violència de gènere és un problema estructural, complex i molt assentat a les nostres societats. En els últims anys han estat moltes les actuacions que s'han dut a terme amb l'objectiu d'eradicar aquest tipus de violència que pateixen les dones. El que pretén la llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere és atendre a les recomanacions dels organismes internacionals i proporcionar una resposta global a aquest tipus de violència.

La llei abasta aspectes preventius, educatius, socials, assistencials i d'atenció a les víctimes. En el capítol II, en el qual es recullen les disposicions adoptades dins l'àmbit de la publicitat i els mitjans de comunicació social, es demana el tractament adequat tant dels missatges com dels continguts gràfics relacionats amb la dona.

*Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones<sup>15</sup>.*

D'aquesta forma es busca fomentar la defensa de la igualtat entre els dos sexes, evitant qualsevol tipus de discriminació entre ells.

Per altra banda, la disposició addicional sexta d'aquesta llei fa referència a la modificació de l'article 3 de la Llei General de la Publicitat, en el qual es menciona la obligatorietat en el compliment del que estableix la Llei orgànica 1/2004 de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere. A part, aquesta llei també addiciona un apartat a la Llei General de la Publicitat, el qual fa

---

<sup>15</sup> Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere [en línia] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo1-2004.t1.html#c2](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.t1.html#c2) [Consultat el 3 d'octubre de 2011]

referència a les accions de cessació i rectificació de la publicitat quan aquesta utilitzi de forma vexatòria i discriminatòria la imatge de la dona. En concret exposa:

*Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación: a) La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, b) el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, c) 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 d) los titulares de un derecho o interés legítimo<sup>16</sup>.*

### 1.2.6 Llei Orgànica 3/2007 de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones y homes<sup>17</sup>

L'article 14 de la Constitució Espanyola proclama el dret a la igualtat i a la no discriminació per raons de sexe. A més, aquest és un dels principis jurídics universals reconegut en varis textos internacionals sobre drets humans (Convenció sobre la eliminació de tota forma de discriminació contra la dona aprovada per la Assemblea General de les Nacions Unides l'any 1979), així com també de la Unió Europea.

Resulta necessària, per tant, una acció normativa que tingui com a objectiu combatre tot tipus de manifestacions, encara subsistents, de discriminació directa o indirecta per raons de sexe, amb l'objectiu de promoure la igualtat real entre homes i dones.

El títol III d'aquesta llei conté mesures de foment de la igualtat entre homes y dones en els mitjans de comunicació social, amb regles específiques per als de titularitat pública, així com instruments de control per a la publicitat que contingui elements de tipus discriminatori. També fa especial menció en un dels seus articles a la defensa d'una imatge igualitària, plural i no estereotipada en els anuncis dirigits a menors.

---

<sup>16</sup> Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere [en línia] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo1-2004.t1.html#c2](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.t1.html#c2) [Consultat el 3 d'octubre de 2011]

<sup>17</sup> Llei Orgànica 3/2007 de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones y homes [en línia] <http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheaderna me1=ContentDisposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244653160718&ssbinary=trae> [Consultat el 3 d'octubre de 2011]

### 1.2.7 Normatives de les televisions estatals: Llei 7/2010, del 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual.

La indústria audiovisual s'ha convertit en els últims anys en un sector important i de gran transcendència per a la economia. Els continguts audiovisuals formen part de la vida quotidiana de les persones. Per aquest motiu es fa necessari la seva regulació i ordenació amb l'objectiu de protegir el ciutadà tot garantint els seus drets.

La Llei 7/2010, del 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual té com a principal objectiu dotar de seguretat jurídica a la indústria i possibilitar la creació de grups empresarials amb capacitat per competir en el mercat europeu. Busca actualitzar tots els aspectes que hagin sofert importants modificacions i regular aquelles noves situacions a les quals els hi manca un marc legal mitjançant el qual regir-se.

En relació a la imatge de la dona, l'article 4 de la citada Llei demana respecte a la dignitat humana i als valors constitucionals, fent especial atenció a les situacions que provoquen desigualtats envers el sexe femení:

*La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres<sup>18</sup>.*

A més, l'article 8 de la Llei 7/2010, del 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual, reforça la prohibició de la Llei 34/1988, d' 11 de novembre, General de Publicitat pel que fa a la utilització discriminatòria de la imatge dona y al seu tractament vexatori.

*Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio<sup>19</sup>.*

---

<sup>18</sup> Llei 7/2010, del 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual [en línia] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l7-2010.t2.html#a6](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-2010.t2.html#a6) [Consultat el 3 d'octubre de 2011]

<sup>19</sup> Llei 7/2010, del 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual [en línia] [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l7-2010.t2.html#a6](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-2010.t2.html#a6) [Consultat el 4 d'octubre de 2011]

## 1.3 Normes de les comunitats autònomes

### *1.3.1 Normatives de les televisions públiques: Norma de publicitat del Consell de la Corporació Catalana de mitjans audiovisuals*

A l'any 1983 el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 10/1983 per la qual es creava la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió que, 24 any més tard, va canviar el seu nom pel de Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) es tracta d'un ens públic mitjançant el qual la Generalitat de Catalunya exerceix les seves funcions de gestió de les emissores públiques de televisió (Televisió de Catalunya) i de ràdio (Catalunya Ràdio). L'estructura i el conjunt de funcions desenvolupades per la CCMA han estat ampliades i modificades per la Llei 11/2007.

## 1.4 Normes d'autodisciplina

### *1.4.1 Codi d'ètica del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya*

L'activitat que exerceixen els professionals de la publicitat té com a principal objectiu proporcionar informació veraç al consumidor per tal d'orientar-lo a l'hora d'adquirir béns, productes o serveis. Tal i com estableix el Codi d'ètica del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, aquest tipus de comunicació “no ha d'incitar a comportaments que impliquin cap tipus de discriminació entre les persones”<sup>20</sup>, la professió s'ha d'exercir amb responsabilitat i respectant els drets, valors i principis que es recullen a la Constitució.

En relació a la discriminació per sexes i a la dignitat de les persones, els articulats 9 i 10 del Codi d'Ètica del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya exposen:

*9. La comunicació publicitaria y de relaciones públicas no debe sugerir ni inducir ningún tipo de discriminación por raza, nacionalidad, religión, sexo, orientación sexual o ideología.*

---

<sup>20</sup> COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PÚBLIQUES DE CATALUNYA, Codi d'ètica [en línia] [http://www.brickcomunicacion.com/pdf/bp/codigos/CODIGO\\_ETICA\\_COLLEGI.PDF](http://www.brickcomunicacion.com/pdf/bp/codigos/CODIGO_ETICA_COLLEGI.PDF) [Consulta el 10 de juliol de 2011]

*10. Todos los profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas no deben colaborar en actividades de comunicación que atenten contra el honor y/o la dignidad de las personas o de las instituciones<sup>21</sup>.*

#### 1.4.2 Codi de Conducta Publicitària d'Autocontrol

Les associacions dels mitjans de comunicació s'han dotat a si mateixes de normes internes d'autodisciplina amb l'objectiu d'establir un marc ètic que afavoreixi una comunicació comercial responsable i veraç.

L'Associació per a la Autoregulació de la Comunicació Comercial (Autocontrol) és una associació sense ànim de lucre, formada per anunciants, agències, mitjans de comunicació i altres empreses de serveis a la comunicació comercial que té com a principal objectiu prevenir i resoldre possibles controvèrsies que puguin sorgir dins el món de la comunicació comercial.

El 14 d'abril de 1999, Autocontrol va aprovar el Codi de Conducta Publicitària. Aquest conjunt de normes deontològiques s'apliquen a tota activitat de comunicació publicitària tendent a fomentar la contractació de bens o serveis, o a potenciar marques i noms comercials. A més d'aquest codi de conducta general, també ha creat el de la Publicitat a Internet, i un número important de codis sectorials (Fons de Pensions, Publicitat Infantil, Begudes Alcohòliques i altres sectors sensibles).

L'actual codi ètic creat per Autocontrol modifica al primer Codi de Conducta publicitària que fou aprovat per l' Assemblea General Extraordinària el 19 de desembre de 1996. D'acord amb altres lleis regulatòries del mercat publicitari mencionades anteriorment, la norma 2 del codi també fa referència al respecta dels drets i valors recollits a la Constitució. En relació a la dona es formula la norma 10, que exposa:

*La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentarà contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer<sup>22</sup>.*

---

<sup>21</sup> COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PÚBLIQUES DE CATALUNYA, Codi d'ètica [en línia] [http://www.brickcomunicacion.com/pdf/bp/codigos/CODIGO\\_ETICA\\_COLLEGI.PDF](http://www.brickcomunicacion.com/pdf/bp/codigos/CODIGO_ETICA_COLLEGI.PDF) [Consulta el 10 de juliol de 2011]

<sup>22</sup> Codi de Conducta Publicitària d'Autocontrol [en línia] [http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf) [Consultat el 23 d'octubre de 2011]

Per últim, citar també la norma 11, la qual en relació a la presentació de la dona com a objecte de consum eròtic, el codi demana “respectar necessàriament els drets a l’honor, a la intimitat i a la pròpia imatge”<sup>23</sup>.

#### 1.4.3 Codi ètic de FACUA - Consumidors en Acció

L’ Associació de Consumidors en Acció és una organització no governamental formada per varies organitzacions que dedica els seus esforços a la defensa dels consumidors. Amb l’objectiu de garantir una democràcia i independència davant els interessos econòmics del mercat, FACUA va establir en la seva creació una sèrie de principis ètics d’obligat compliment per a tots els seus integrants.

Aquesta declaració de principis sobre la qual porta funcionant històricament la organització, està formada per deu punts que parlen, entre altres aspectes, sobre el règim d’actuació interna, el foment de pautes de consum responsable o la defensa d’una societat justa i equitativa. En concret, el sisè punt exposa:

*La igualdad es un principio fundamental en la concepción, objetivos y comportamiento de FACUA por lo que no discriminarán a ninguna persona por razones de sexo, orientación sexual, ideología, creencia religiosa o bajo cualquier prejuicio racista, xenófobo o étnico*<sup>24</sup>.

Aquest seria l’apartat que fa referència d’una forma més directa a la imatge de la dona. I és que gràcies al seguiment publicitari que ha portat a terme FACUA al llarg dels seus 30 anys d’activitat, s’ha pogut instar a diferents anunciants a que retiressin campanyes que presentaven de forma discriminatòria la imatge de la dona.

---

<sup>23</sup> Norma número 11 del Codi de Conducta Publicitària d’Autocontrol [en línia] [http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf) [Consultat el 23 d’octubre de 2011]

<sup>24</sup> Codi Ètic de FACUA- Consumidors en Acció [en línia] <https://www.facua.org/es/sobrefacua.php?ld=76> [Consulta el 10 de noviembre de 2007]



## II. ORGANS DE CONTROL DE LA PUBLICITAT

### 2.1 Àmbit estatal

#### 2.1.1 Autocontrol

L'autoregulació és la resposta de la pròpia indústria a la exigència de la societat per a que existeixin certes garanties de confiança i credibilitat dins el món publicitari. Per aquest motiu, els països de la Unió Europea disposen d'organismes d'autoregulació publicitària que lluiten contra la competència deslleial i que garanteixen una publicitat responsable mitjançant sistemes de reclamacions.

L'Associació per a la Autoregulació de la Comunicació Comercial (Autocontrol) va ser fundada l'any 1995 com una associació sense afany de lucre que s'encarrega de gestionar el sistema d'autoregulació publicitari espanyol. Des de Autocontrol es treballa per oferir una publicitat veraç, legal, honesta i lleial. No obstant, cal senyalar que el sistema d'autoregulació es caracteritza per ser autònom, per tant, les seves normes i les conseqüències que se'n derivin d'ell només poden afectar a qui de forma voluntària s'integri en el sistema i permeneixi en ell.

L'associació la conformen anunciants, agències, mitjans de comunicació i associacions empresarials . En total són 304 membres directes i 3.000 indirectes que representen a més del 70% de la inversió publicitària a Espanya.

El principals objectius d'Autocontrol són contribuir a la ètica i a la lleialtat en la publicitat en benefici dels consumidors, verificar el compliment de la legislació publicitària i procurar la pacífica i ràpida resolució de les reclamacions.

El sistema de resolució de controvèrsies d'Autocontrol és l'únic organisme privat espanyol que ha estat reconegut per la Comissió Europea per complir els requisits i principis de independència, transparència, contradicció, eficàcia, legalitat, llibertat de elecció i dret de representació per part del consumidor, establerts a la Recomanació 98/257/CE. D'aquesta forma, Autocontrol va ser incorporada l'any 2000 a la Red EJE (Red Extra-judicial Europea) de la Comissió.

Per a verificar el compliment de la legislació i dels codis, els anuncis poden ser consultats abans de la seva emissió mitjançant el Copy Advice, o controlats a posteriori presentant la reclamació davant el "Jurat de la Publicitat", òrgan extrajudicial de resolució de controvèrsies i reclamacions format per experts independents de prestigi.

Tothom pot presentar una reclamació davant el Jurat de la Publicitat: particulars, empreses, associacions empresarials, associacions de consumidors, organismes de les Administracions Públiques, etc. La reclamació es pot presentar contra qualsevol anunci concret emès, publicat o difós en qualsevol mitjà (ja sigui premsa, revistes, televisió, valles exteriors, Internet, etc.) que el reclamant entengui que infringeix les normes ètiques contingudes en els Codis de Conducta, els quals fan referència tant a codis ètics (Codi de Conducta Publicitària i Codi Ètic de Comerç Electrònic i Publicitat Interactiva) com sectorials.

L'any 2011 Autocontrol va rebre 146 reclamacions provinents de particulars, empreses i associacions de consumidors, i va realitzar 15.915 consultes prèvies per garantir que els anuncis presentats s'ajustessin als codis ètics de la professió. Del total de 146 casos tramitats, en un 30,1%, la tramitació va ser acceptada pel reclamat o resolta per mediació sense intervenció del Jurat.

El nombre de sol·licituds d'assessorament presentades a Autocontrol augmenta any rere any. Concretament, respecte el 2010, el nombre de consultes realitzades per professionals ha experimentat un increment del 151% durant el 2011. De les 143 reclamacions un 64,4% pertanyen a consumidors o associacions de consumidors i altres organitzacions ciutadanes, un 31,5 % a empreses o associacions empresarials i un 1,4 % a organismes de la administració. El 4% restant van ser reclamacions transfrontereres.

Els principals motius pels que el Jurat va resoldre les reclamacions presentades el 2011 van ser, en aquest ordre, publicitat enganyosa, infracció del principi de legalitat, infracció de Codis de conducta Sectorials, i publicitat deslleial. En relació al mitjà de difusió, el major nombre de casos es referien als anuncis emesos per televisió.

Per altra banda, del total de consultes prèvies realitzades en relació a la dignitat de la dona, Autocontrol va rebre un total de 33 consultes prèvies i 1 reclamació l'any 2011.

Aquesta infringia l'article 3 de la Llei General de la Publicitat en matèria de protecció a dona<sup>25</sup>.

### *2.1.2 FACUA - Consumidors en Acció*

L'Associació de FACUA- Consumidors en Acció és una organització no governamental, sense ànim de lucre, que dedica els seus esforços a la defensa dels consumidors. Per conèixer els seus orígens cal remuntar-se a final dels anys setanta, uns anys abans de l'aparició d'organitzacions de consumidors per a tot el país arrel de l'escàndol provocat per l'oli d'oliva de colza desnaturalitzat. La seva comercialització fraudulenta va provocar centenars de morts.

En el moment de l'enverinament, el 1980, la Federació d'Associacions de Veïns de Madrid, una de les poques agrupacions que vetllaven per la defensa dels drets dels consumidors a Espanya, va crear una Associació de Consumidors d'àmbit estatal que es va denominar La Defensa, i va proposar a l'Assemblea Estatal d'Associacions Veïnals, en la qual hi participaven la immensa majoria de federacions i coordinadores veïnals del conjunt de províncies de l'Estat, la creació de delegacions de consumidors en totes les províncies espanyoles.

No obstant, encara que el projecte va ser aprovat en la Assemblea General, només va forjar a la capital andalusa, i en certes comunitats espanyoles, com va ser el cas de les Balears i Múrcia. Pocs mesos després, davant la paralització del projecte inicial degut a la impossibilitat dels propis promotors, la delegació sevillana de La Defensa, juntament amb el suport de la Federació Provincial de Veïns de Sevilla, va adoptar l'acord de convertir-se en la Associació de Consumidors i Usuaris de Sevilla, sota el nom de ACUS La Defensa. D'aquesta forma va assolir una personalitat jurídica pròpia, separant-se a la vegada de la citada Associació d'àmbit estatal.

Amb la creació de la nova Associació de Consumidors de Sevilla, es produeix un clar impuls al moviment específic de defensa dels interessos dels consumidors i usuaris. Aquest projecte es va anar estenent a la resta de províncies andaluses, donant lloc al naixement de la Federació d'Associacions de Consumidors i Usuaris d'Andalusia (FACUA).

---

<sup>25</sup> Per a consultar la Llei 34/1988, d' 11 de novembre, General de Publicitat veure pàgina 18

Un cop superades les dos dècades des de el seu naixement i consolidada com la federació de consumidors més forta, activa i representativa de Andalusia, FACUA Andalusia va decidir en el seu IV Congrés celebrat durant el mes de març de l'any 2003, donar un nou i important pas en el seu projecte de defensa als drets del consumidors, i estendre la seva organització al conjunt de l'estat espanyol. Per això, durant el mes de juny d'aquest mateix any, va néixer FACUA Espanya- Consumidors en Acció com una organització d'estructura federal i amb aspiració a estar present a totes les comunitats autònomes.

FACUA Espanya sorgeix en un principi com a conseqüència de la unió de la Federació andalusina, juntament amb dos veteranes organitzacions de la Comunitat Valenciana i Castella i Lleó, a les que posteriorment es van anar sumant organitzacions de consumidors de Múrcia, Extremadura, Balears, La Rioja, Castella- La Manxa, Catalunya y Madrid.

FACUA, i totes les organitzacions que la integren, assumeixen la necessitat d'establir una sèrie de principis ètics relacionats tant amb el funcionament com amb les seves activitats per tal de lluitar contra les irregularitats del mercat i defensar els interessos dels consumidors i usuaris. Per aquest motiu, FACUA ha aprovat un Codi Ètic format per deu punts que són d'obligat compliment per a totes les associacions de consumidors que desitgin formar part de la seva organització confederal.

FACUA vol ser un instrument útil per a que els consumidors intervinguin en el mercat. Vol aconseguir el recolzament dels usuaris, així com també, un major grau de compromís, tot buscant fórmules flexibles que facilitin la seva integració. Per això, FACUA intensifica la seva activitat de control publicitari mitjançant la creació del seu departament de Control i Anàlisi de la Publicitat que realitza una constant labor de denúncia contra les irregularitats comeses pels anunciants.

La federació ha aconseguit la retirada o modificació de nombroses campanyes, i ha contribuït a millorar les normes legals que defensen els interessos dels consumidors. D'aquesta forma, FACUA lluita a favor de la veracitat dels missatges comercials tot promovent el respecte a la infància, a la dona, la llibertat de creences i opció sexual, i a la vegada, vigilant que els missatges publicitaris s'identifiquin com a tals i no es camuflin mitjançant notícies o en el context de produccions culturals.

### *2.1.3 Observatori de la Imatge de les Dones*

L'evolució social que han protagonitzat les dones durant els darrers anys ha generat nombrosos canvis en l'estructura de la nostra societat. Els mitjans de comunicació i la publicitat poden col·laborar a fer visible aquest nou enfocament tot exercint una funció ideològicament constructiva del nou rol femení i canalitzant de forma adequada els missatges emesos pels mitjans de televisió.

L'Observatori de la Imatge de les Dones (OIM), en els seus inicis, l'Observatori de la Publicitat Sexista, va ser creat l'any 1994 per l'Institut de la Dona del Ministeri de Treball i Assumptes Socials, amb l'objectiu d'analitzar els continguts publicitaris i dels mitjans de comunicació per conèixer la seva adequació als principis d'igualtat entre homes i dones. L'OIM disposa de diverses eines per tal de dur a terme aquesta missió, com per exemple, les denúncies de la ciutadania.

D'aquesta forma, i d'acord amb la finalitat de l'organisme, mitjançant la participació ciutadana es pretén evitar continguts discriminatoris envers el sexe femení tot fomentat una imatge igualitària de les dones tant en la publicitat com en els mitjans de comunicació, que contribueixi a reforçar el dret a la igualtat establert a la Constitució.

L'OIM recull una normativa bàsica que aglutina el conjunt de lleis que s'han de complir per tal d'evitar continguts que puguin ser denigrants per a les dones: La Constitució Espanyola (en concret els articles 9 i 14), la Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere, la Llei orgànica 3/200, de 22 de març, per a la igualtat efectiva d'homes i dones, i per últim, també es té en compte la Convenció de les Nacions Unides sobre l'eliminació de totes les formes de discriminació contra la dona.

L'Associació Espanyola d'Agències de Publicitat (AEAP) va firmar durant l'abril de 2007 un protocol per a la creació d'una Comissió Assessora de la Imatge de les dones en la Publicitat i en els Mitjans de Comunicació. Entre les atribucions de la Comissió està l'assessorament a l'Observatori de la Imatge Sexista de l'Institut de la Dona. D'aquesta forma es busca la eliminació de prejudicis i estereotips culturals existents en la actualitat per tal d'aconseguir la igualtat de drets i oportunitats entre homes i dones.

Durant el 2010, l'OIM va recollir casi 2.500 queixes referents a continguts relacionats amb la publicitat, mitjans de comunicació i altres que atemptaven contra la imatge de la

dona, ja fos utilitzant-la com a simple objecte<sup>26</sup>, estereotipant-la<sup>27</sup> o fomentant conductes violentes envers a ella.

Del total de queixes registrades l'any 2010, un 12% feien referència a continguts publicitaris. L'anunci que va rebre un major nombre de denúncies va ser Frenadol. L'espot publicitari va aconseguir aglutinar tres estereotips de gènere: l'home que necessita a la dona per a que el cuida, la noia jove atractiva i la sogre no acceptada.

#### *2.1.4 Associació d' Usuaris de la Comunicació*

L'Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC) és una organització de caire independent, sense ànim de lucre, que es va constituir tenint en compte la Llei 26/1984, de 19 de juliol, General per a la Defensa dels Consumidors i dels Usuaris. Es troba inscrita en el Registre d'associacions de Consumidors de l'Institut Nacional de Consum i és membre del Consell de Consumidors i Usuaris (CCU), òrgan al qual pertanyen les associacions de consumidors més representatives.

El principal objectiu de l'AUC és la defensa dels interessos dels ciutadans en relació als diferents mitjans i sistemes de comunicació, i amb les noves tecnologies de la informació. Per tal d'aconseguir-ho, l'associació vetlla pel respecte dels drets fonamentals reconeguts a la Constitució Espanyola, entre ells el dret a l'honor, a la intimitat, i a la no discriminació per raons de sexe, i denuncia els possibles incompliments de les lleis que desenvolupen aquests drets: com la Llei General de la Publicitat, Llei General per a la Defensa dels Consumidor i Usuaris o la Llei que incorpora la Directiva sobre la Televisió sense fronteres, entre d'altres.<sup>28</sup>

Cal mencionar que AUC disposa de legitimació activa reconeguda per a defensar els interessos generals dels consumidors davant els Tribunals en matèria de publicitat il·lícita. Pot requerir als anunciants i mitjans el cessament i rectificació de certes peces publicitàries, o exercir davant els tribunals l'acció de cessació.

En l'àmbit de la publicitat, l'AUC realitza cada any el seguiment i el control de milers d'anuncis en qualsevol tipus de mitjà i suport. Com a resultat d'aquesta activitat s'han

---

<sup>26</sup> Aquest tipus de queixes guarden relació amb el rol de dona objecte que identifiquem en el capítol III, epígraf 3.1.1.

<sup>27</sup> Aquest tipus de queixes en relació a la imatge de la dona corresponen al rol de dona mestressa de casa que identifiquem en el capítol III, epígraf 3.1.3.

<sup>28</sup> AUC recull varies normes classificades en diferents apartats: general, salut, comunicacions electròniques, radio i televisió, i activitat financera

modificat i cessat un nombre elevat de campanyes considerades il·lícites. Segons Alejandro Perales, president de l'AUC:

*Es importante no limitarnos a la procura de la veracidad de la comunicación comercial, circunscrita a la dimensión funcional del discurso publicitario, sino defender también que los mensajes publicitarios respeten en su dimensión simbólica la dignidad de las personas que los protagonizan y los reciben*<sup>29</sup>.

El president de la Associació també es pronuncia en relació al masclisme dins el món publicitari. En aquest aspecte, demana una mobilització social que faci patent el rebuig de continguts que discriminin i denigren a la dona, així com també l'existència de sistemes de correulació que parteixin d'iniciatives legislatives i deixin al mercat la seva lliure interpretació i aplicació. Tot això tenint en compte la importància de la supervisió per part de les autoritats.

## **2.2 Àmbit català**

### *2.2.1 Consell Audiovisual de Catalunya*

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) és una de les institucions de la Generalitat de Catalunya segons l'establert per l'article 82 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya. El Consell de l'Audiovisual és l'autoritat reguladora independent, amb personalitat jurídica pròpia, en l'àmbit de la comunicació audiovisual pública i privada, gestionada directament per la Generalitat.

Els principals objectius del Consell de l'Audiovisual són vetllar pel respecte dels drets i les llibertats en l'àmbit audiovisual i garantir el compliment de la normativa reguladora de la programació i la publicitat.

En relació al tema estudiat, cal esmentar l'existència de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya. Aquesta llei fixa un seguit de límits relacionats amb els principis, els valors i els drets constitucionals que afecten directament l'exercici de les llibertats d'expressió i d'informació. En concret, l'article 80

---

<sup>29</sup> Ponència presentada en el 2º Congreso Internacional Estudios de Género y Políticas de Igualdad: La Imagen Pública de la Mujer. Màlaga, 26, 27 y 28 de març de 2008[en línia] <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2008/El%20machismo%20en%20la%20publicidad.pdf> [Consulta el 28 de març del 2011]

de la mencionada llei fa referència als Principis bàsics de la regulació dels continguts audiovisuals, i demana:

- a) Respectar la dignitat, com a tret essencial de la personalitat humana.
- b) No incitar a l'odi per motius de raça, sexe, religió o nacionalitat.
- c) Respectar el dret de tota persona a no ésser discriminada per raó de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat o qualsevol altra condició o circumstància personal o social.
- d) Respectar els drets de les persones reconeguts per la Constitució espanyola, d'una manera particular els drets fonamentals a l'honor, a la intimitat i a la pròpia imatge<sup>30</sup>.

El CAC disposa a més d'una sèrie de potestats per dur a terme les seves funcions. Primer, del CAC poden emanar reglaments que desenvolupen la legislació i que són vinculants per als prestadors de serveis. Segon, el CAC pot imposar les sancions que són previstes per la legislació, així com també requerir informacions i demanar la compareixença dels prestadors de serveis en possibles inspeccions.

El CAC té com a principis d'actuació la defensa de la llibertat d'expressió i informació, del pluralisme, de la neutralitat i la honestat informatives, així com de la lliure concurrència dins el sector. Dels seus deu membres que l'integren, nou han estat elegits pel Parlament de Catalunya. L'altre membre, el president del CAC, és proposat i nomenat pel Govern de Catalunya.

---

<sup>30</sup> Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya [en línia] [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/informacio/normativa/lei22\\_2005.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/informacio/normativa/lei22_2005.pdf) [Consultat el 23 d'octubre de 2011]



### III. ROLS DE LA DONA A LA PUBLICITAT

La psicologia social considera que el rol és la personalitat pública de cada individu, el paper més o menys previsible que assumeix amb l' objectiu d'adaptar-se a la societat de la qual forma part.<sup>31</sup>

L'objectiu d'aquest apartat és determinar quins són els diferents tipus de rols en els quals es poden englobar el conjunt de queixes obtingudes durant el període 2003-2010 provinents dels principals organismes espanyols de denúncia: Autocontrol, FACUA i l'Observatori de la Imatge de les Dones (OIM).

A partir d'aquesta classificació podrem reconduir la pluralitat de denúncies obtingudes agrupant-les en funció de la diferenciació establerta dels diferents tipus de rols.

#### 3.2 Classificació dels rols de la Dona

Tots els dies rebem conscient o inconscientment centenars de missatges publicitaris que ens impacten de diferents formes: mitjançant la televisió, la radio, la premsa, Internet, etc. No obstant, tot i els nombrosos esforços que duen a terme les institucions per tal de fomentar polítiques d'igualtat, molts mitjans de comunicació segueixen reflectint en els anuncis publicitaris estereotips de gènere.

L' Institut Andalús de la Dona defineix el concepte d'estereotip de gènere com "una forma d'actuació imputable a un rol determinat en un moment en concret i que es construeix sempre en funció de l'entorn en què vivim"<sup>32</sup>. Els estereotips per raó de gènere dificulten la consecució d'igualtat d'oportunitats entre homes i dones la qual va més enllà de les diferències sexuals existents entre ells.

Segons Sara Berbel, doctora en psicologia social, degut a la rellevància en l'actualitat d'alguns temes relacionats amb la dona, s'han instal·lat en el llenguatge quotidià conceptes propis del feminisme acadèmic que són mal utilitzats. Un exemple d'això seria la diferència terminològica entre les paraules gènere i sexe<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> DICCIONARI DE PSICOLOGIA ON-LINE[en línia] <http://www.psicoactiva.com/diccio/diccior.htm> [Consultat el 3 de novembre del 2011]

<sup>32</sup> INSTITUT ANDALÚS DE LA DONA [en línia] <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/modulos/Salud/index.html> [Consultat el 3 de novembre del 2011]

<sup>33</sup> BERBEL, S. Sobre género sexo y mujeres. *Mujeres en red, el periódico feminista*. [<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article33>]

El gènere fa referència a les diferències socials entre homes i dones que han estat apreses i interioritzades al llarg dels anys. Aquestes diferències canvien dependent de la cultura i del moment històric. Mentre que el sexe és la condició biològica amb la qual es neix, és a dir, naixem home o dona en funció de la nostra anatomia.

Les diferències biològiques entre homes i dones s'han anat traduint històricament en desigualtats d'índole social, polític i econòmic entre ambdós sexes, convertint-se les dones en les més desfavorides dins aquest procés.

Estereotipada en uns casos o utilitzada com a simple objecte decoratiu en d'altres, el sexe femení en la publicitat està subjecte a rols que perpetuen una situació de desigualtat que pot no correspondre's amb la seva actual realitat social i laboral. Els drets i les responsabilitats laborals de les dones comencen a ser visibles després de molts anys de reivindicacions, però es veuen reflectits aquests canvis en els mitjans de comunicació actuals?

La Real Acadèmia Espanyola defineix el terme rol com el paper o la funció que algú compleix en una circumstància determinada. Per tant, el coneixement sobre els tipus de rols femenins rebutjats per a la audiència permet comprendre els processos de construcció de la identitat de gènere i la forma en la que alguns continguts dels mitjans perpetuen determinades representacions. L'objectiu d'aquest apartat és l'estudi dels diferents rols que es donen en la publicitat a partir de la identificació i tipificació de les queixes obtingudes sobre la imatge de la dona en la publicitat. S'han seleccionat els organismes espanyols que aglutinen el major nombre de denúncies: l'Observatori de la Imatge de les Dones (OIM), FACUA i Autocontrol.

Per tal de realitzar un anàlisi de les queixes obtingudes en relació a la imatge de la dona difosa en els mitjans publicitaris espanyols hem agafat com a referència varis autors que parlen sobre el sexisme dins l'àmbit publicitari, com Pedro David Chacón, Wipple o O'Donell, així com també d'altres que han establert la seva pròpia categorització dels rols que pot assumir la dona, com Courtney, Lockeretz o l'OIM.

Un dels primers estudis que relaciona la categoria de gènere i comunicació es centra en el discurs publicitari, i fou realitzat per les investigadores Alice Courtney i Sarah Lockeretz<sup>34</sup>. El seu objecte d'estudi foren els anuncis de les revistes d'informació

---

<sup>34</sup> COURTNEY, A., & LOCKERETZ, S. "A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements". *Journal of Marketing Research*, vol 8, (1971). p. 92-95.

general. En ells observaren la presència de quatre rols femenins relacionats amb el desprestigi del sexe femení: (1) La dona roman a casa, (2) la dona no pren decisions ni fa coses importants, (3) la dona depèn de l'home, (4) per a l'home la dona és sobretot un objecte sexual.

No obstant, creiem que aquests rols que se li atribueixen a la dona no són suficients per a reflectir la situació actual que ella viu en els mitjans publicitaris, per això, basant-nos també amb el decàleg establert per a L'Institut Andalus de la Dona<sup>35</sup> (IAM) hem establert la nostra pròpia classificació. Aquesta divideix els anuncis en funció del rol que adquireix la dona en cada un d'ells: la dona objecte, la dona inferior, dona mestressa de casa, estereotips a la infància i cos perfecte unit a l'èxit.

### *3.1.1 La dona objecte*

Segons un estudi de Pedro David Chacón Gordillo titulat "La mujer como objeto sexual en la publicidad"<sup>36</sup>, una de les pràctiques més habituals de la publicitat és la de reduir a la dona a un simple objecte. Només importa el seu cos, passiu, insinuant, carinyós o seductor. La dona en aquest tipus d'anuncis està despersonalitzada, li manca una identitat pròpia i sols serveix com a crit d'atenció al sexe masculí. Mitjançant la seva parcial o completa exposició dins l'anunci, atrau primer la mirada de l'espectador per a traspasar posteriorment la seva atenció al veritable producte anunciat.

L'autor afirma que fins fa pocs anys, la utilització de l'erotisme en la publicitat no estava ben vist pel fet de que els valors de la societat espanyola estaven assentats en qüestions rellevants com la família, la religió, etc. No obstant, amb el pas del temps i degut a les pressions a les quals es trobaven sotmesos els directors de ventes i els publicitaris com a conseqüència de la poca efectivitat de les seves campanyes, van haver de recórrer a tècniques que aconseguissin cridar l'atenció mitjançant estímuls casi imperceptibles, normalment relacionats amb el sexe. En l'actualitat, l'erotisme ha guanyat protagonisme fins el punt de trencar amb totes les regles establertes i certs principis morals.

---

<sup>35</sup> Amb l'objectiu d'evitar la proliferació de missatges sexistes que marquen cruelment els rols d'homes i dones l'Institut Andalus de la Dona va elaborar l'any 2004 un decàleg d'autoregulació per ser difós entre les empreses de publicitat amb l'objectiu de conscienciar-les sobre el sexisme present en els mitjans de comunicació. Aquests deu criteris foren actualitzats durant el 2011 d'acord amb els canvis legislatius de l'Estat.

<sup>36</sup> P. D. Chacón Gordillo estudia la dona com a objecte sexual a la publicitat tot relacionant-la amb el sexe i l'erotisme utilitzat pels creatius publicitaris. Dins el treball també justifica les diferents motivacions, en especial les relacionades amb els desitjos sexuals. Veure: CHACÓN, P.D. (2008). "La mujer como objeto sexual en la publicidad", *Comunicar* 31 vol. 16, (julio, 2008), p. 403.

En aquest tipus de publicitat el desig no està en l'objecte sinó en la dona com a objecte de desig. A part, se l'obliga a complir uns requisits sexuals (eròtics) i físics, ja que la bellesa constitueix la qualitat que la fa més valorable. Según John Berger, “*para que un cuerpo desnudo se convierta en un desnudo es preciso que se le vea como un objeto, y el verlo como un objeto, estimula el usarlo como un objeto*”<sup>37</sup>. D'aquesta forma, la funció de la dona dins l'anunci publicitari queda reduïda en atraure l'home mitjançant l'explotació del seu físic seductor i en retenir-lo amb la seva amabilitat i el seu caràcter servicial.

Dins aquesta tipologia, Chacón destaca dos tipus de models: (1) La dona com a objecte decoratiu, en el qual el sexe femení constitueix un element més del producte anunciat, i (2) la dona aparador, on és utilitzada com a vehicle per a simbolitzar l'èxit masculí<sup>38</sup>. Normalment, aquest darrer model és utilitzat per a anunciar productes dirigits a homes que pertanyen a classes socials altes i que es caracteritzen per tenir un alt poder adquisitiu. Sectors com l'automòbil de luxe o determinades begudes alcohòliques com el whisky recorren a aquest tipus d'argumentacions, ja que el seu consum s'associa al prestigi social.

Tant els estudis de les investigadores Courtney y Lockeretz<sup>39</sup> com l' OIM estan d'acord en incloure dins la seva classificació aquest paper d'objecte sexual que assoleix la dona en certs anuncis publicitaris. Courtney y Lockeretz es refereixen a aquest rol com el més perjudicial per a la construcció de la identitat del sexe femení, i afirmen que projectant aquest tipus de publicitat l'únic que s'aconsegueix és infravalorar-la com a persona.

El següent fragment pertany a una publicació de l'Institut Nacional de la Dona sobre la presència de les dones en els mitjans de comunicació, en el qual es fa referència a la cosificació del cos femení que es dona en la actualitat.

*Eres un cuerpo. Lo demás poco importa [...] Ese cuerpo, despiezado la mayoría de las veces, que sirve como reclamo de cualquier tipo de producto. No ella, sino su cuerpo es el soporte de tornillos -piernas-, bebidas, -labios-, bujías -senos-, viajes - traseros -, etc., que no encuentran otro aliciente en sus productos publicitarios que estar asociados a cualquier parte del*

---

<sup>37</sup> BERGER, J. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gil, 2000, p. 62

<sup>38</sup> Aquest model de dona guarda relació amb el rol de dona objecte que identifiquem en el capítol III, epígraf 3.1.1.

<sup>39</sup> COURTNEY, A., & LOCKERETZ, S. “A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements”. *Journal of Marketing Research*, (1971). vol 8, p. 92-95.

*cuerpo femenino. Cuanto más erótica sea la zona elegida mejor, más vendible será el objeto en cuestión*<sup>40</sup>.

Aquestes paraules també es refereixen a la utilització d'un únic detall considerat socialment eròtic o sensual del cos femení com a mecanisme per captar l'atenció del receptor del missatge publicitari. Aquest tipus de tècnica és la que s'utilitza actualment per a reproduir la imatge que identifiquem amb la dona objecte, entre d'altres possibles. I és que els detalls tant poden centrar-se en una mà, el coll, els peus, l'esquena o els cabells. Això fa que el cos quedi parcel·lat en diferents zones en les quals la càmera s'hi aturarà expressament, incidint en la importància d'aquell segment concret amb la finalitat de persuadir al destinatari.

### 3.1.2 La dona inferior

Aquest tipus de rol estableix certa relació amb l'anterior, ja que el fet de equiparar a la dona amb un objecte sexual implica mostrar-la com un ser supeditat als demés. L'OIM defineix el paper de la dona inferior com qualsevol representació del cos femení com un valor afegit als atributs d'un determinat producte<sup>41</sup>.

D'acord amb un article de Feiereisen, Broderick i Douglas titulat "*The effect and moderation of gender identity Congruity: Utilizing "Real Women" Advertising Images*"<sup>42</sup> publicat a *Psychology & Marketing*, les dones apareixen en els anuncis publicitaris com a persones dolces, sensibles, passives; mentre que els homes són forts, agressius, intel·ligents i decidits. La dona és representada com un objecte de consum de fàcil accés i disponibilitat, unit a la idea de submissió que es desprèn de la seva imatge fràgil.

No obstant, tot i la similitud entre la dona inferior y la dona objecte, Courtney y Lockeretz es refereixen a la primera mitjançant varis tipus de rols, accentuant d'aquesta forma les diferències entre elles.

---

<sup>40</sup> INTITUT NACIONAL DE LA DONA, "La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras" [en línia] [http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?pagename=InstitutoMujer%2FPPage%2FIMUJ\\_Home](http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?pagename=InstitutoMujer%2FPPage%2FIMUJ_Home) [Consulta el 30 de setembre de 2011]

<sup>41</sup> INTITUT NACIONAL DE LA DONA, "Tratamiento de la variable Género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública" Ministeri de Sanitat i Serveis Socials i Igualtat [en línia] <http://www.inmujer.es/documentacion/Documentos/DE0280.pdf> [Consulta el 30 de setembre de 2011]

<sup>42</sup> FEIEREISEN, STÉPHANIE; BRODERICK, AMANDA J.; DOUGLAS, SUSAN P.. "The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing "real women" advertising images". *Psychology & Marketing*, vol. 26 (setembre, 2009)

Les investigadores mencionen dins la seva classificació el paper dependent de la dona i la seva incapacitat per a prendre decisions importants sense l'ajuda del sexe masculí. Amb freqüència les dones apareixen com a éssers orientats cap a la família i que necessiten a l'home perquè els hi aportí seguretat, protecció i recolzament econòmic.

Un dels primers anàlisis crítics centrats amb els estereotips de gènere fou l'estudi comparatiu de Courtney y Whipple<sup>43</sup> (1974) el qual donà una altra descripció de la relació d'autoritat o dependència entre l'home i la dona. En dos dels seus quatre estudis en els que s'analitzaven les activitats dels representats dels productes en els anuncis televisius durant un període de dos anys, es podia comprovar com generalment les dones apareixien executant feines domèstiques relacionades amb el producte. Per altra banda, els representants masculins del producte apareixien la majoria de cops fent una demostració del producte, o donant consells o instruccions, mai utilitzant-lo. Aquesta diferència entre els papers adaptats per cada un dels sexes en els anuncis publicitaris constitueix un fet històric que pot no haver canviat tant en la actualitat.

També cal mencionar aquí unes paraules d' O'Donnell<sup>44</sup>, autora dels primers estudis sobre les estereotipacions de gènere. Segons la investigadora, a les emissions comercials de televisió, també apareixen amb freqüència els homes com a representants de productes no domèstics i d'alt valor econòmic, mentre que el sexe femení acostuma a ser la principal protagonista en els anuncis relacionats amb la llar. Els productes poc costosos i de neteja són casi sempre responsabilitat de la dona. D'aquesta manera corrobora que la relació entre sexes es basa en una situació de dependència femenina i autoritat masculina<sup>45</sup>.

Com ja s'ha comentat anteriorment, l'OIM vincula el paper de la dona objecte, amb el de la dona que és presentada com un ésser inferior. No obstant, en la nostra classificació, creiem necessari diferenciar aquests dos rols, ja que tot i que la pèrdua d'identitat pròpia del sexe femení es dóna en cada una d'elles, considerem que la representació de la dona com a ésser dependent i inferior a l'home engloba aspectes més relacionats amb la seva falta de capacitat de decisió i el menyspreu que rep per part d'un ésser masculí excessivament autoritari.

---

<sup>43</sup> COURTNEY, A.E., Y WHIPPLE, T.W.: "Women in Television Commercials", *Journal of Communication*, vol. 26 (1974), p. 160-174.

<sup>44</sup> O'DONNELL, W. J. "Sex-Role Messages in TV Commercials", *Journal of Communication*, vol. 28 (1978) p. 156-158.

<sup>45</sup> Els estudis de O'Donnell han constituït un pilar fundamental per a les investigacions a partir de la dècada dels anys 70 relacionades amb la imatge de la dona en els mitjans publicitaris.

El punts 5 i 7 del decàleg establert per d'Institut Andalús de la Dona es relacionen amb la tipologia estudiada. Aquests defineixen a la dona inferior com aquella que no és capaç de controlar les pròpies emocions i reaccions, i que per tant, se li neguen els impulsos i voluntats, mostrant com una actitud natural la seva subordinació als desitjos dels demés.

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

7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas<sup>46</sup>.

### 3.1.3 La dona mestressa de casa

En general, segons Courtney i Lockeretz, dins el món publicitari es tendeix a conferir a la dona les funcions de tipus privat. Els personatges femenins dels anuncis apareixen habitualment en espais domèstics realitzant les feines de casa o cuidant als fills. Els homes, en canvi, representen un rol en el que gaudeixen d'un estatus i d'un prestigi associat a la vida social a l'exterior de la casa, corresponent al món del treball, el temps lliure i les relacions de poder social.

Cal mencionar també l'existència d'anuncis en els que la dona no es dedica únicament a realitzar el treball domèstic, sinó que treballa fora de casa igual que el marit. No obstant, segons Courtney i Lockeretz, ni en aquest cas els nivells de responsabilitat entre els dos sexes són els mateixos. A part, la inserció de la dona en el món laboral es fa dins un marc molt reduït, és a dir, se li atribueixen feines del seu propi sexe (puericultora) o bé desenvolupa treballs menys reconeguts socialment (perruquera).

Encara que estudis posteriors promoguts, per exemple, per l'Institut Navarrès de la Dona confirmen una disminució d'aquesta tendència, aquest tòpic segueix prevalen dins la nostra societat: dones dedicades a les feines de casa que sols busquen satisfer al seu marit i als seus fills. En relació amb les feines domèstiques, només apareixen personatges masculins en aquells anuncis en els que el producte té com a principal qualitat la facilitat de preparació.

---

<sup>46</sup> INSTITUT ANDALÚS DE LA DONA, "Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad" [en línia] <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalogo> [Consulta el 12 d'octubre de 2012]

Hilda Betina Garrido de Biazzo, historiadora especialista en temes de gènere sosté que el marketing segueix associat al concepte de dona tradicional, i que no s'esforça per mostrar els nous rols femenins que desenvolupa en la societat actual.

*¿Por qué no se muestra un varón lavando la ropa o planchando o cuidando los chicos?  
¿Porqué siempre una mujer en el marco de un modelo tradicional? Voltear el estereotipo sería mostrar que los varones también hacen las tareas de la casa, como pasa en muchos hogares.  
La publicidad sólo refuerza los mandatos culturales; no hay nada de innovador en eso<sup>47</sup>.*

La historiadora al·ludeix a la necessitat d'evitar campanyes publicitàries protagonitzades per dones assumint rols tradicionals (dones com a responsables de les feines de la casa, dels fills, del marit, etc.) i prioritzar imatges de les dones en escenaris de caire més social, cultural i professional.

Si tenim en compte la classificació establerta per l'Institut Andalus de la Dona, aquest rol correspondria al primer punt del decàleg, el qual considera sexista el fet de "promoure models que consoliden pautes tradicionalment fixades per a cada un dels gèneres"<sup>48</sup>. Sols aquest punt fa referència d'una forma més directa a la presència de les dones en rols de mestresses de casa.

### *3.1.4 Estereotips a la infància*

Per establir aquest rol ens hem centrat amb els estudis del Defensor del Menor i autors com Guerreiro, Muñoz, Bakir, Palan, Kolbe i Muheling, el quals han realitzat investigacions relacionades amb l'aparició d'estereotips en la publicitat infantil. Ni el decàleg de l'Institut Andalus de la dona, ni els rols establerts per les investigadores A. Courtney i S. Lockeretz fan referència a la publicitat infantil d'una forma directa.

No obstant, considerem necessari introduir aquesta classificació, ja que varis estudis de gènere realitzats per l'OIM fan referència a la existència de rols tradicionals en campanyes publicitàries destinades a la infància. I és que la preocupació per la presència d'estereotips sexistes en la publicitat és molt major quan es tracta de telespectadors infantils, un públic clarament influenciable segons l'OIM.

---

<sup>47</sup> Garrido de Biazzo, H. B. "Según la publicidad la mujer nunca dejó de ser ama de casa", 2010. *La Gaceta [en línia]*  
[http://www.lagaceta.com.ar/nota/384859/Informacion\\_General/Segun\\_publicidad\\_mujer\\_nunca\\_dejo\\_ser\\_ama\\_casa.html](http://www.lagaceta.com.ar/nota/384859/Informacion_General/Segun_publicidad_mujer_nunca_dejo_ser_ama_casa.html) [consultat el 14 de setembre de 2011]

<sup>48</sup> INSTITUT ANDALÚS DE LA DONA, "Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad" [en línia]  
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalogo> [Consulta el 12 d'octubre de 2012]



Segons un estudi realitzat pel Defensor del Menor<sup>49</sup>, la publicitat destinada a la infància continua establint diferències entre els rols masculí i femení. Les joguines que es promocionen reproduïxen estereotips sexistes, ja que unes són considerades exclusivament pels nens (cotxes, pistoles, herois bèl·lics, etc.), i d'altres són pròpies de les nenes (nines, carrets de la compra, tocadors de maquillatge, etc.). S'observa en aquests casos com ja des de petites es comença a vendre a les nenes la importància del físic i la bellesa<sup>50</sup>.

Les paraules de Azucena Muñoz i Branca Guerreiro extretes del Congrés sobre la Igualtat a l'escola que va tenir lloc a Madrid, fan referència a aquest tipus de rol:

*El tipo de juguete que prefiere el niño es más brusco, con mayor contacto físico, con menos contacto verbal. El de las niñas está más centrado en reglas y sugerencias y con mayor contacto verbal. Estas diferencias no se explican con argumentos biológicos sino por influjos culturales, educativos, convencionalismos, clichés que reflejan los medios de comunicación, libros de texto... Sutilezas que generan el territorio de lo inconsciente. Los juguetes son otra forma más de imponer y perpetuar la desigualdad en el reparto de funciones según el sexo<sup>51</sup>.*

La mateixa línia segueix l'estudi elaborat per Aysen Bakir i Kay Palan titulat "How are children's attitudes toward ads and brands affected by gender-related content in advertising?"<sup>52</sup>. Aquest explica com els nens que tenen 8 anys o menys (el principal grup d'estudi) tenen tendència a escollir les joguines en funció del que veuen a la televisió. La visió sexista i els estereotips de gènere no són solament adquirits dins l'entorn més proper, de les conductes dels familiars o amics, sinó que els mitjans de comunicació també exerceixen la seva pròpia influència.

En quant a la personalitat, els nens dels anuncis publicitaris són inquietos i rebels segons l'OIM<sup>53</sup>. Representen la irresponsabilitat, la despreocupació, però també són

---

<sup>49</sup> DEFENSOR DEL MENOR, "Análisis de la publicidad infantil: estrategias, valores y tratamiento del menor" 2004 [en línia] [http://www.defensordelmenor.org/documentacion/estudios\\_investigaciones.php](http://www.defensordelmenor.org/documentacion/estudios_investigaciones.php) [Consulta el 12 d'octubre de 2012]

<sup>50</sup> Aquest estudi es centra en un anàlisi dels anuncis a menors emesos per televisió durant els mesos de novembre i desembre de 2005 i gener de 2006, concentrant també la seva atenció a una categoria d'oferta especialment significativa durant el Nadal: els joguets.

<sup>51</sup> MUÑOZ, A Y GUERREIRO, B. "Materiales Previos". Grupo: Sexo y Género en la Educación. Congreso "Construir la escuela desde la diversidad y para la igualdad", 2001, p. 2.

<sup>52</sup> BAKIR, AYSÉN; PALAN, KAY M "How are children's attitudes toward ads and brands affected by gender-related content in advertising?", *Journal of Advertising*, vol. 39 (2010), p. 35-48.

<sup>53</sup> Estudi anual de l'Observatori de la Imatge de les Dones pertanyent al 2004 en el qual s'analitza el mitjà televisiu. Veure: OBSERVATORI DE LA IMATGE DE LES DONES, "Informe 2004" [en línia] [http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005600768&language=cas\\_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPagina%2FIMUJ\\_Generico](http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005600768&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPagina%2FIMUJ_Generico) [Consulta el 12 d'octubre de 2012]

emprenedors i estan plens d'energia. Per altra banda, les nenes apareixen com a persones ordenades, obedients, que ajuden a la seva mare a realitzar les feines de casa, assumint fins i tot la responsabilitat de cuidar al pare o als germans.

Un estudi de Richard Kolbe i Darrell Muehling publicat al *Journal of Current Issues & Research in Advertising* que compara els rols de gènere i els estereotips de gènere en les campanyes televisives per a nens emeses durant els darrers 20 anys també conclou que en quant a la publicitat dirigida al públic infantil, les característiques personals típiques de cada un dels sexes són diferents<sup>54</sup>. Els nens mostren un major grau d'activitat a la pantalla i es mostren més freqüentment en espais oberts que les nenes, les quals se les acostumen a ubicar dins la llar. Les investigacions també constaten que s'acostuma a relacionar als nens amb la violència, ja sigui protagonitzant actes violents o mitjançant la utilització de joguines que tinguin relació amb ella. Aquestes observacions rarament foren observades entre les nenes.

### 3.1.5 *Cos perfecte unit a l'èxit*

Es podria dir que “cos perfecte unit a l'èxit” està associat al rol de dona objecte. En els dos casos es segueix donant preferència al seu físic, deixant de banda altres qualitats com d'intel·lecte o els mèrits personals.

No obstant, aquest últim rol fa referència d'una forma específica al concepte de bellesa que es desprèn de certes campanyes publicitàries i al fet de que la preocupació per l'aspecte físic es converteixi en una obligació per al sexe femení.

L'Institut Andalús de la Dona es refereix a aquest rol en els punts 2 i 3 del seu decàleg<sup>55</sup>. Titlla de sexista el fet de presentar una dona com un espai d'imperficcions que s'ha de corregir, així com també tota aquella campanya publicitària que fixi uns estàndards de bellesa considerats com a sinònim d'èxit.

L'estudi ja comentat anteriorment de Chacón sobre l'anàlisi del paper de la dona a la publicitat afirma que els mitjans de comunicació llancen missatges a les dones en els

---

<sup>54</sup> KOLBE, RICHARD H.; MUEHLING, DARRELL “Gender Roles and Children's Television Advertising”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*; vol. 17 (1995), p. 49.

<sup>55</sup> INSTITUT ANDALÚS DE LA DONA, “Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad” [en línia] <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalogo> [Consulta el 12 d'octubre de 2012]

quals se'ls hi diu que és necessari tenir un bon cos i ser boniques. Aquest fet les obliga a comprar productes de bellesa per mantenir-se joves i ser acceptades socialment.

La investigació també afegeix que la publicitat implanta als homes i dones un cànon de bellesa difícil de seguir, el qual pot convertir-se en un missatge discriminatori per a totes aquelles persones que no s'hi ajustin. El concepte de bellesa és presentat en molts anuncis com un requisit indispensable per triomfar tant en l'àmbit social com sexual.

Segons un estudi de Raquel Santiso Sans en el qual analitza l'evolució de la publicitat en els mitjans de comunicació tot establint varies etapes i tenint en compte la legislació vigent en cada una d'elles, la publicitat actual presenta un ideal de cos femení molt allunyat de la realitat: prim, esvelt, jove. Les dones que apareixen en els anuncis publicitaris es caracteritzen per tenir un cos perfecte d'acord amb uns estàndards de bellesa establerts per la societat moderna<sup>56</sup>.

L'OIM considera que la finalitat de moltes campanyes és incitar a les dones a comprar certs productes (cremes, maquillatge, etc.) amb l'objectiu de que presentin sempre una imatge magnífica davant els demés, i d'aquesta forma, despertin el desig com a única mostra de la seva personalitat, i de les seves característiques físiques.

Nombroses investigacions relacionades amb la perfecció del cos femení en els mitjans publicitaris fan referència a Naomi Wolf, activista política i crítica social autora del llibre "*The Beauty Myth*"<sup>57</sup>. Wolf afirma que la bellesa femenina s'ha convertit en una obligació quotidiana i obsessiva, i que les dones, sense aquesta obsessió, senten la seva pròpia identitat desvaloritzada i amenaçada. La publicitat ajuda a perpetuar aquesta tendència, fent que les dones mesurin l'èxit i la satisfacció personal en termes d'aparença física, fixant uns cànons de bellesa inassolibles per a la gran majoria d'elles.

---

<sup>56</sup> SANTISO SANZ, R.. "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio". *Acciones e Investigaciones Sociales* (2001), n.º 13, p. 43-60.

<sup>57</sup> WOLF, N. "*The Beauty Myth*", New York: Harper Perennial, 1991.

## IV. ANÀLISI DE LES DENÚNCIES

Després d'haver realitzat l'estudi referent a les denúncies relacionades amb la imatge de la dona obtingudes pels organismes que controlen el mercat publicitari, procedim a l'exposició del seus resultats.

Tal i com s'ha comentat a l'inici del treball, ens hem centrat en els que aglutinen el major nombre de queixes dins l'estat espanyol (Autocontrol, FACUA i l'OIM) per tal de treballar amb la màxima quantitat d'informació possible.

La informació facilitada per cada un d'ells ha estat tractada en funció de les variables a analitzar. En el cas del OIM fou necessari sol·licitar informació addicional relativa als tipus de suports als quals anaven dirigides les denúncies per tal de poder realitzar l'anàlisi comparatiu establert a l'inici del treball. Cal senyalar que ja disposàvem d'aquest tipus d'informació per part dels altres organismes.

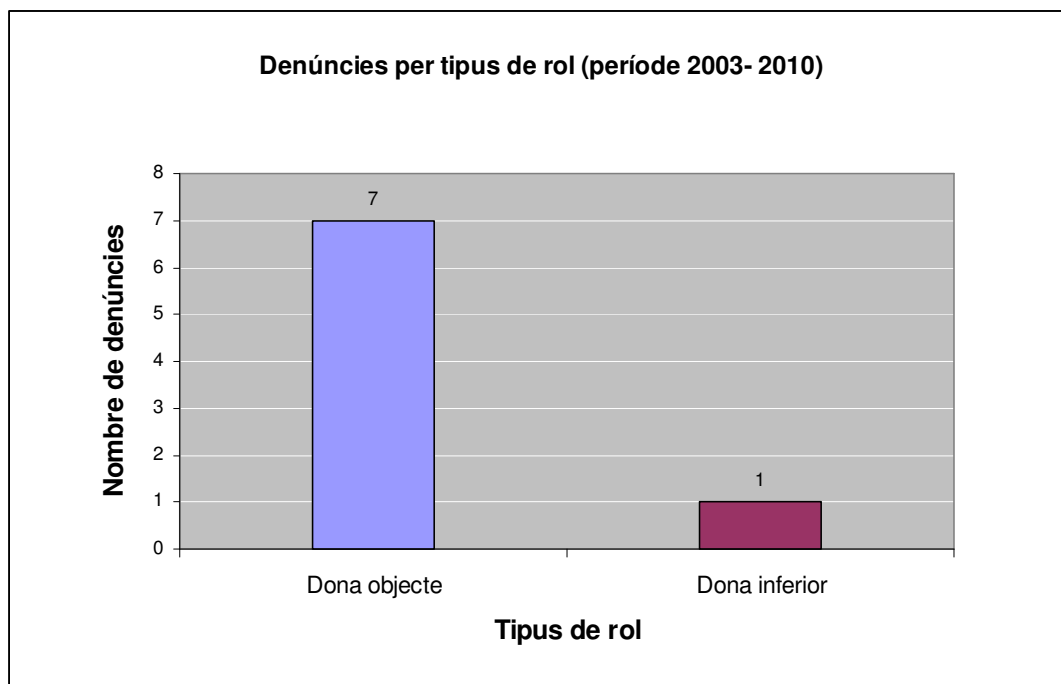
Amb l'objectiu de seguir un criteri uniforme a l'hora d'analitzar les queixes i realitzar els gràfics comparatius, hem dividit els suports en funció de la classificació que estableix l'Observatori de la Imatge de les Dones: premsa, televisió, revistes, valles, radio, mobiliari urbà, folletons/publicitat directa, Internet, autobús i cine.

No obstant, a l'hora de definir els sectors comercials, davant l'absència de certes categories específiques en els informes publicats per l'OIM, hem establert la nostra pròpia classificació. Ha estat la següent: begudes, higiene/ bellesa, transports/telecomunicacions, alimentació, promoció TV, automoció, perfums/cosmètica, roba/accessoris, electrodomèstics, detergents/neteja, joguets, administració, salut /farmàcia, telefonia, electrònica, restauració, hipermercats, locals d'oci, grans superfícies, distribució d'electrodomèstics i de la electrònica de consum.

Tal i com s'ha exposat a l'inici del treball, aquest darrer capítol ha estat elaborat en funció de la informació facilitada pels organismes en relació a cada una de les denúncies registrades. No obstant, desconeixem els motius pels quals s'ha presentat cada una de les queixes, així com les nomes, codis o lleis que es vulneren en cada cas. Per aquesta raó, a l'hora de classificar les denúncies d'acord amb cada un dels rols, ens hem basat en el capítol III del TFC en el que s'especifiquen les peculiaritats de cada una de les tipologies.

## 4.1 FACUA

L'Associació de Consumidors en Acció ha rebut des del 2003, any en el que la organització comença a actuar com a associació d'àmbit nacional, vuit denúncies que hem relacionat amb la imatge de la dona en els anuncis publicitaris. Set d'aquestes denúncies es deuen a la utilització del cos femení com a simple objecte sexual desvinculat del producte que es pretén promocionar (veure gràfic I).



Gràfic I: Denúncies que ha rebut FACUA durant període 2003-2010 en funció del tipus de rol. (font: FACUA - Associació de Consumidors en Acció )

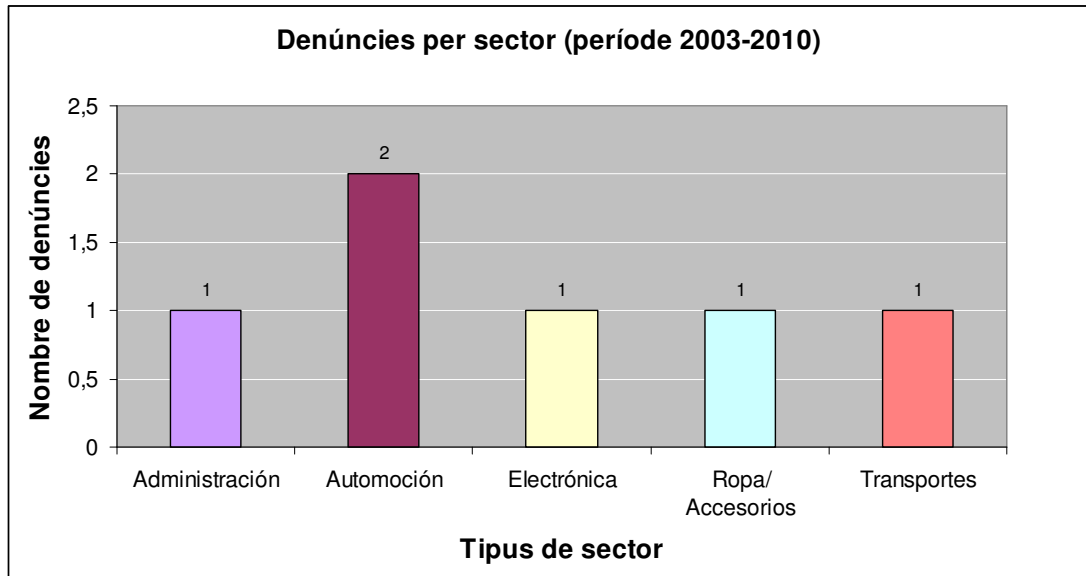
Un clar exemple d'aquest tipus de rol seria la campanya gràfica difosa per la marca Aprilia. L'eslogan "*ahora varias tallas menos*" acompanya la imatge d'un cos femení nuu i fragmentat que és utilitzat com a recurs de notorietat que cossifica a la dona (veure imatge I).

Aquest tipus de denúncies fan referència a d'incompliment de l'article 3 de la Llei General de Publicitat, el qual considera que es dóna una vulneració dels valors i drets que recull la Constitució sempre que es presenti a la dona de forma vexatòria i s'utilitzi el seu cos com a simple objecte de consum.

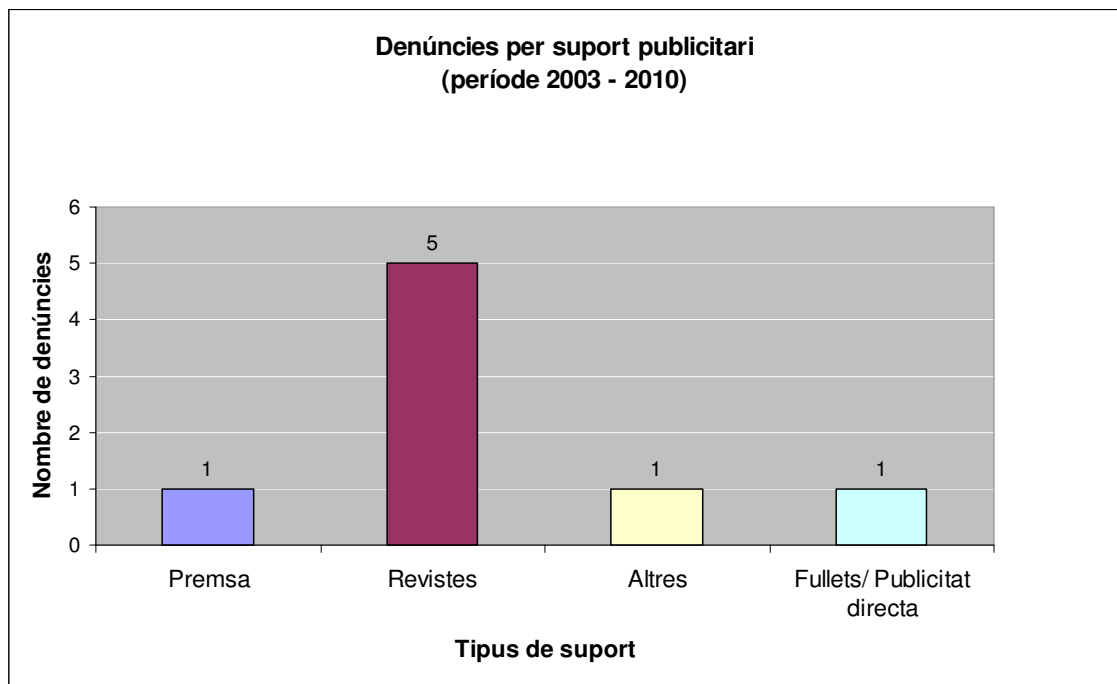


Imatge I: Campaña gràfica de la marca Aprilia

Els sectors que ha estat més denunciats són el de l'automoció (veure gràfic II). Aquestes denúncies es corresponen a anuncis publicats en revistes. En concret, el suport configura el 62% del total de denúncies recollides (veure gràfic III).



Gràfic II: Denúncies que ha rebut FACUA durant període 2003-2010 en funció del sector comercial. (font: FACUA - Associació de Consumidors en Acció)<sup>58</sup>

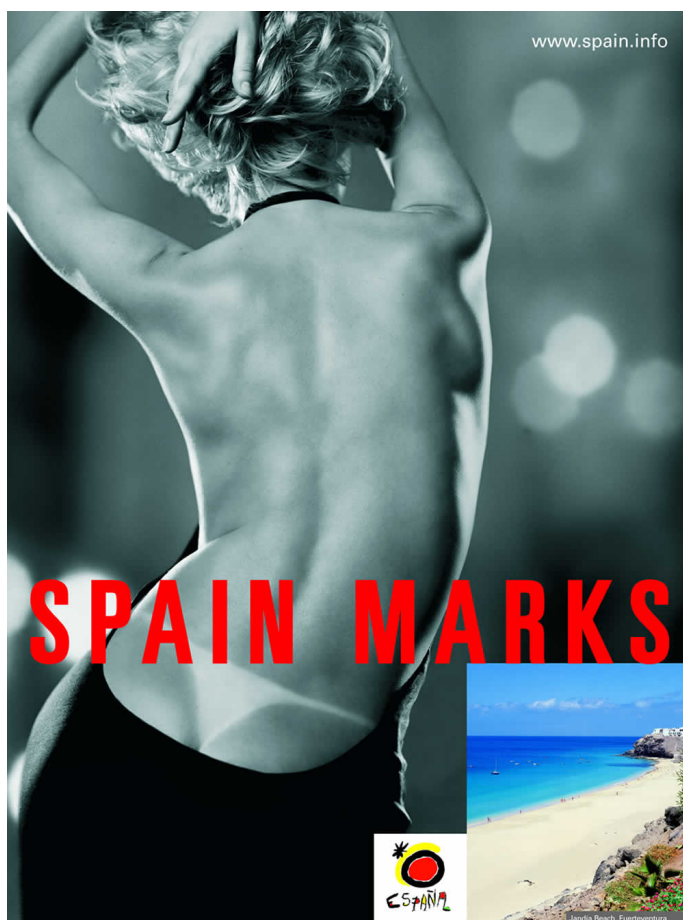


Gràfic III: Denúncies que ha rebut FACUA durant període 2003-2010 en funció del suport publicitari utilitzat. (font: FACUA - Associació de Consumidors en Acció )

Una de les campanyes gràfiques que ha recollit un major nombre de queixes va ser la divulgada per “Turespaña” (Institut de Turisme d’Espanya) l’any 2003. En l’anunci apareixia la imatge d’una dona d’esquenes que deixava al descobert part de les seves

<sup>58</sup> Cal tenir en compte que s’han emès en el gràfic les denúncies classificades dins la categoria altres amb l’objectiu de no alterar les conclusions de l’estudi.

natges amb l'objectiu de mostrar la senyal d'un tanga marcat a la pell. L'eslògan deia "Spain Marks". Aquesta vulneració a l'article 3 de la Llei General de la Publicitat, va ser denunciada primerament per FACUA, als que es van unir el PSOE, la Generalitat de Catalunya i l'OIM (veure imatge II).



Imatge II: Campanya gràfica de l'Institut de turisme d'Espanya

## 4.2 Autocontrol

Durant el període 2003-2010, Autocontrol ha rebut un total de tretze denúncies relacionades amb la imatge de la dona en els mitjans publicitaris. Cal senyalar que aquesta xifra és molt petita si la comparem amb el total de denúncies que rep anualment Autocontrol. En concret, en relació a les queixes acceptades<sup>59</sup>, les que es relacionen amb la imatge de la dona constitueixen sols el 0,6% del total de 1.453 denúncies dirigides Autocontrol durant el període estudiat.

---

<sup>59</sup> El nombre de queixes acceptades durant el període 2003-2010 foren 9. Aquesta dada serà comentada més endavant dins el mateix apartat.



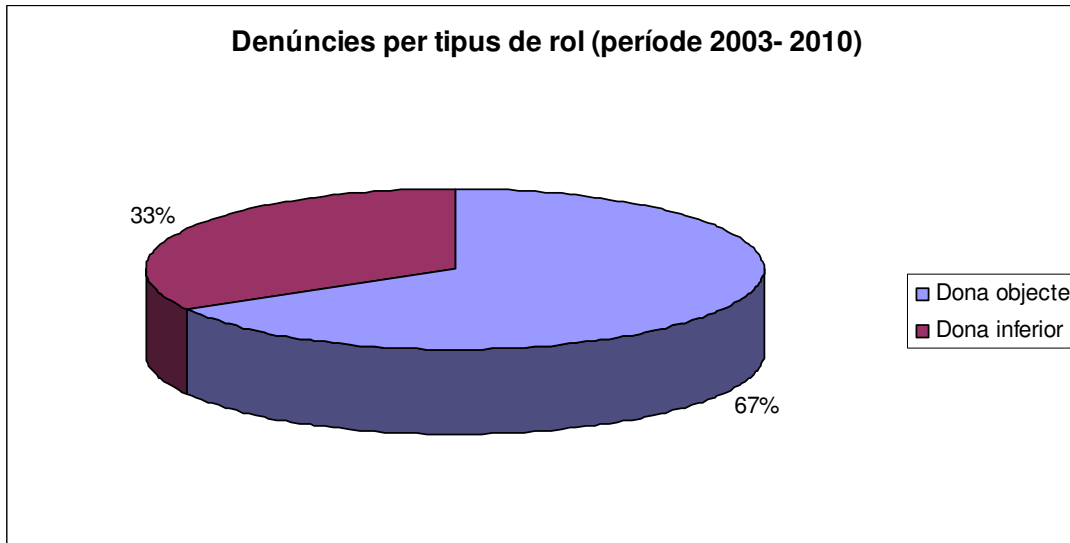
L' associació, la qual s'encarrega de gestionar el sistema d'autorregulació publicitari espanyol, classifica aquest tipus de denúncies en dos grups: les que promouen la violència de gènere o fixen determinats rols sexuals, y les que atempten contra la dignitat de la persona<sup>60</sup>. En cada un d'ells s'inclouen denúncies que pertanyen tant a la dona inferior, a la dona objecte o al tipus de rol que hem anomenat cos unit a l'èxit.

Autocontrol disposa d'un sistema mitjançant el qual tothom pot presentar una reclamació davant el Jurat de la Publicitat si considera que s'infringeixen les normes ètiques contingudes en els Codis de Conducta. No obstant, moltes d'aquestes reclamacions són desestimades, ja que no atempten contra cap codi de conducta. Durant el període estudiat, de les tretze reclamacions presentades, nou van ser acceptades, i per tant, es va instar a l'entitat responsable de la peça, la cessació de la publicitat reclamada. Les reclamacions acceptades foren les dirigides a Mediamarkt, Fiat Auto Espanya, Air Berlin, Seat León, REMS Espanya, Polo & Co, Bet-at-home.com i IWC, Internacional de rellotgeria.

Les reclamacions que es presenten a Autocontrol provenen de diferents associacions, particulars, organismes de les Administracions Públiques, etc. No obstant, l' Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC) és qui té una actitud més proactiva en aquest aspecte, i és per tant l'organisme que presenta un major nombre de queixes a Autocontrol per tal de lluitar a favor d'una publicitat veraç, legal, honesta i lleial. Un cop fet l'anàlisi hem pogut observar que durant el període 2003-2010, el 67% de les empreses a les quals se'ls hi ha demanat la cessació de la peça publicitària, han utilitzat la imatge de la dona com a mètode per atraure l'atenció del receptor, encara que aquesta no estigui relacionada amb el producte que es vol vendre. Tenint en compte els diferents tipus de rols establerts en el capítol III, aquesta cosificació de la dona correspondria al de la dona objecte (veure gràfic IV).

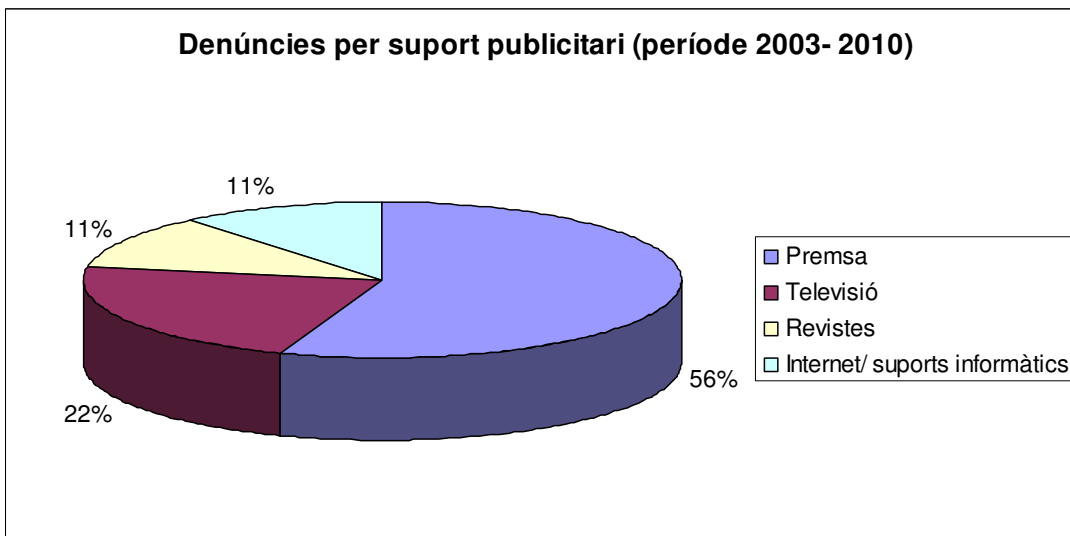
---

<sup>60</sup> Durant el període de temps estudiat (2003-2010), totes les denúncies englobades dins el grup de publicitat que "atempta contra la dignitat de la persona", feien referència al sexe femení.



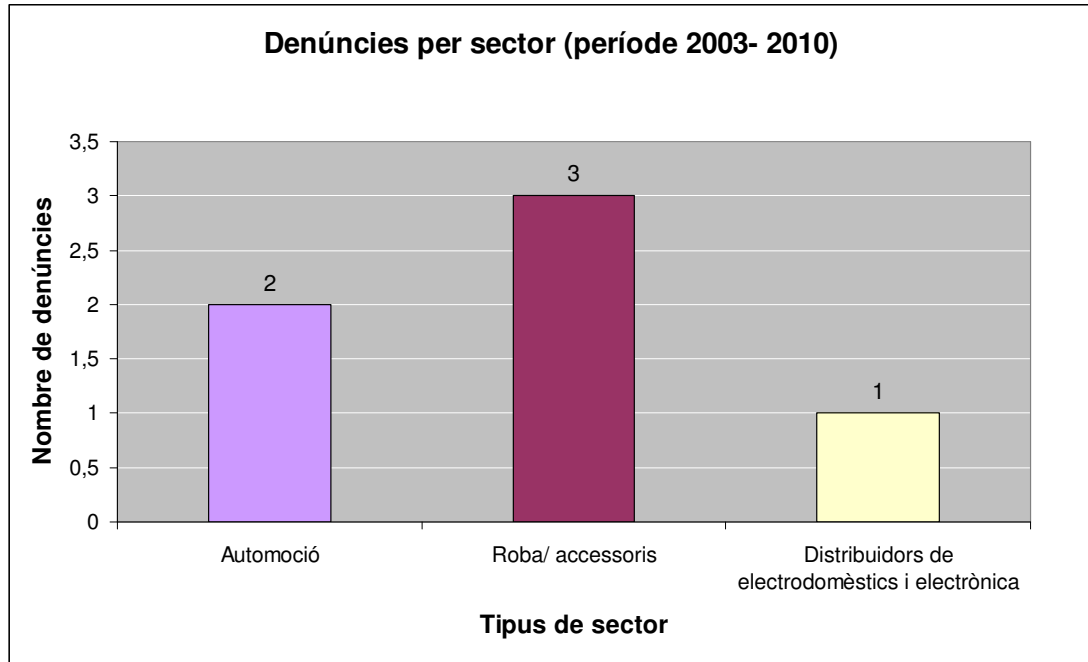
Gràfic IV: Denúncies que ha rebut Autocontrol durant període 2003-2010 en funció del tipus de rol. (font: Autocontrol).

La premsa i la televisió són els suports més denunciats, ja que recullen el 56% i el 22% de les denúncies respectivament (veure gràfic V). Cal mencionar que la majoria d'anuncis que utilitzen la premsa com a mitjà de difusió formen part del grup d'empreses que fan ús de la imatge de la dona per a promocionar els productes.



Gràfic V: Denúncies que ha rebut Autocontrol durant període 2003-2010 en funció del suport publicitari utilitzat. (font: Autocontrol).

El sector de la roba i els accessoris recull el 33% del total de denúncies que ha rebut Autocontrol. Aquest sector aglutina els anunciants de les marques Polo&Co i IWC Internacional de rellotgeria (veure gràfic V).



Gràfic VI: Denúncies que ha rebut Autocontrol durant període 2003-2010 en funció del sector comercial (font: Autocontrol)<sup>61</sup>.

Dins aquest apartat, cal destacar les campanyes difoses per IWC els anys 2003 i 2004, les quals foren motiu de queixa tant per part de l'Institut Català de la Dona com per diverses associacions (veure imatge III). Els reclamants consideraven que els anuncis publicats en premsa atemptaven contra la dignitat de la dona, ja que feien aparèixer el rellotge com un símbol fora de l'abast de les dones, i recreant a la vegada tòpics i estereotips sobre ambdós sexes.

<sup>61</sup> Cal tenir en compte que s'han emès en el gràfic les denúncies classificades dins la categoria altres amb l'objectiu de no alterar les conclusions de l'estudi.

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

Su tamaño sólo admite  
mujeres poderosas: el Crono Automático  
Portugués. Un cronógrafo mecánico  
con cuenta automática y pequeño segun-  
dario con dispositivo de parada.  
Ref. 3714 en acero fino, PTS 750.800.-  
También disponible en oro rosa  
o en oro blanco de 18 quilates.

**IWC**  
Desde 1868.  
Y mientras siga habiendo hombres.



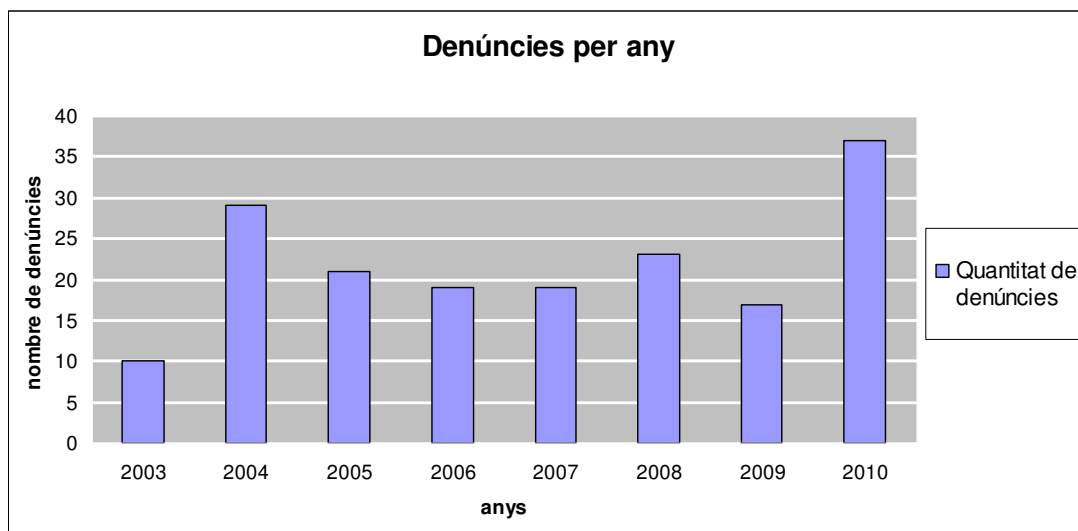
Internacional de Relojería, S.A. (INTERSA) Avda. Diagonal 463 bis 7º, 08036 Barcelona, tel. 93 405 11 55

Imatge III: Campaña gràfica de la marca de rellotgeria IWC

### 4.3. Observatori de la Imatge de les Dones

L'Observatori de la Imatge de les Dones (OIM) ha rebut un gran nombre de denúncies durant el període analitzat. Un total de 175 campanyes van infringir la normativa bàsica que aglutina el conjunt de lleis que s'han de complir per tal d'evitar continguts denigrants per a les dones. Aquestes lleis són: La Constitució Espanyola (articles 9 y 14), Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere, Llei orgànica 3/200, de 22 de març, per a la igualtat efectiva d'homes i dones, i per últim, la Convenció de les Nacions Unides sobre la eliminació de totes les formes de discriminació contra la dona.

A partir del 2004, any en el que es va aprovar la llei orgànica 1/2004 de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere, hi va haver un lleuger descens en la quantitat de peces publicitàries denunciades, no obstant, durant el 2010 es va registrar la xifra més elevada dels darrers set anys, 37 campanyes incomplien les normatives (veure gràfic VII).



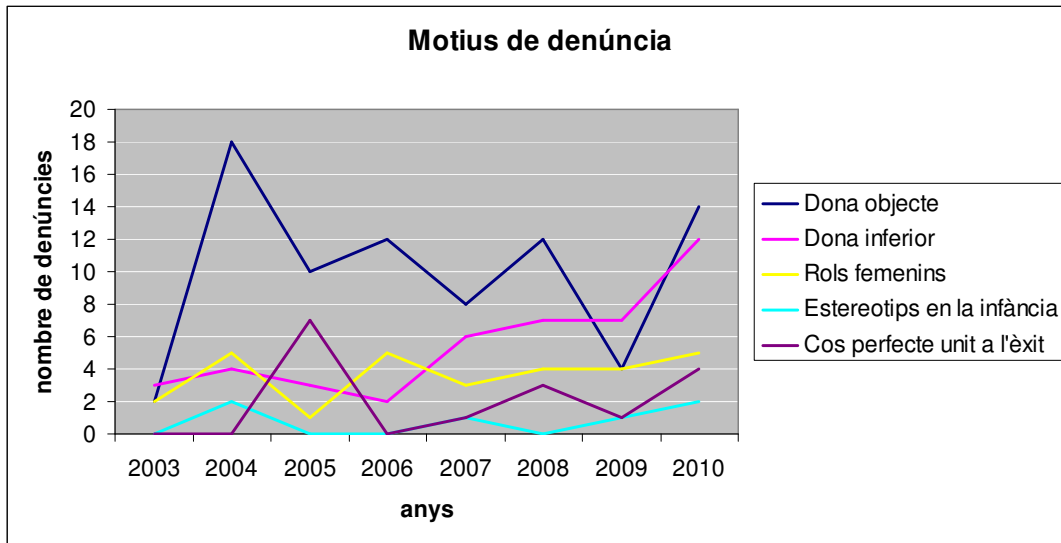
Gràfic VII: Denúncies que ha rebut OIM durant període 2003-2010 (font: OIM).

Les peces publicitàries que van rebre durant l'any 2010 el major nombre de queixes van ser l'anunci emès per televisió de la marca Axe, en el que es mostra la dona en situació d'inferioritat, i el vídeo electoral emès per televisió de Salustiano Mato, candidat a rector de la *Universidad de Orense*. L'OIM va demanar al candidat a rector que retirés una publicitat divulgada per *Uvigo Televisión* en la que una actriu professional, que representava el paper d'amant de l'aspirant a rector, afirmava que el que pot dir d'ell és: "Satisfacció, allà on va sempre deixa satisfet a tot el món"<sup>62</sup>.

Durant el període 2003-2010, el principal motiu de les denúncies ciutadanes continua sent l'ús del cos femení com a objecte de reclam publicitari. Aquest recurs compren un 45% del total de peces denunciades, seguit d'un 25% que pertany als anuncis que presenten a les dones en situació d'inferioritat y dependència. La representació d'aquests tipus de rols femenins és un dels principals eixos de comunicació de molts dels missatges comercials que es difonen.

Tot seguit s'exposa l'evolució al llarg dels darrers 8 anys dels principals motius de denúncia que rep l'OIM (veure gràfic VIII).

<sup>62</sup> A diferència de FACUA i Autocontrol, l'Observatori de la Imatge de les Dones ens ha facilitat, en alguns casos, el nombre de queixes que rep cada peça publicitària.



Gràfic VIII: Denúncies en funció del tipus de rol que ha rebut l'OIM durant el període 2003-2010 (font: OIM).

Podem observar com la utilització del cos femení, al qual hem anomenat dona objecte, es posiciona com el principal motiu de queixa al llarg dels anys. Només durant el 2009 és superat per les denúncies relacionades amb l'aparició de la dona en situació de dependència respecte l'home, és a dir, dona inferior. No obstant, aquest darrer tipus de denúncies adquireixen cada vegada més participació sobre el total.

Un clar exemple d'això seria l'anunci de la marca Bruno Banani que s'adjunta a continuació.



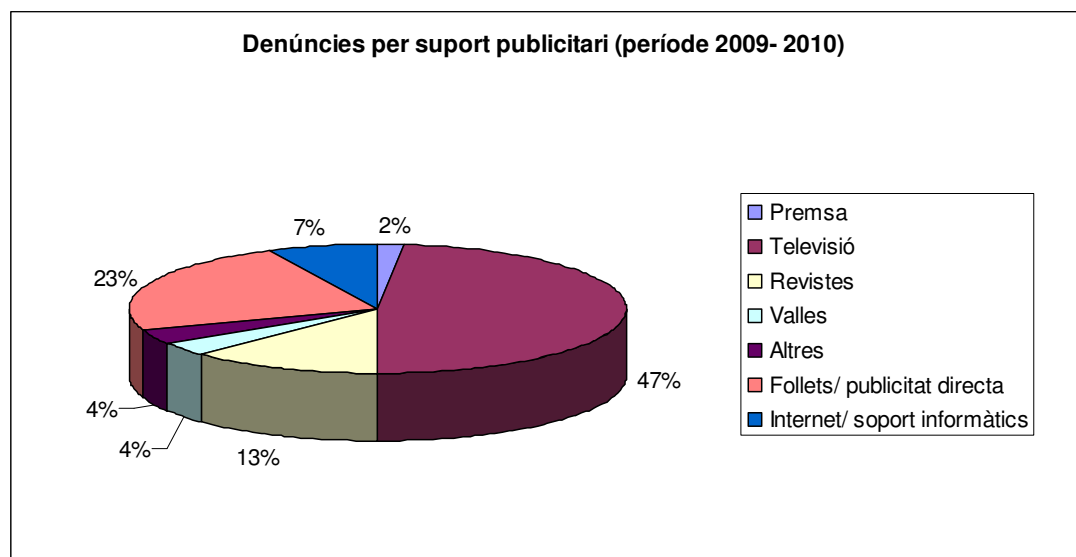
Imatge IV: Campanya gràfica de la marca Bruno Banani

Aquest anunci va rebre durant l'any 2010 un total de 10 queixes. En ell hi apareixia la imatge d'un home rodejat per dues dones que mostraven els seus escots pronunciats. De l'eslogan "hot for everybody" i la imatge citada es volia transmetre la idea de que el perfum feia que a l'home l'adressin aquest tipus de dones.

Pel que fa a la resta de rols, la utilització d'estereotips en la infància assoleix valors molt baixos, no arribant mai a superar les dues denúncies per any. En relació a la utilització del rol de dona com a mestressa de casa, els valors es mantenen constants amb una mitjana de quatre denúncies per any.

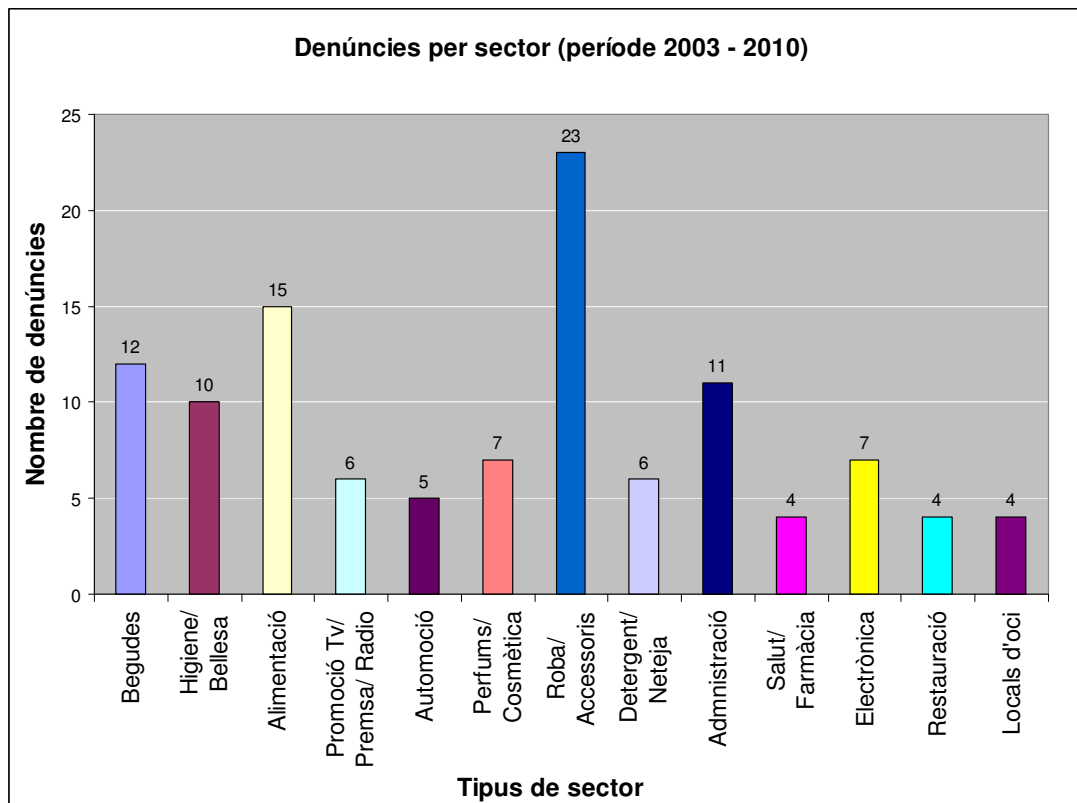
Dins aquest darrer grup d'anuncis trobem la campanya de Frenadol, en la que un home malalt desitja que el cuidi la mainadera dels nens i no la sogra. La mainadera apareix com una noia jove i atractiva que sembla estar sempre en els pensaments del marit. Aquest spot publicitari va rebre 18 queixes durant el 2009, i va estar nominat al "pitjor anunci de l'any" per FACUA.

La televisió lidera el rànquing de suports més denunciats. Un 47 % de les denúncies que han arribat a l'OIM s'han emès per televisió, seguit dels fulletons i la publicitat directa, que conformen el 23% del total (veure gràfic IX). De fet, durant el 2010, les denúncies que utilitzaven la televisió com a mitjà de difusió van experimentar un increment 34%.



Gràfic IX: Denúncies que ha rebut l'OIM durant el període 2009-2010 en funció del tipus de suport publicitari (font: OIM).

Any rere any, els sectors comercials que han rebut un major nombre de denúncies són el de l'alimentació, i el de roba i accessoris, en concret 23 denúncies, les quals conformen un 20% sobre el total (veure gràfic X).

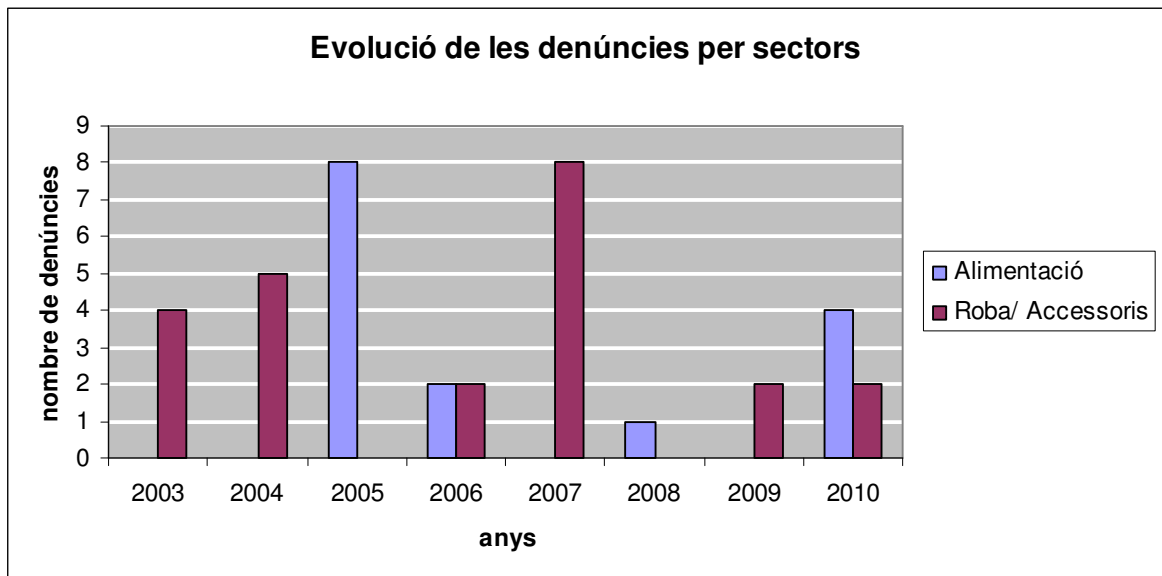


Gràfic X: Denúncies que ha rebut l'OIM durant el període 2003-2010 en funció del sector comercial (font: OIM).

Podem veure com el món de la moda i els complements està molt present en les queixes que es presenten a l'OIM. En part, perquè l'estereotip de dona fràgil i sotmesa a l'home, tipologia que hem anomenat en el capítol III dona inferior, acostuma a ser un recurs molt utilitzat per a marques de llenceria femenina.

Pel que fa referència al sector de l'alimentació, la major part de les denúncies que rep estan relacionades amb la utilització dels rols de mestressa de casa i de cos perfecte unit a l'èxit. Tot seguit es presenta un gràfic amb l'evolució de les denúncies dels sectors de la roba i accessoris i de l'alimentació.





Gràfic XI: Evolució de les denúncies que ha rebut l'OIM durant el període 2003-2010 en funció del sector comercial(font: OIM).

#### 4.4 Comparativa dels resultats

L'OIM és sens dubte l'organisme que recull el major nombre de denúncies relacionades amb la imatge que projecta la dona en els mitjans publicitaris. Autocontrol i FACUA no superen les quatre denúncies per any.

Aquestes xifres es poden deure en part al sistema que utilitza cada un dels organismes per a recollir les queixes de la ciutadania. En el cas de FACUA, l'associació estableix com a requisit indispensable ser soci per tal de tenir accés al formulari de denúncia, fet que provoca que els consumidors optin per altres vies.

Per altra banda, l'OIM i Autocontrol no exigeixen ser soci per a presentar una queixa. Sols omplint un formulari online en el que es demanen les dades de caràcter personal, ja s'envia la queixa a l'organisme desitjat. No obstant, la tramitació mitjançant Autocontrol deixa de ser gratuïta quan no s'està associat a ell.

Pel que fa referència als rols de dona denunciats, la utilització del cos femení com a objecte en els anuncis publicitaris és el perfil que més queixes a rebut en cada un dels organismes. En el cas d'Autocontrol, tant els particulars com les associacions de consumidors consideren que utilitzant la dona com a objecte desvinculat del producte es vulneren les normes de bones pràctiques de l'Associació.

Cal esmentar també el cas de l'OIM, el qual ha enviat nombrosos escrits a les empreses anunciants o als mitjans de comunicació emissors d'aquest tipus d'estereotips sol·licitant la cessació o la seva rectificació. D'aquesta forma, l'organització que aglutina el major nombre de denúncies relacionades amb aquest tipus de rol posa de manifest el rebuig social envers aquest tractament.

En relació als suports publicitaris més denunciats, les queixes queden repartides entre la televisió, la premsa i les revistes. En el cas de FACUA, les revistes constitueixen el 62%, mentre que a l'OIM i Autocontrol sols el 13% i l'11% respectivament. Pel que fa a Autocontrol, el 56% de les denúncies pertanyen al sector de la premsa.

El cas més peculiar és el de l'OIM, on s'aprecia un clar predomini de la televisió envers la resta de suports. Durant el període 2009- 2010, un 47% de les queixes estaven relacionades amb espots publicitaris. Aquest elevat nombre es pot deure al fet de que molts anunciants escullen la televisió per les característiques diferencials que posseeix: transmissió conjunta de sons i imatges en moviment.

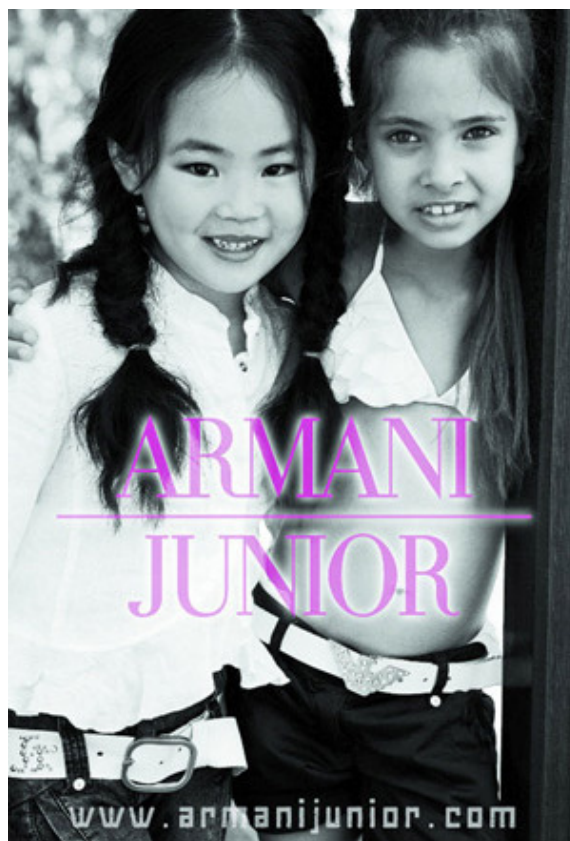
Segons un estudi d'InfoAdex<sup>63</sup>, companyia referent en el control de l'activitat publicitària a Espanya, la televisió va ser el primer mitjà per volum de negoci l'any 2010, situant la seva participació en el 42,3% del conjunt de Mitjans Convencionals, una dècima per sobre del percentatge que tenia l'any 2009.

Tenint en compte el conjunt de denúncies recollides, es pot observar que certes campanyes apareixen repetides en el recull de queixes de cada un dels organismes. Aquest seria el cas de Armani-Junior, Dolce&Gabbana, Ryanair, Corporación Dermoestética, Axe, Madiamarkt i la marca de rellotgeria IWC. Cada una d'aquestes empreses ha estat denunciada en més d'una ocasió per atemptar contra la dignitat de la dona.

El cas més sorprenent és el de la marca de roba Armani Junior, la qual va recollir l'any 2007, solsament per part de l'OIM, prop de 750 denúncies. La campanya va estar valorada com una al·lusió a l'explotació infantil pel turisme sexual, tenint en compte les característiques orientals de les nenes que apareixien en l'anunci, així com per la seva presentació, vestimenta i maquillatge (veure imatge V).

---

<sup>63</sup> Infoadex és una companyia que neix l'any 1994 amb l'objectiu de fer un seguiment exhaustiu i diari de la activitat publicitària a Espanya, per tal de proporcionar informació sobre inversions, insercions, ocupació i creativitats.



Imatge V: Campaña gràfica de la marca Armani Junior

Dolce&Gabbana també ha estat sempre una marca molt polèmica pel contingut de les seves campanyes publicitàries. L'anunci en premsa publicat l'any 2007 va aclaparar l'atenció de moltes organitzacions de defensa als drets de les dones (veure imatge VI).



Imatge VI: Campaña gràfica de la marca Dolce & Gabbana

Nombroses associacions, així com també particulars, consideraven que l'anunci transmetia un missatge de permissivitat en l'ús de la força per part del sexe masculí. El Jurat d'Autocontrol va instar al cessament de la campanya després de la denúncia presentada per l'Associació d'Usuaris de la Comunicació. No obstant, aquesta no fou retirada fins que s'interposà una queixa pública per part de l'OIM.

## V. CONCLUSIONS

Després d'haver analitzat les denúncies de cada un dels organismes podem assegurar que mentre es lluita amb mesures legals per a aconseguir la igualtat entre homes i dones, des de la publicitat es continua potenciant la desigualtat social entre sexes.

Tot seguit extraurem les conclusions que es deriven de l'anàlisi realitzat en relació a la imatge que mostren les dones a les campanyes publicitàries. L'objectiu d'aquest apartat final és oferir una visió de conjunt de l'estudi elaborat, i relacionar els aspectes que s'han anat tractant al llarg del treball.

L'Observatori de la Imatge de les Dones (OIM) és l'organisme que recull el major nombre de denúncies relacionades amb la imatge que projecta la dona en els mitjans publicitaris. Autocontrol i FACUA no superen les quatre denúncies per any. Aquest fet es pot deure al sistema de recollida de reclamacions per part de cada un dels organismes. Tant FACUA com Autocontrol exigeixen ser soci per tal de interposar la queixa. En concret, la tramitació mitjançant Autocontrol deixa de ser gratuïta quan no s'està associat a ell.

El treball realitzat també ens ha permès conèixer el marc regulador espanyol. I es que mentre Autocontrol i FACUA es basen en el compliment d'una normativa ètica, l'OIM vigila el compliment d'una sèrie de lleis i normes establertes pel sistema jurídic espanyol. Aquest fet pot donar lloc a una disparitat a la hora de jutjar les queixes rebudes per part de cada un dels organismes.

La dona objecte ha estat, en cada un dels organismes, el rol més denunciat durant el període de temps estudiat, any 2003-2010. En concret, prenent com a referència l'OIM, del total de queixes rebudes, casi la meitat corresponen a aquest tipus de rol.

Cal mencionar també l'absència de certs rols femenins pel que fa a l'anàlisi de queixes d'Autocontrol i FACUA. Els rols de cos perfecte unit a l'èxit, de dona mestressa de casa i d'estereotips en la infància sols apareixen reflectits en les denúncies que rep anualment OIM.

En relació als suports publicitaris més denunciats, hi ha hagut disparitat entre els diferents organismes. En el cas de FACUA i l'OIM les revistes i la televisió constitueixen

respectivament els suports que han rebut el major nombre de queixes. En canvi, pel que fa a Autocontrol, la majoria de denúncies es centren en la premsa.

Després d'haver realitzat l'estudi hem pogut observar que certes marques apareixen repetides en el recull de queixes de cada un dels organismes. Aquest seria el cas de Armani-Junior, Dolce&Gabanna, Ryanair, Corporación Dermoestética, Axe, Madiamarkt i la marca de rellotgeria IWC. Cada una d'aquestes empreses ha estat denunciada en més d'una ocasió per atemptar contra la dignitat de la dona.

En concret, les campanyes publicitàries que han recollit el major nombre de queixes durant el període de temps estudiat han estat les protagonitzades per les marques de roba Armani Junior i Dolce&Gabanna. I es que encara que l'any 2010 es caracteritzi per ser l'any amb major quantitat de queixes presentades, ambdues foren denunciades durant el 2007, aclaparant l'atenció de nombroses institucions i organitzacions de defensa als drets de les dones.

L'estudi realitzat també constata que independentment del tipus de producte que s'anuncii, aquest sempre es pot relacionar amb la imatge d'una dona com ornament eròtic que funciona per despertar el desig sexual que mourà a la compra. En el cas de l'OIM, tant els sectors de roba i accessoris com el de l'alimentació s'han servit d'aquest tipus de mecanisme per vendre els seus productes. Aquests sectors han estat els mes denunciats dins l'OIM.

# BIBLIOGRAFIA

## FONTS PRINCIPALS

### A) Pàgines generals de consulta

ENCICLOPÈDIA CATALANA, *Gran enciclopèdia catalana* [en línia]: Barcelona, 1969-200.

<http://www.enciclopedia.cat>[Consulta: 20 de octubre de 2007]

INSTITUT DE DRET PRIVAT EUROPEU I COMPARAT DE LA UDG. amb el suport del DEPARTAMENT DE JUSTÍCIA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA. *Normacivil*. [en línia]

<http://www.constitucion.es> [Consulta el 16 de març del 2011]

### B) Legislació

#### - *Documents legislatius*

AUC, Documentos legislativos [en línia] [Consulta el 25 de octubre de 2007]

[http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/acquis/responses/auc.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/acquis/responses/auc.pdf)

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA [en línia] <http://www.constitucion.es> [Consulta el 25 de octubre de 2007]

#### - *Directives*

Directiva del Consell del 10 de setembre de 1984, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa

Directiva 89/552/CEE del Consell de 3 de octubre de 1989 sobre activitats de radiodifusió televisiva, concebuda com Televisió sense Fronteres

Directiva 2006/114/CE del Parlament Europeu i del Consell del 12 de desembre de 2006, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa.

#### - *Lleis*

Llei de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

Llei 26/1984, de 19 de juliol, General per a la Defensa dels Consumidors y Usuarios

Llei 34/1988, d' 11 de novembre, General de Publicitat

Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere

Llei Orgànica 3/2007 de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones y homes

#### - *Codis*

AUTOCONTROL, Código de Conducta Publicitaria [en línea]

[http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf) [Consulta el 23 d'octubre de 2011]

COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PUBLIQUES DE CATALUNYA, Codi d'ètica [en línea]

[http://www.brickcomunicacion.com/pdf/bp/codigos/CODIGO\\_ETICA\\_COLLEGI.PDF](http://www.brickcomunicacion.com/pdf/bp/codigos/CODIGO_ETICA_COLLEGI.PDF)  
[Consulta el 10 de juliol de 2011]

FACUA- CONSUMIDORES EN ACCIÓN Codi d'ètica [en línea]

<https://www.facua.org/es/sobrefacua.php?Id=76> [Consulta el 10 de noviembre de 2007]

### C) Organismes

ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES EN ACCIÓN. [en línea] <http://www.auc.es/> [Consulta el 10 de març de 2011]

ASOCIACION ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD [en línea]

<http://www.aeap.es/home/home.asp>

[Consulta el 9 de noviembre de 2007]

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES [en línea] <http://www.anunciantes.com/> [Consulta el 10 de març de 2011]

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN [en línea] <http://www.auc.es/> [Consulta el 10 de març de 2011]

AUTOCONTROL [en línea] <http://www.autocontrol.es/> [Consulta el 10 de març de 2011]

COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PUBLIQUES [en línea] <http://www.colpublirp.com/>

[Consulta el 9 de noviembre de 2007]

CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA [en línea] <http://www.cac.cat/> [Consulta el 10 de març de 2011]

FEDERACION DE CONSUMIDORES EN ACCIÓN [en línea] <http://www.facua.org/es/facua.php>

[Consulta el 9 de noviembre de 2007]



OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER, Informe de 2005 [en línea]  
<http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/informes/2005/Observpubli05.pdf> [Consulta el 25 de març del 2011]

D) Llibres complets

AZNAR, H. *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*, 2ª ed. Barcelona: Ediciones Ariel, 2005.

AZNAR, H. *Códigos éticos de publicidad i marketing*. Barcelona, Ediciones Ariel, 2000.

E) Estudis i articles

BAKIR, AYSAN; PALAN, KAY M “How are children's attitudes toward ads and brands affected by gender-related content in advertising?”, *Journal of Advertising*, vol. 39 (2010), p. 35-48.

CHACÓN, P.D. (2008). “La mujer como objeto sexual en la publicidad”, *Comunicar 31* vol. 16, (julio, 2008), p. 403.

COURTNEY, A., & LOCKERETZ, S. “A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements”. *Journal of Marketing Research*, vol 8, (1971). p. 92-95.

COURTNEY, A.E., Y WHIPPLE, T.W.: “Women in Television Commercials”, *Journal of Communication*, vol. 26 (1976), p. 160-174.

FEIEREISEN, STÉPHANIE; BRODERICK, AMANDA J.; DOUGLAS, SUSAN P.. “The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images”. *Psychology & Marketing*, vol. 26 (setembre, 2009)

GARRIDO DE BIAZZO, H. B. “Según la publicidad la mujer nunca dejó de ser ama de casa”, *La Gaceta* [en línea]  
[http://www.lagaceta.com.ar/nota/384859/Informacion\\_General/Segun\\_publicidad\\_mujer\\_nunca\\_dejo\\_ser\\_ama\\_casa.html](http://www.lagaceta.com.ar/nota/384859/Informacion_General/Segun_publicidad_mujer_nunca_dejo_ser_ama_casa.html) [consultat el 14 de setembre de 2011]

KOLBE, RICHARD H.; MUEHLING, DARRELL. “Gender Roles and Children's Television Advertising”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*; vol. 17 (1995), p. 49.

O'DONNELL, W. J. “Sex-Role Messages in TV Commercials”, *Journal of Communication*, vol. 28 (1978) p. 156-158.

## FONTS SECUNDÀRIES

### A) Llibres

WOLF, N. *The Beauty Myth*. New York: Harper Perennial, 1991.

### B) Estudis

SANTISO SANZ, R.. “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”. *Acciones e Investigaciones Sociales* (2001), n.º 13, p. 43-60.

### F) Altres

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER, “*La Imagen Pública de la Mujer*”. 2º Congreso Internacional Estudios de Género y Políticas de Igualdad: Málaga, 26, 27 y 28 de marzo de 2008 [en línia] <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2008/EI%20machismo%20en%20la%20publicidad.pdf> [Consulta el 28 de març del 2011]

MUÑOZ, AZUCENA Y GUERREIRO, BRANCA. “*Materiales Previos*”. Congrés “Construir la escuela desde la diversidad y para la igualdad”. 2001. Pág. 2. [en línia] [http://fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1\\_ARTICULOS\\_Y\\_DOCUMENTOS\\_DE\\_REFERENCIA/D\\_EDUCACION/Sexo\\_y\\_genero\\_en\\_educacion.pdf](http://fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/D_EDUCACION/Sexo_y_genero_en_educacion.pdf) [Consulta el 22 de Abril del 2011]

## **ANNEX I**

### SIGLES I ABREVIACIONS

- AEAP - Associació Espanyola d'Agències de Publicitat
- AUC - Associació d'Usuaris de la Comunicació
- CAC - Consell Audiovisual de Catalunya
- CCMA - Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
- CCU - Consell de Consumidors i Usuaris
- FACUA - Federació d' Associacions de Consumidors y Usuaris d'Andalusia
- IAM - Institut Andalus de la Dona
- OIM - Observatori de la Imatge de les Dones
- Red EJE - Red Extra-judicial Europea

## **ANNEX II**

A) Codi d'Ètica del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

### **Preàmbul**

L'activitat que exerceixen els professionals i les professionals de la publicitat i les relacions públiques té la funció social de proporcionar informació veraç al consumidor i al ciutadà, a fi que puguin orientar-se a l'hora d'adquirir productes, béns i serveis, i formar-se una opinió sobre els diferents agents socials.

Per això, s'ha d'exercir la professió amb responsabilitat i respecte a la legalitat vigent i als valors, drets i principis reconeguts a la Constitució. La comunicació publicitària i de relacions públiques, per tant, no ha d'incitar comportaments que impliquin cap mena de discriminació entre les persones.

De la mateixa manera, s'han de respectar els drets a l'honor, a la intimitat i a la imatge pròpia i, molt especialment, quan aquesta comunicació vagi dirigida a col·lectius que mereixen una protecció i/o atenció específica. Només l'estricta compliment de les normes deontològiques pot proporcionar a la professió la legitimació social indispensable per al seu exercici.

A partir d'aquests valors, drets i principis bàsics, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya adopta el Codi d'Ètica Professional següent.

Articulat:

1. La comunicació publicitària i de relacions públiques no ha de constituir mai un mitjà per abusar de la bona fe de ningú. Per això, i tenint en compte l'exigència legal de veracitat, aquesta comunicació no ha de ser enganyosa ni ha d'explotar la manca d'experiència o de coneixement del consumidor i del públic en general.
2. La publicitat ha de ser identificable com a tal pel consumidor, siguin quins siguin els mitjans i les formes que s'emprin, i ha d'evitar de confondre's amb altres tipus de comunicació.
3. La comunicació publicitària i de relacions públiques no ha de treure profit de la por, el temor o les supersticions del consumidor.

4. La comunicació publicitària i de relacions públiques no ha d'incitar cap tipus de violència, ni suggerir que es poden derivar avantatges de les actituds violentes, sigui quin sigui el seu grau.
5. La comunicació publicitària i de relacions públiques no ha d'animar les pràctiques perilloses per a la seguretat de les persones.
6. La comunicació publicitària i de relacions públiques no ha de fomentar ni encoratjar els comportaments incívics que perjudiquin o puguin perjudicar cap membre de la societat, els espais de convivència o el medi ambient.
7. Tots els professionals de la publicitat i de les relacions públiques han de resoldre amb la màxima eficàcia els objectius de comunicació plantejats pel client. Han d'acceptar el compromís de confidencialitat i donar consell honest i lleial.
8. La comunicació publicitària i de relacions públiques ha d'evitar qualsevol missatge que pugui perjudicar les persones menors d'edat en qualsevol aspecte moral, psicològic o que indueixi a activitats que posin en perill la seva salut, seguretat o educació.
9. La comunicació publicitària i de relacions públiques no ha de suggerir ni induir cap mena de discriminació per raça, nacionalitat, religió, sexe, orientació sexual o ideologia.
10. Tots els professionals de la publicitat i de les relacions públiques no han de col·laborar en activitats de comunicació que atemptin contra l'honor i/o la dignitat de les persones o de les institucions.

B) Codi de conducta publicitària d'Autocontrol

## **NORMAS DEONTOLOGICAS**

### **A.- PRINCIPIOS BÁSICOS**

#### **1.- Valor de la publicidad.**

Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.

#### **2.- Respeto a la legalidad y a la Constitución.**

La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

#### **3.- Interpretación de los anuncios publicitarios.**

3.1.- Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

3.2.- No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

3.3.- En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.

3.4.- Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado.

3.5.- Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad.

#### **4.- Buena fe.**

La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

#### **5.- Explotación del miedo.**

La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

#### **6.- No incitación a la violencia.**

La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

#### **7.- No incitación a comportamientos ilegales.**

La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.

#### **8.- Respeto al buen gusto.**

La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

#### **9.- Prácticas peligrosas y seguridad.**

La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad.

#### **10.- Publicidad discriminatoria.**

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.

#### **11.- Derecho al honor.**

La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

#### **12.- Respeto al medio ambiente.**

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

### **B.- AUTENTICIDAD**

**13.-** La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado.

### **C.- EXIGENCIA DE VERACIDAD**

**14.-** Publicidad engañosa.

14.1.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

- a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.
- b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.
- c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.
- d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.
- e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.
- g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.
- h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico.

14.3.- Para la aplicación del párrafo anterior se tendrán en cuenta todas características y circunstancias de la publicidad, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.



## **D.- NORMAS SOBRE DETERMINADAS FORMAS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS.**

### **15.- Garantías.**

La publicidad no debe contener referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante. La publicidad podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que no se induzca o se pueda inducir a error al consumidor sobre el alcance de la garantía.

### **16.- Disponibilidad de productos.**

No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación.

### **17.- Datos técnicos.**

Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.

### **18.- Ensayos comparativos.**

La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización. En el caso de difusión parcial ésta deberá realizarse de manera equitativa.

### **19.- Testimonios.**

Cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste, sean o no retribuidos, deberá responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testificante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testificante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio.

Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

### **20.- Explotación del prestigio ajeno e imitación.**

20.1.- La publicidad no deberá contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable.

20.2.- Los anuncios tampoco deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, aunque sean de campañas ya concluidas, cuando cualquiera de estos elementos estén protegidos por derechos de propiedad industrial o intelectual o la publicidad

pueda generar un riesgo de confusión en los consumidores, o implique un aprovechamiento indebido del esfuerzo o de la reputación ajenas.

#### **21.- Denigración.**

La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa.

#### **22.- Comparaciones.**

La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente:

- a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
- e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por las normas 14, 20 y 21 del presente Código engaño, denigración y confusión y explotación de la reputación ajena.

#### **23.- Prueba de las alegaciones.**

Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad.

#### **24.- Publicidad agresiva.**

La publicidad no deberá ser agresiva. Se entiende por publicidad agresiva aquella que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.

#### **25.- Promociones.**

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración. En ningún caso se

enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

#### **26.- Características comunes.**

Nadie puede sugerir, en su publicidad, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares.

#### **27.- Campañas con causa social.**

27.1.- Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe.

27.2.- Además, deberán observarse las siguientes reglas:

- a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.
- b) Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

#### **E.- PROTECCIÓN DE NIÑOS Y ADOLESCENTES**

**28.-** La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

### C) Codi Ètic de FACUA - Consumidors en Acció

FACUA y las organizaciones integradas en ella asumen de manera responsable la necesidad de establecer una serie de principios éticos en su funcionamiento y en sus actividades, con el fin de garantizar su funcionamiento democrático y su independencia frente a los intereses económicos del mercado y los intereses políticos de los gobiernos y partidos políticos.

Para ello FACUA, ha establecido la siguiente declaración de principios formada por diez puntos que son de obligado cumplimiento para todas las asociaciones de consumidores que deseen formar parte de su organización confederal.

**1.-** Todas las organizaciones de consumidores pertenecientes a FACUA participarán en sus actividades y apoyarán su acción en defensa de una sociedad mas justa y equitativa.

**2.-** Su régimen de actuación interna y la toma de sus decisiones corresponderán a un funcionamiento democrático, plural y participativo y se someterán a las normas que regulan el derecho de asociación y al régimen jurídico vigente.

**3.-** Mantendrán absoluta independencia ante organismos e instituciones públicas, partidos políticos, sectores empresariales, sindicatos y otros agentes sociales y económicos, en sus actuaciones de defensa de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios y de sus derechos. Esta independencia no supondrá en ningún caso una renuncia al fomento del diálogo y la concertación con estos agentes que debe representar un pilar básico de su acción consumerista.

**4.-** Fomentarán la afiliación entre los ciudadanos a su organización como vía para el fomento de la autoorganización de los propios consumidores y como garante de la autofinanciación de sus gastos corrientes con el fin de conseguir una auténtica independencia en sus actuaciones en defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. Su financiación provendrá de cuotas de sus asociados y de las subvenciones públicas, así como de los distintos servicios que puedan prestar a los consumidores y usuarios.

**5.-** Fomentarán la concertación con los sectores empresariales para la resolución de los conflictos y la mejora del mercado en beneficio de los consumidores y usuarios, sin recibir ayudas económicas por parte de empresas o agrupaciones empresariales.

**6.-** La igualdad es un principio fundamental en la concepción, objetivos y comportamiento de FACUA por lo que no discriminarán a ninguna persona por razones de sexo, orientación sexual, ideología, creencia religiosa o bajo cualquier prejuicio racista, xenófobo o étnico.

**7.-** Sus actividades se basarán en la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, garantizando el funcionamiento de un local social, en el que atenderán consultas y reclamaciones, denunciando públicamente y con rigor las actitudes abusivas o fraudulentas en el mercado.

**8.-** Fomentarán pautas de consumo responsable y sostenible, formando consumidores conocedores de sus derechos, respetuosos con el medio ambiente y críticos con las empresas que atenten contra estos preceptos.

**9.-** Reclamarán a las administraciones públicas su reconocimiento como agentes económicos y sociales para lograr un mayor grado de legitimación en su intervención en el mercado, y defenderán su derecho a ser oídas en todas aquellas materias que afecten a los consumidores y usuarios, a través de los trámites de audiencia y a través de la participación institucional.

**10.-** Apoyarán a FACUA en materia de cooperación internacional y denunciarán los abusos y fraudes que se produzcan por parte de las empresas españolas y del resto de la Unión Europea que operen en otros países con menores niveles de protección a los consumidores y usuarios. Igualmente fomentarán la defensa de los inmigrantes para garantizar el pleno reconocimiento de sus derechos, facilitando su integración en la sociedad.

## ANNEX III

### FACUA

FECHA	DENUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO	SECTOR	SOPORTE	ROL MUJER	ANUNCIO
26/02/2003	Observatorio de las Mujeres en los MM CC, a los que se han unido el PSOE, la Generalitat de Cat y FACUA.	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	Promoción del ocio	Administración	Campaña gráfica	Mujer objeto	Aparece 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. El eslogan dice: "Spain Marks".
07/03/2005	FACUA	Fiat	Coches	Automoción	prensa deportiva	Mujer objeto	El anuncio muestra en la parte superior varios calendarios con mujeres semidesnudas, mientras que en la zona inferior se presenta toda la gama de vehículos comerciales de Fiat.
24/05/2006	FACUA	Mediamarkt	Electrónica	Electrónica	Folleto	Mujer objeto	Campaña publicitaria sexista en la que una flecha señala los pechos de dos mujeres con pronunciados escotes bajo el reclamo "verás las mejores delanteras del mundo".
21/06/2006	FACUA	Aprilia	Motos	Automoción	Campaña gráfica	Mujer objeto	En el anuncio de motocicletas aparecen las nalgas de una mujer que están siendo medidas con cinta métrica por un hombre y el eslogan dice "Gama Arrecife: Ahora varias tallas menos", en alusión a una bajada de precios aplicada por el fabricante.
29/06/2006	FACUA	Cash Converters	cadena de establecimientos de artículos de segunda mano	Otros	Campaña gráfica	Mujer objeto	Se utiliza el reclamo "Aunque la Selección no tenga la mejor delantera, tú podrás ganar", en alusión al tamaño de los pechos de una aficionada que anima al equipo de fútbol español.
06/03/2007	FACUA	Dolce y Gabanna	Moda	Ropa/ Accesorios	Campaña gráfica	Mujer inferior	El anuncio, muestra a una mujer postrada en el suelo y a un hombre encima de ella sujetándole por las muñecas mientras cuatro más miran la escena.

11/12/2007	FACUA	Ryanair	Transportes	Transportes	Campaña gráfica	Mujer objeto	La compañía aérea irlandesa vende en sus aviones una colección de fotos de sus azafatas que publicita como "el calendario más caliente de 2008".
------------	-------	---------	-------------	-------------	-----------------	--------------	--

## AUTOCONTROL

FECHA	DENUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO	SECTOR	SOPORTE	ROL MUJER	ANUNCIO
24/02/2003	Particulares	IWC, Internacional de Relojería, S.A.	Relojes	Ropa/ Accesorios	Prensa "ABC"	Mujer inferior	En el anuncio destaca la fotografía de un reloj de pulsera y el siguiente texto, editado en grandes caracteres: "Las mujeres fuman nuestros Cohiba. Pilotan nuestras Harley. Beben nuestros Lagavulin. ¡Que nos dejen por lo menos nuestros IWC!". "Su tamaño sólo admite muñecas poderosas: el portugués Chrono-Automatic. Un cronógrafo mecánico con cuerda automática y pequeño segundero. También disponible en oro rojo o en oro blanco de 18 quilates".
29/04/2003	Particulares	Ron Barceló, Importaciones y exportaciones Varma, S.A.	Bebidas alcoholicas	Bebidas	revistas	Mujer objeto	El anuncio está formado por la imagen de dos botellas de Ron Barceló y a la derecha la imagen de una mujer semidesnuda que aparece apoyada en una palmera de lo que parece ser una playa del Caribe. El particular reclamante sostiene que la utilización en este anuncio de la imagen de un cuerpo femenino semidesnudo puede ser un atentado contra la dignidad de la persona.
03/07/2003	Particulares	Axe 24 horas, Lever Fabergé, S.A	Perfumes	Perfumes/ Cosmética	Televisión	Mujer inferior	Imágenes de mujeres que se exponen de forma provocativa. Entiende el reclamante que el anuncio no sólo discrimina a la mujer, sino que atenta contra su dignidad por la manera denigrante en que se muestran en el mismo, dando a entender que la mujer no tiene otra preocupación que la de ser un objeto sexual a las órdenes de cualquier hombre que utilice este desodorante.

12/09/2003	Asociación de Usuarios de la Comunicación	Axe - márcales el camino', Lever Fabergé, S.A.	Perfumes	Perfumes/ Cosmética	Televisión	Mujer inferior	Una voz en off dice "Márcales el camino. Axe, desodorante para todo el cuerpo".
14/01/2004	Institut Catalá de la Dona	IWC, Internacional de Relojería, S.A.	Relojes	Ropa/ Accesorios	Prensa	Mujer inferior	La campaña objeto de reclamación está compuesta por tres anuncios, difundidos en prensa. En todos ellos aparece la imagen de un reloj, junto con un texto y un eslogan en su parte superior. Este eslogan principal varía según el anuncio. En uno de ellos, puede leerse "Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres",
07/04/2005	Instituto Europeo de Marketing, Publicidad y Comunicación	Corporación Dermoestética, ('Corporación Dermoestética')	Cuidado personal	Otros	Televisión	Cuerpo perfecto unido al éxito	En concreto, el anuncio objeto de debate, presenta a una chica joven en bikini, en la playa. En el margen superior izquierdo de la pieza publicitaria aparece sobreimpresionado el mensaje "Si, yo también he acudido a Corporación Dermoestética. Y ahora me siento mejor y más atractiva".
07/06/2006	Particulares	Mediamarkt	Electrodomésticos	Distribución de electrodomésticos y de la electrónica de consumo.	Soportes informáticos (Newsletter)	Mujer objeto	En los anuncios aparece en la parte superior el eslogan "Verás las mejores delanteras del mundo" destacado en el interior de un rectángulo de césped de campo de fútbol, con una flecha inferior que apunta hacia un electrodoméstico. Junto al rectángulo con el eslogan, se muestra a dos mujeres (hasta la cintura) con ceñidas camisetas de los colores de la selección brasileña.



20/06/2006	Particulares	Fiat auto España, S.A.	Automoción	Automoción	Televisión	Mujer inferior	La conducta que en él se refleja (consistente en dar una palmada o pellizco en el culo a otra persona sin su previo consentimiento y contra su voluntad) es presentada como una situación o reacción normal.
20/06/2006	Asociación de Usuarios de la Comunicación	Air Berlin	Compañía aérea	Otros	Prensa	Mujer objeto	En el anuncio aparece una mujer desnuda vista de espaldas en la que se destacan especialmente sus nalgas manchadas de arena.
31/01/2007	: Asociación de Usuarios de la Comunicación	Seat León	Automoción	Automoción	Televisión	Mujer objeto	Aparece enfocada la imagen de una mujer por detrás y como si el viento levantara su mini falda. Sus nalgas quedan al descubierto
14/10/2008	Particulares	REMS España	Herramientas para prensar	Otros	revista NAN Arquitectura	Mujer objeto	La presencia de la mujer tal y como es caracterizada en el anuncio reclamado no guarda vinculación alguna con la publicidad, sino que tan sólo figura ejerciendo un rol pasivo como mero objeto de captación de la atención de los potenciales consumidores del producto promocionado.

23/09/2010	Asociación de Usuarios de la Comunicación	Polo & Co	Ropa	Ropa/ Accesorios	Prensa	Mujer objeto	La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa en la que se promociona una marca de ropa. Dicha publicidad muestra la imagen de una mujer joven, únicamente ataviada con unas botas de equitación y que cubre sus partes íntimas con un trofeo.
05/10/2010	Asociación de Usuarios de la Comunicación	Bet-at-home.com	Apuestas	Otros	Prensa	Mujer objeto	Dicha publicidad se compone de una imagen en gran tamaño, de un primer plano de la cadera de una mujer con los pantalones bajados y mostrando su ropa interior, en la cual puede leerse lo siguiente: "If you can read this it's your lucky day!".

## INSTITUTO DE LA MUJER

FECHA	MARCA	PRODUCTO	SECTOR	ROL MUJER	ANUNCIO
2003	Desodorante Axe	Faberge	Higiene/Belleza	Mujer inferior	Aparecen las Imágenes de unas mujeres rodeando a un hombre. El eslogan dice "Márcales el camino".
2003	Zapatos	Geox	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	La cámara va recorriendo, en primer plano, todo el cuerpo desnudo de una mujer mientras se pulveriza con un vaporizador, para terminar anunciando unos zapatos.
2003	ropa interior	Women's Secret	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	En el catálogo de ropa interior de invierno se incluyen una serie de fotografías en las que, más allá de su calidad artística, la figura femenina constituye un elemento pasivo de exhibición.

2003	ropa interior	H&M	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	Aparece la Imagen de una mujer en ropa interior posando de forma provocativa.
2003	ropa interior	Lise Charmel	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	Aparece la imagen de una mujer con ropa interior en un primer plano acompañado de una figura masculina.
2003	ADSL	Ya.com	Electrónica	Mujer inferior	El eslogan dice: "¿Quieres estar con una de menos de veinte?", para ofrecer una línea ADSL por menos de 20 euros al mes.
2003	Lotería	Loterías y Apuestas del Estado	Otros	Mujer objeto	Aparece la imagen de una mujer de forma insinuante mostrando un número de lotería.
2003	Cerveza	La Dorada	Bebidas	Mujer ama de casa	Un hombre permanece en el bar con los amigos que le dan recomendaciones sobre su nueva vida, mientras su esposa espera en el coche a punto de dar a luz.
2003	Detergente	Ariel	Detergentes/ Limpieza	Mujer ama de casa	Una mujer rememora cómo su madre la enseñó a lavar con este producto y a su vez piensa en cual será el que utilice su hija. Con ello se perpetúa la idea de que las mujeres son las destinadas a ocuparse de las tareas domésticas.
2003	campana de recogida de basuras	Concejalía de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Madrid,	Administración	Mujer ama de casa	Aparece la imagen de una mujer realizando las tareas del hogar.
2004	mobiliario de oficina	Ima	otros	Mujer objeto	Se utiliza a la mujer como mero objeto sexual.
2004	película Secretary	Manga Films	Promoción TV/ prensa/ radio	Mujer objeto	Se utiliza a la mujer como mero objeto sexual.

2004	lencería femenina	Sisley, Grupo Benetton	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	Aparece una chica en el suelo, mostrando su ropa interior y a punto de ser embestida por un toro
2004	Taller de reparaciones	Motoclic	otros	Mujer objeto	Se muestra a un grupo de chicas con ropa ceñida y en poses sugerentes bajo el mensaje "nadie mimará tanto tu moto..."
2004	Pasarela Murcia Abierta 2004	Ayuntamiento de Murcia	Administración	Mujer objeto	Aparece la imagen desnuda de una mujer cubriendo sus partes íntimas con fotografías.
2004	clases de maquillaje	Glosscosmetics	otros	Mujer objeto	El anuncio se basa en un primer plano de los labios de una mujer mordiendo un dulce. Sus labios están humedecidos.
2004	lencería femenina	Intimissimi, grupo calzedonia	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	Se utiliza a la mujer como mero objeto sexual.
2004	Bebida alcohólica	Ron Barceló	Bebidas	Mujer objeto	"Este oscuro objeto de deseo", utilización de la mujer como mero objeto sexual
2004	colección promocional	La Razón	Promoción TV/ prensa/ radio	Estereotipos en la infancia	El anuncio queda dividido en dos partes. Por un lado aparece un juguete con el envoltorio de color azul dirigido a los niños, y por otro un juguete de color rosa dirigido a las niñas.
2004	automóvil	Hyundai Coupe	Automoción	Mujer objeto	Aparece el primer plano de las bragas de una mujer de espaldas con el eslogan "Enseña tus formas":
2004	programa canjeo puntos	Vodafone	Electrónica	Mujer objeto	Aparecen varias mujeres de espaldas sin ropa interior y sujetando una pelota entre las piernas.
2004	perfume	Moschino Couture	Perfumes/ cosmética	Mujer objeto	El anuncio se compone de la imagen desnuda de una mujer que sujeta el frasco de perfume.

2004	zapatos y bolsos	Pedro Miralles	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	Aparece la imagen de una mujer con una camisa roja mostrando sus piernas y con una postura sugerente.
2004	ropa y lencería	Punto Blanco Underwear	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	El anuncio se compone de una imagen desnuda de una mujer que cubre sus partes íntimas con su propio cuerpo.
2004	bebida energética	Shark	Bebidas	Mujer objeto	Aparece una chica en el suelo, mostrando su ropa interior y a punto de ser embestida por un toro
2004	mobiliario de oficina	Ofisur	otros	Mujer objeto	En el anuncio aparece la imagen de las piernas de una mujer sujetando un ordenador.
2004	seguros de automóvil	MMT	otros	Mujer ama de casa	Se utilizan en el anuncio estereotipos sexistas, tanto en los roles familiares como profesionales, representando, entre otras ilustraciones a la mujer como teleoperadora frente al hombre mecánico, médico y juez.
2004	juego virtual	www.malgusto.com	otros	Mujer inferior	Contiene, entre sus servicios, un juego que consiste básicamente en dar bofetadas a la ilustración de una muñeca hasta obtener la máxima puntuación. Perpetuación de roles sociales estereotipados.
2004	Establecimiento de moda	Podium	otros	Mujer ama de casa	El anuncio se compone del siguiente eslogan: "hay dos cosas que nosotras no podemos evitar: llorar y salir de compras"
2004	Desodorante Axe	Faberge	Higiene/Belleza	Mujer inferior	El eslogan del anuncio es "Márcales el camino".
2004	Electrodomésticos	siemens	Electrodomésticos	Mujer objeto	En el anuncio aparece la imagen de una lavadora junto con una mujer vestida de forma provocativa.
2004	ropa interior	Lise Charmel	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	Aparece la imagen de una mujer con ropa interior provocativa.

2004	refresco	Kas naranja	Bebidas	Mujer objeto	En el anuncio aparece la imagen insinuante de una mujer que bebe de forma sensual el refresco Kas naranja.
2004	detergente	Skip	Detergentes/ Limpieza	Estereotip s en la infancia	Se muestra en el spot como para una niña una mancha en la camisa es la antesala de la coquetería, mientras que para un niño significaba su capacidad de descubrimiento
2004	Lavadora Margherita 2000	Aristón	Electrodoméstico s	Mujer inferior	Se explica a la mujer su fácil manejo y lo beneficiosa que será para toda su familia, además de constatar que sólo recurra a técnicos especializados.
2004	Supermer- cados	Ahorramás	Hipermercados	Mujer ama de casa	El hombre se marcha de copas con sus amigos mientras la mujer se dirige gustosamente a hacer la compra para toda la familia.
2004	Banco	BBVA	Servicios Bancarios	Mujer inferior	Un joven explica a su pareja, de manera muy elemental, las características de la hipoteca que van a contratar, mientras ella se limita a escuchar y asentir.
2004	servicio mudanzas	Urbano	otros	Mujer ama de casa	Se oferta un servicio de mudanzas, dejando patente que un equipo de personal femenino embalará cuidadosamente los enseres más personales y delicados.
2004	telefonía	Movistar	Electrónica	Mujer ama de casa	Se promociona un ordenador de bolsillo que es sujetado por unas manos masculinas mientras una mujer sentada representa a la secretaria tomando nota.
2005	caramelos Fisherman's friend	Chupa Chups	Alimentación	Mujer objeto	Anuncio en el que a una mujer, tras tomar uno de los caramelos, se le abría el escote por lo mucho que refrescaban),
2005	revista especializada	Pc Actual	Promoción TV/ prensa/ radio	Mujer objeto	Abuso del cuerpo femenino en su portada, sin guardar relación con el tema del que trata la revista
2005	revista especializada	Man	Promoción TV/ prensa/ radio	Mujer inferior	La segunda por un anuncio en televisión en la que aparece una mujer hablando de temas económicos con un hombre que, en vez de escucharle, le mira el escote.

2005	comida rápida	Burguer King	Restauración	mujer objeto	Utilización de chicas en bikini para anunciar hamburguesas.
2005	comida rápida	McDonald's	Restauración	mujer objeto	Utilización de chicas en bikini para anunciar hamburguesas.
2005	agua mineral	Fuente Isabel	Bebidas	mujer objeto	Aparece la imagen de una mujer vestida de forma sensual.
2005	helados Mágnun Chocolate	Frijo	Alimentación	mujer objeto	Se hace ostentación de la sexualidad con la finalidad de proponer un estímulo erótico, dirigido al público masculino.
2005	Bebida alcohólica	Ron Barceló	Bebidas	mujer objeto	"Este oscuro objeto de deseo", utilización de la mujer como mero objeto sexual
2005	cirugía estética	Corporación Dermoes- tética	otros	mujer objeto	Exhibición de una serie de modelos vestidas con uniforme de enfermera, como simples elementos decorativos y que fue fuertemente contestado por dicho sector profesional.
2005	Vitalinea	Danone	Alimentación	Cuerpo perfecto unido al éxito	Dos chicas comentan que la ropa no les queda bien y deben ponerle remedio al problema.
2005	Mayonesa	Ligeresa	Alimentación	Cuerpo perfecto unido al éxito	Dos amigas toman el aperitivo y una de ellas destaca que su chico la ve gorda
2005	Cereales	Special K	Alimentación	Cuerpo perfecto unido al éxito	Se propone un plan consistente en tomar este producto durante 15 días, en el desayuno y la cena, para así estar deseables tras los excesos navideños o en el inicio del periodo estival.
2005	champú	Sunsilk	Higiene/Belleza	Cuerpo perfecto unido al éxito	Se narra el primer día de trabajo de una chica que se presenta a sus nuevos compañeros, los cuales destacan que su cabello esta en un estado pésimo, pero tras usar este producto, se muestran encantados con ella.

2005	teléfono móvil extraplano V3,	Motorola	Electrónica	Cuerpo perfecto unido al éxito	Una chica, de extrema delgadez, hace un gran esfuerzo por colocarse unos jeans ajustados y ceñidos, poniéndose el móvil en el bolsillo trasero del pantalón, sin que éste quede antiestético.
2005	chocolate	Kinder Bueno	Alimentación	Cuerpo perfecto unido al éxito	Desigual representación del cuidado del cuerpo. Podemos destacar un anuncio en el que un chico está disfrutando de este chocolate y ella se corta porque debe cuidar su línea,
2005	leche	Pascual	Alimentación	Cuerpo perfecto unido al éxito	El personaje masculino desayuna con leche entera y ella con leche desnatada
2005	Bebida alcohólica	ron Santa Teresa	Bebidas	Mujer inferior	El tratamiento publicitario difiere según el sexo, puesto que cuando se muestra a la mujer, ésta lo hace como un ser seductor y en pose sugerente frente al hombre, que aparece acorde al slogan del anuncio "importado del pasado"
2005	bebida baja en calorías	Fanta Free	Bebidas	Mujer objeto	Se acentúa una u otra parte del físico según se trate de un chico o una chica.
2005	café	Marcilla	Alimentación	Mujer ama de casa	Se felicita al chico por ser capaz de realizar dos cosas a la vez: abrir el paquete de café y recitar la tabla de multiplicar (anuncios en los que se representa a los hombres como seres torpes e incapaces)
2006	cerveza	Aguila	Alimentación	Mujer objeto	La exposición del cuerpo de la mujer como una oferta de satisfacción sexual es clara, el producto se asocia con esa satisfacción a través de la imagen.
2006	Hotel	Hard Rock Hotel	otros	Mujer objeto	Se sirve explícitamente de la figura femenina como reclamo sexual. La utilización sexista se agrava al servir para lanzar una oferta de empleo, que no establece ninguna relación directa con la imagen del anuncio.
2006	Cementos	Cementos La Unión	otros	Mujer objeto	Ejemplo evidente de cómo la utilización de la imagen de las mujeres como reclamo sexual puede atentar contra su dignidad,
2006	crema depilatoria	Veet	Higiene/Belleza	Mujer objeto	Además de asociar a la mujer con el rol de objeto sexual, hace una llamada a todas las mujeres, mediante el lema: "Siéntete deseada", invitándolas a identificarse con este rol.



2006	Pack de Internet	ONO	Electrónica	Mujer objeto	Anuncia su pack de Internet, televisión y teléfono, representado por una mujer, en el que una voz en off masculina se dirige a ésta afirmando que "(...) no cuestas nada hasta 2007".
2006	Seguros	Allianz	otros	Mujer inferior	Muestra la desconfianza del hombre al prestar su coche a una mujer que acaba de aprobar el carné de conducir.
2006	Supermercado	Supersol	Hipermercados	Mujer ama de casa	Mujeres como únicas responsables de las tareas del hogar
2006	detergente	Kalia	Detergentes/ Limpieza	Mujer ama de casa	Sólo son las mujeres las protagonistas de mostrar las excelencias del jabón.
2006	Canal SCI- FI	Digital +	Promoción TV/ prensa/ radio	Mujer ama de casa	Se ve a una mujer pasando el aspirador en el salón de su casa, mientras que, en la misma estancia, su marido e hijo contemplan abstraídos la televisión.
2006	Desodorante	Rexona	Higiene/Belleza	Mujer ama de casa	Superwoman, claro ejemplo de esta figura publicitaria caracterizada como una persona capaz de desarrollar múltiples actividades cada jornada, otorgándole, en este caso concreto, el matiz de heroína de tebeo.
2006	Maquinaria	HYUNDAI	otros	Mujer objeto	Utilizan la imagen femenina para anunciar
2006	Mobiliario de oficina	PANEL & PERFIL	otros	Mujer objeto	Utilizan la imagen femenina para anunciar
2006	Coche	Seat León	Automoción	Mujer objeto	Se utiliza una parte del cuerpo de la mujer como mero reclamo publicitario, sin tener relación con el producto que se anuncia.
2006	relojes	Breil	Ropa/Accesorios	Mujer inferior	Se muestra una chica que aparenta tener un ojo morado (se da a entender al taparlo con un trozo de carne, remedio tradicional)

2006	Ropa interior masculina.	Abanderado Maax	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	Aparece la imagen de una mujer que sólo lleva puestos los calzoncillos de la marca.
2006	Hamburguesas a gigante	Burger King	Restauración	Mujer objeto	La imagen de una hamburguesa gigante aparece acompañada de una mujer sin guardar relación alguna.
2006	Alimentación	Danone	Alimentación	Mujer ama de casa	Publicidad en camiones de distribución. Roles estereotipados tareas domésticas.
2006	Campaña "Decídete"	Diputación Foral de Bizcaia	Administración	Mujer objeto	La campaña "Decídete" fomenta la iniciativa empresarial en los varones, discriminando a la mujer en este ámbito.
2006	Promoción de viajes	Estivaltour	Vacaciones/viajes	Mujer objeto	Imágenes de chicas en tanga
2007	Ropa	Armani Junior	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	Fue valorada como una alusión a la explotación infantil para el turismo sexual, dadas las características orientales de las niñas-modelo, así como por su presentación de vestimenta y maquillaje.
2007	Ropa	Dolce y Gabbana	Ropa/Accesorios	Mujer inferior	Su contenido se ha interpretado como la representación de violencia sexual hacia las mujeres, lo que implica una trivialización de la misma.
2007	relojes	Relojes IWC	Ropa/Accesorios	Mujer inferior	Recurre a estereotipos denigrantes sobre mujeres auxiliares de vuelo, infravalorando su labor profesional.
2007	detergente en pastillas	Calgonit	Detergentes/Limpieza	Mujer ama de casa	dice: "Calgonit Quantum, el único recomendado por los fabricantes y la sonrisa de 9 de cada 10 mujeres. Elegido producto del año por las consumidoras".
2007	Desodorante	Axe	Higiene/Belleza	Mujer inferior	Campaña, "Experimento AXE", en soporte exterior, en la que convierte en objetos sexuales a mujeres que ejercen una profesión. Este tipo de campañas no solo resultan discriminatorias, sino que infravaloran la aportación de las mujeres al mundo laboral.

2007	Pintalabios	ROUGE ALLURE DE CHANEL	Perfumes/ cosmética	Mujer objeto	Utilización del cuerpo femenino como reclamo publicitario.
2007	Calendario de compañía	Ryanair	Transportes	Mujer objeto	Imagen desnuda de una mujer
2007	Duxiana	Colchones	otros	Mujer objeto	Imagen desnuda de una mujer
2007	Sofás	Divatto	otros	Mujer objeto	Imagen desnuda de una mujer
2007	3º FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS ARTES DE CASTILLA Y LEÓN	Ayuntamiento de Salamanca	Administración	Mujer objeto	Aparece la imagen insinuante de una mujer acompañando la imagen del pueblo.
2007	Detergente	Kalia	Detergentes/ Limpieza	Mujer ama de casa	Presenta a las mujeres como protagonistas exclusivas de la promoción.
2007	COLECCIONABLE "TARTA DE FRESA",	EDITORIAL SALVAT	otros	Estereotipos en la infancia	Se presenta como una "fantástica colección para divertirse y aprender a cocinar como mamá con utensilios de verdad". Contribuye a reforzar una cultura que asigna en exclusiva a las mujeres las responsabilidades domésticas.
2007	Ambientador doméstico	AIRWICK	otros	Mujer ama de casa	Pese al recurso de utilizar personajes de animación, estos son igualmente femeninos.
2007	Programa antivirus	Antivirus Panda	otros	Mujer inferior	Anuncios de prensa en que la mujer sólo protagoniza la versión que destaca la sencillez del producto mientras el hombre busca la máxima protección y protagoniza la versión empresarial.

2007	Ropa Interior	Intimissimi	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	Recurre a una modelo de gran belleza, caracterizada con un aire irreal, vestida con un conjunto interior rosa y tocada con una corona plateada, como una referencia a figuras de hadas o princesas,
2007	Ropa Interior	Wonderbra	Ropa/Accesorios	Cuerpo perfecto unido al éxito	Recurre a una presentación de mujer más exuberante, retadora o decidida, capaz de la determinación necesaria para utilizar un producto que realza su busto,
2007	Ropa Interior	Women-secret	Ropa/Accesorios	Mujer objeto	Imagen desnuda de una mujer.
2007	Ropa Interior	Punto Blanco	Ropa/Accesorios	mujer inferior	Recurren a campañas de ropa interior conjuntas para mujeres y hombres, en los que el tratamiento de la imagen es muy similar.
2007	Ropa Interior	Evet	Ropa/Accesorios	mujer inferior	Recurren a campañas de ropa interior conjuntas para mujeres y hombres, en los que el tratamiento de la imagen es muy similar.
2008	El Mundialito de Agencias	Delvico	otros	Mujer objeto	Imagen que representa a las mujeres claramente como un objeto sexual, haciendo referencia a un tópico que afecta a una profesión tradicionalmente feminizada.
2008	Publicidad del Club de Alterne Scándalo	Diario de Córdoba	Promoción TV/ prensa/ radio	Mujer objeto	Vinculación del club de alterne con la Selección española de fútbol y la bandera española. (objeto sexual).
2008	Club de alterne	Ayuntamiento de Palma de Mallorca	Administración	Mujer objeto	Utilización del servicio público de los taxis como soporte para publicidad del club de alterne (objeto sexual).
2008	Boletín de la Sección Sindical C.P.P.M.	Policía Local de Leganés	otros	Mujer objeto	Se utiliza una representación sexista que denigra la imagen de las profesionales de la policía local.(objeto sexual).
2008	productos electrónicos	Saturn	Electrónica	Mujer objeto	Recurre a la imagen de una mujer, usando su cuerpo como reclamo publicitario sin que se observe relación entre el desnudo y el producto anunciado.

2008	abonos para Cítricos	Compo	otros	Mujer objeto	El lema y la imagen de esta campaña contribuyen a reforzar el estereotipo del cuerpo femenino como objeto.
2008	Programación cultural	Ayuntamiento La Solana – Ciudad Real	Administración	Mujer objeto	Recurso al cuerpo femenino como imagen de la página web municipal para anunciar la programación cultural del Ayuntamiento.
2008	Festival de Música “Conecta”.	Ayuntamiento de Calahorra – La Rioja	Administración	Mujer objeto	Esta imagen del club de alterne Las Sirenas se insertó en un folleto del festival de música “Conecta”, en el que colaboraba el Gobierno de la Rioja, el Instituto Riojano de la Juventud y el Ayuntamiento de Calahorra.
2008	Vehículos	Lancia	Automoción	Mujer objeto	Se utiliza la imagen de una mujer como reclamo, sin guardar ninguna relación con el producto, y se atenta contra su dignidad.
2008	compañía aérea	Germanwings.com	Transportes	Mujer inferior	Contraste de tratamiento entre la imagen masculina y la femenina, por edad y forma de vestir, poco asociada a un ejercicio profesional en el caso de la mujer.
2008	discoteca	Pachá	Locales de Ocio	Cuerpo perfecto unido al éxito	Se anunciaba el sorteo de operaciones de aumento de pecho a sus clientas, banalizando los riesgos de un tratamiento quirúrgico y fomentando un modelo “ideal” de mujer como factor de éxito.
2008	clínica de estética	Dorsia	otros	Cuerpo perfecto unido al éxito	Además de utilizar el cuerpo femenino como objeto sexual, lo propone como un modelo de belleza, de “cuerpo perfecto”, nuevamente a partir de operaciones de estética, con reclamos como “pecho a la carta”
2008	Cereales	Special K	Alimentación	Cuerpo perfecto unido al éxito	Las dietas para mantener un cuerpo esbelto y delgado y llevar una vida saludable se asocia con las mujeres en casi todos los casos.
2008	Sartenes	San Ignacio	Electrodomésticos/ menaje	Mujer ama de casa	Muestra a una mujer que manifiesta total ignorancia sobre todos los temas de conversación, excepto sobre la marca de los utensilios de cocina
2008	Euroconsumo	Comunidad de Madrid	Administración	Mujer ama de casa	·Folleto de Euroconsumo sobre mujer y consumo responsable. · Campaña sobre conciliación de la vida familiar y laboral. Ambas reproducen estereotipos sexistas.

2008	Cuchillas	Venus de Gillette	Higiene/Belleza	Mujer ama de casa	Una voz en off dice, mientras una mujer entra en un coche y abre un gran estuche de maquillaje incorporado al vehículo: "¿Te imaginas un mundo diseñado exclusivamente para nosotras?".
2008	Medicamento	Frenadol	Salud/ Farmacia	Mujer ama de casa	Se puede ver a un hombre enfermo, apesadumbrado porque le viene a cuidar su suegra y no la canguro de los niños, una mujer joven con la que fantasea.
2008	colonia	Paco Rabane	Perfumes/ cosmética	Mujer inferior	Secuencias de un hombre que obtiene todo lo que desea (fama, dinero y éxito con las mujeres) al chasquear los dedos.
2008	Motos	BMW	Automoción	Mujer inferior	Catálogo publicitario de motos, en el que, para atraer al consumidor masculino, se asocia el producto con valores de virilidad.
2008	Tiritas	Hansaplast	Salud/ Farmacia	Mujer inferior	La imagen y el texto del envase hace referencia a la necesidad, por parte de la mujer, de "esconder las evidencias", en lo que puede resultar una alusión a la violencia de género
2008	Cámara de fotos	pentax	Electrónica	Mujer objeto	Utilización de la imagen femenina con connotaciones sexistas.
2008	Coche	Opel Corsa C'Mon.	Automoción	Mujer objeto	Uso del cuerpo femenino como reclamo.
2008	Festival de Música "Conecta".	AYUNTA-MIENTO DE CALAHORRA	Administración	Mujer objeto	Publicidad de club de alterne.

FE-CHA	DENUN-CIANTE	MARCA	PRODUCTO	SECTOR	SOPORTE	ROL MUJER	ANUNCIO
2009	15	Axe	Desodorantes	Higiene/Belleza	Televisión	Mujer inferior	El anuncio contentía el eslogan: "márcales el camino"

2009	3	Famosa	Juguetes	Juguetes	Televisión	Estereotipos en la infancia	Niñas con sus muñecos en el parque mientras una canción dice que se lo pasarán bien cuidando de sus muñecos y cotilleando.
2009	18	Frenadol	Medicamentos	Salud/Farmacia	Televisión	Mujer ama de casa	Un hombre enfermo desea que le cuide la canguro de los niños y no la suegra. La canguro aparece como una chica muy joven que parece estar siempre en los pensamientos del marido.
2009	2	Golden Lady	Ropa interior	Ropa/ Accesorios	Televisión	Mujer inferior	Una mujer se imagina en ropa interior cuando va a la biblioteca. Se sienta junto a un chico y piensa: "siempre he estado de parte de los hombres, y lo he hecho sólo para poderles estudiar de cerca
2009	3	HS	Champú	Higiene/Belleza	Televisión	Mujer inferior	Chico que afirma que gracias a ese champú puede satisfacer a todas las mujeres.
2009	4	Mapfre	Seguros	Otros	Televisión	Mujer objeto	Plataforma de mujeres trabajando con delantales. Van a hacer arreglos a viviendas, llevando en el salpicadero del coche a los hijos, al marido, ... quedando al final la frase: "Mapfre te cuida como una madre
2009	2	MB Crushing	Cucharas trituradoras	Otros	revistas	Mujer objeto	Una modelo semidesnuda acompaña a los productos de la empresa.
2009	2	Mediamarkt	Electrodomésticos	distribución de electrodomésticos y de la electrónica de consumo.	Vallas y Folletos	Mujer inferior	Chica con el escote muy pronunciado tratando de convencer a un trabajador de Mediamarkt de que acepte un precio elevado por un producto
2009	2	Miró	Electrodomésticos	distribución de electrodomésticos y de la electrónica de consumo.	Folletos	Mujer objeto	Mujer desnuda y semitapada con una pantalla de televisión.

2009	3	Nintendo wii	Consolas	Juguetes	Televisión	Mujer ama de casa	Mujer que, tras dar a luz, afirma que lo normal es no salir de casa para quedarse con su hijo. Trata a la maternidad como una convalecencia. Una de las quejas es sobre un juego de ligoteo para Nintendo DS, destinado a niñas o chicas adolescentes para enseñarlas a conquistar con juegos amorosos, ropa y maquillaje, etc.
2009	2	Paco Rabanne	Perfume	Perfumes/ cosmética	Televisión	Mujer inferior	Hombre que con chasquido de dedos obtiene lo que quiere, mujer guapa incluida.
2009	2	Somatoline	Cremas	Perfumes/ cosmética	Revistas y televisión	Cuerpo perfecto unido al éxito	Imagen de mujer desnuda sobre cama
2009	2	Uno de 50	Joyería	Ropa/ Accesorios	Revistas	Mujer inferior	Hombre y mujer con el torso desnudo. El hombre está adornado con joyas y la mujer, encadenada con ellas.
2009	5	Ventura24.es. Euromillón.	Lotería	Otros	Folletos	Mujer objeto	Rostro de una mujer joven con mirada insinuante.
2009	2	Vodafone	ADSL	Telefonía	Televisión	Mujer ama de casa	Una familia ayuda a encontrar el hermano perdido del abuelo. La mujer se pierde comprando ropa, la hija ligando y el único que le encuentra es el hombre.
2010	2	Alpila	Centro de depilación	Otros	Folletos	Cuerpo perfecto unido al éxito	Imagen de mujer desnuda, envuelta en un plástico, con las piernas abiertas, con el texto: "Destápate".
2010	6	Amstel	Cerveza	Bebidas	Televisión	Mujer inferior	Un grupo de hombres afirman sus pecadillos: mirar escotes, fútbol... Afirman al final que en realidad: "Lo que más nos gusta sois vosotras", mensaje subliminal en el que parece que los hombres lo arreglan todo con un gesto amoroso hacia las mujeres.



2010	20	Axe	Desodorantes	Higiene/Belleza	Televisión	Mujer inferior	La mujer siempre es conquistada y se muestra a disposición del hombre que lleva el desodorante.
2010	2	Juguete Sacaleches de Berjuan	Juguetes	Juguetes	Otros	Estereotipos en la infancia	Destinado a niñas.
2010	2	Bicentury	Barritas dietéticas	Alimentación	Televisión	Cuerpo perfecto unido al éxito	La mujer aparece como objeto de deseo y extremadamente delgada.
2010	10	Bruno Banani	Colonia	Perfumes/cosmética	Televisión y revistas	Mujer inferior	Un hombre sentado está flanqueado por dos mujeres bellas con grandes escotes. El perfume ocasiona que al hombre le adoren estas mujeres.
2010	2	Local Bungalow 20	Prostitución	Otros	Vallas	Mujer objeto	Aparecen dos mujeres semidesnudas agarrándose los pechos. El cartel indica la dirección del local de prostitución.
2010	2	Cash Converters	compraventa	Otros	Folletos	Mujer objeto	Anuncian su servicio de compra-venta de joyas. Aparece una mujer desnuda con un anillo, unas pulseras y unos pendientes.
2010	9	Cementos La Unión	Cementos	Otros	Otros	Mujer objeto	Imágenes sexistas en los sacos de cemento que muestran a la mujer como objeto sexual, con ropa atrevida y usando elementos como paletas y monos de trabajo medio quitados.
2010	3	Corporación Dermoes-tética	Centro dermoestética	Otros	Folletos	Cuerpo perfecto unido al éxito	Chica joven que se siente feliz por haberse operado los pechos.
2010	3	Delongui. Plancha Stirella.	Plancha	Electrodomésticos /Menaje	Televisión	Mujer ama de casa	Una mujer habla de los beneficios de la plancha, mientras su marido juega con el niño. Llego una vecina y ésta le aconseja la plancha.

2010	8	El Corte Inglés	Centro comercial	Grandes superficies	Televisión	Mujer ama de casa	Diversas campañas. Cinco de la campaña de primavera que entona una canción con letra sexista: "El peligro número uno es la mujer".
2010	4	Flycell	Tonos para móvil	Otros	Internet	Mujer objeto	Anuncio en el que aparece el dibujo de una mujer a la que si acercas un ventilador se le levanta la falda. Banner insertado en .cinetube.com.
2010	5	Frenadol	Medicamentos	Salud/Farmacia	Televisión	Mujer ama de casa	Reproducía hasta tres estereotipos de género: el hombre no se cuida solo, necesita a la mujer; otro de jovencita atractiva y uno más de suegra no aceptable.
2010	6	Guinness	Cerveza	Bebidas	Internet	Mujer objeto	Anuncio en Youtube de una mujer desnuda usada como posavasos.
2010	3	III Motor Show	Feria	Administración	Internet	Mujer objeto	Carteles difundidos en la web: <a href="http://www.regiondemurcia.com">www.regiondemurcia.com</a> . sobre la Feria del Motor. Chica semidesnuda acompañando a la información de la feria y espectáculos eróticos.
2010	2	Instituto Profesional de Estudios de la Salud	Instituto de Salud	Otros	Folletos	Cuerpo perfecto unido al éxito	Cursos sobre cuidados específicamente dirigidos a mujeres.
2010	2	Joy Esclava (Madrid)	Discoteca	Locales de Ocio	Cartel	Mujer objeto	Mujer desnuda anunciando la fiesta de San Valentín, tapándose los pechos y con una máscara.
2010	3	Latin Lover	Bar de copas	Locales de Ocio	Cartel	Mujer objeto	Cartel en el que aparece una mujer de espaldas, enseñando las nalgas, chupándose el dedo y con medias de rejilla.

2010	4	Línea Directa	Seguros	Otros	Folleto	Mujer inferior	Imitando un teatro de la zarzuela un hombre canta una canción, en la que, según denuncia, menosprecia a una mujer comparándola con un coche, al que considera más rentable.
2010	2	McDonald	Restaurante	Restauración	Televisión	Mujer ama de casa	Dos madres comentan que mientras los niños juegan, ellas critican.
2010	3	Mediamarkt	Electrodomésticos	Distribución de electrodomésticos y de la electrónica de consumo.	Folleto	Mujer inferior	Fotografía de un hombre maduro con gafas de sol y un puro al lado de una chica joven.
2010	3	Nestea	Bebidas	Bebidas	Televisión	Mujer inferior	En el gimnasio, un hombre dice a una mujer que hace gimnasia que si se está entrenando para la plancha. El anuncio ridiculiza la actitud del hombre por decir eso.
2010	2	Nocilla	Crema de cacao	Alimentación	Televisión	Mujer inferior	Se denuncia la canción retrógrada que se utiliza en el spot.
2010	2	Paco Rabanne	Perfume	Perfumes/ cosmética	Televisión	Mujer inferior	El hombre chasquea los dedos y obtiene lo que quiere, fama, dinero y a una mujer a la que se le cae el vestido.
2010	10	<a href="http://www.dinero.es.msn.com">www.dinero.es.msn.com</a>	Dinero on-line	Otros	Televisión	Mujer inferior	Anuncio en el que aparece una imagen de una secretaria que rodea al jefe con el brazo y dice el anuncio: "¿Quieres ser la favorita del jefe? Lígatelos". En otra imagen dice: "Claves para ligarte al jefe" y aparecen imágenes de mujeres en actitud insinuante hacia él.
2010	2	Polo de Deauville	Ropa	Ropa/ Accesorios	Prensa	Mujer objeto	Mujer desnuda que sujeta un trofeo, sólo lleva puestas unas botas de montar a caballo.
2010	5	Reebok	Zapatillas	Ropa/ Accesorios	revistas	Mujer objeto	Imágenes del trasero de varias jóvenes anunciando zapatillas que moldean los glúteos.

2010	16	Salustiano Mato como candidato a rector de la Universidad de Orense	Video electoral	Otros	Televisión	Mujer inferior	Una actriz profesional representa el papel de amante del aspirante a rector, afirma que lo que puede decir de Tano es: "Satisfacción", allí donde va siempre deja satisfecho a todo el mundo.
2010	1	Skip	Detergente	Detergentes/ limpieza	Televisión	Estereotipos en la infancia	Anuncio de televisión en el que, para probar la eficacia del detergente, la niña se mancha haciendo un pastel de chocolate y el niño jugando al fútbol.
2010	3	UGT	Campaña tráfico	Administración	Internet	Mujer inferior	Videos "Las mentiras de la crisis", emitidos en la página web del sindicato para animar a la huelga general, en lo que se hace una sátira del empresario machista y explotador.
2010	2	Viña Albali	vino	Bebidas	Televisión	Mujer ama de casa	Anuncio en el que una mujer sirve a su marido la comida acompañándola con el vino. El comentario de éste es que si no fuera por el vino, no iría a casa a comer.
2010	2	Visionlab	Óptica	Otros	Televisión	Mujer inferior	Hombre corriente que, al ponerse las gafas de esta óptica, se convierte en Pierce Brosnan y las mujeres suspiran por él.
2010	3	Discoteca Xanté (Alicante)	Discoteca	Locales de Ocio	Cartel	Mujer objeto	Cartel de fiesta de djs en la que aparece una mujer tapando sus pechos con unos cascos de djs.
2010	2	Xray Scanner	Salvapantallas para móvil	Otros	Revistas	Mujer objeto	En el anuncio aparece el cuerpo de una mujer desnudado por el scanner.
2010	2	Piña natural Yaz	Frutas	Alimentación	Revistas	Mujer objeto	Imagen de mujer rodeada de piñas sobre la mención: "Producto de Costa Rica".