



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Balaguer, María Luisa

Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, 2008

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006031>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe de revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#)

Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer Gender and advertising regulation. The image of Women

Dra. María Luisa Balaguer © [C.V.] - Catedrática de Derecho Constitucional de la Universidad de Málaga, UMA. Consejera del Consejo Consultivo de Andalucía - balaguer@uma.es

Resumen: La publicidad utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo. Los poderes públicos han de tener en cuenta la influencia que esto tiene en la creación de estereotipos sobre la imagen de la mujer. Nuestro ordenamiento jurídico contiene una importante cantidad de normas que obligan a respetar la imagen de la mujer en la industria publicitaria, pero estas normas son permanentemente ignoradas por la industria publicitaria. Esta situación se produce por Las dificultades que conlleva la defensa jurídica de estos derechos. Los procedimientos relacionados con la publicidad. La falta de un procedimiento judicial ágil y fácil, que permita obtener una resolución judicial efectiva en un plazo razonable de tiempo, tiene como consecuencia que no sea posible en el plano de la realidad, defender Los derechos de la imagen de Las mujeres. Para llegar a hacer efectivos estos derechos, se proponen medidas procesales, que permitan un procedimiento garantista y eficaz de defensa de la imagen de la mujer en la publicidad.

Palabras clave: Mujer; poder; medios de comunicación; proceso; regulación; publicidad.

Abstract: The advertising industry uses woman's body to transmit certain contents that incite/spur consumption. This has an influence/effect in creating stereotypes of woman's image that should be considered by public powers. Our legal system contains an important amount of constantly/permanently ignored rules that require respect for woman's image in the advertising industry. This is due to the difficulties implied on the legal defense of the procedures related to advertising. The lack of an easy and flexible legal procedure, that would allow to obtain effective judicial decisions in a reasonable period of time, enables the defense of woman's rights on a reality basis. To make those rights effective, some measures are being proposed to allow a guarantying and forceful procedure on the defense of woman's personal image inadvertising.

Key Words: Women; power; mass media; process; regulation; advertising.

Sumario: 0. Introducción. 1. La regulación jurídica de la publicidad. Regulación internacional, europea, constitucional y legal. a) El contexto internacional. b) La regulación europea. c) La Constitución Española y la regulación estatal. 2. Los procedimientos de defensa de la imagen de la mujer en publicidad. a) La legitimación procesal. b) La acción de cesación. c) Procedimiento y efectos. 3. Propuestas de reforma legal y medidas de defensa de la imagen de la mujer en la publicidad. a) Regulación de la imagen de la mujer. b) Principios orientadores para una regulación legal del tratamiento de la imagen de la mujer. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. Anexos: Sentencias citadas; Normativa reguladora de la publicidad. 6. Notas.

Summary: 0. Introduction. 1. The juridical regulation of advertising. International, European, constitutional and legal regulation. a) The International context. b) The European regulation. c) The Spanish Constitution and the regulation of the State. 2. Legal procedures on protection of Women's image in advertising. 3. Reform proposals and measures on protection of Women's image in advertising. a) Regulation of Women's image. b) Principles for a legal regulation of treatment on Women's image. 4. Conclusions. 5. Bibliography. Addenda: Court Decisions; Legal regulation of advertising. 6. Notes.

1. Introducción

El estudio de la relación entre publicidad y el género, es todavía muy tangencial en el derecho, y su tratamiento metodológico se desenvuelve en un proceso indiciarario respecto de cuál es la posibilidad de regulación de la publicidad, en relación con las demandas de un Estado Social y Democrático de Derecho, y el debido respeto de los derechos de imagen de las personas.

Ello es debido a un conjunto de factores, a los que sin duda no es ajeno el propio carácter poliédrico que presenta la publicidad, regulada inicialmente en el derecho desde la disciplina privada, en el ámbito de las relaciones mercantiles; el modo en que ese preciso carácter económico condiciona la materia publicitaria, y desde la posición de género, la importancia que en el desenvolvimiento histórico ha tenido la imagen de la mujer como objeto contextualizado del patriarcado en su propia naturaleza alienada, para ser poseída y *objetivizada* como consumo que se identifica con el anuncio, para connotar el valor del objeto cuyo consumo se pretende.

De ahí la necesidad de abordar la publicidad desde la perspectiva de género, para poder establecer posiciones desde los

valores jurídicamente protegidos en un Estado Democrático, que tiene el deber de respetar los derechos de las mujeres.

1. La regulación jurídica de la publicidad. Regulación internacional, europea, constitucional legal

a) El contexto internacional

Con independencia de su escasa fuerza jurídica, la Declaración de Atenas de 3 de noviembre de 1992, es un documento que pone de relieve la imagen estereotipada de mujeres y hombres en los medios de comunicación, e insta a los Estados a modificar esa situación.

En la Conferencia de Pekín de 1995, la Plataforma de Acción se planteó por parte de España un plan de actuación para los gobiernos, "de fomento de investigación y aplicación de estrategias informativas, educativas y de comunicación dirigidas a no promover imágenes estereotipadas de hombres y mujeres, niños y niñas, desarrollo de programas de formación y sensibilización de cuestiones de género para los profesionales de los medios, códigos de conducta y medidas a adoptar en las informaciones de trato degradante a la mujer".

Del mismo modo la Unión Interparlamentaria en su Conferencia de Nueva Delhi, de 14 de febrero de 1997, en sus puntos 33, 34, 35 y 43, llama la atención sobre la necesidad de formar mujeres en los medios de comunicación tanto para comprender mejor el funcionamiento y sus prioridades como para aprender a difundir sus mensajes. Se invita a los medios a que adopten una nueva óptica sobre la mujer en general y sobre la mujer política en particular, y para ello es importante un cambio radical de mentalidad. No limitar la imagen de la mujer a su identidad femenina, sino dar una imagen de protagonismo en su vida política. Se proponen 4 medidas: la organización en los mismos parlamentos de sesiones públicas centradas en la cuestión de la imagen de la mujer en los medios, la necesidad de corregir la política de las instituciones con los medios posibilitando otra imagen de la mujer dada desde el poder, fomentar las entrevistas a mujeres en lugar de hombres en todos los temas de calado político, y un premio anual de imparcialidad de género al órgano de prensa que mejor informe. Finalmente, la Unión Interparlamentaria requiere a la UNESCO para que tome en cuenta la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

b) La regulación europea

Si las Declaraciones de las instancias internacionales dejan claro que el desarrollo de la igualdad de género pasa por un replanteamiento en profundidad de la regulación jurídica de los medios de comunicación, las normas europeas ya no contienen esa impronta de reforma inmediata y urgente, y ven son más reacios a toda innovación jurídica. En este momento la regulación contiene algunas directivas comunitarias. La del Consejo de Europa de 1984, modificada en 1997, sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa, la de 1989, modificada también en 1997, conocida como la Directiva de la Televisión Sin Fronteras, y la más reciente, Directiva 2006/114/CE que modifica en algunos aspectos a las anteriores.

La primera de estas Directivas sobre publicidad surge con la intención de proteger la actividad del comercio de la competencia desleal de otros comerciantes, y defender al consumidor de posibles engaños. [1] No hay en estas normas referencia alguna a la utilización de las personas ni sus cuerpos, ni a la instrumentalización de ciertos valores ajenos a los productos que se anuncian.

La Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989, sobre coordinación de las disposiciones legales en el ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la Directiva del Consejo y del Parlamento Europeo de 1997, y que como decimos es conocida como la de la Televisión Sin Fronteras, sí regula algunos aspectos relacionados con la imagen de la mujer. En el capítulo IV donde se regula la publicidad por Televisión, patrocinio y tele venta, recoge en los arts. 10.2 y 10.3 la prohibición de la publicidad subliminal y encubierta, y en el artículo 12 la publicidad discriminatoria.

La Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, en su art. 1 ya determina claramente su lejanía respecto del género, cuándo define su objeto: "La presente Directiva tiene por objeto proteger a los consumidores contra la publicidad engañosa y sus consecuencias injustas y establecer las condiciones en las que estará permitida la publicidad comparativa". Esta Directiva vuelve a definir la publicidad engañosa y la comparativa, e insta a los Estados miembros a que luchen contra ambos tipos de publicidad. [2] Pero dentro de la publicidad engañosa no se comprende la circunstancia de presentar el producto adherido a valores o elementos de satisfacción ajenos a él, lo que en principio no convierte en ilegal una publicidad que incorpore el cuerpo de la mujer al anuncio como elemento de posesión adicional. Ciertamente, la Directiva tiene un contenido de mínimos que según su art. 8 permite que "los Estados miembros mantengan o adopten posiciones tendentes a asegurar una protección más amplia, en materia de publicidad engañosa, de los comerciantes y los competidores". Por otra parte, nuestro ordenamiento jurídico contiene como veremos, normas específicas de defensa de la imagen de la mujer. Pero no deja de ser llamativo el hecho de que, dada la fecha de la Directiva, no se haya incorporado consideración alguna respecto de la utilización del cuerpo de la mujer en el contenido de la actividad publicitaria.

Finalmente, la Resolución 1557 de 26 de junio de 2007, de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa sobre la imagen de las mujeres en la publicidad, pretende cambiar las mentalidades y propone una serie de medidas de control de la actividad publicitaria en relación con el respeto a la dignidad y el cuerpo de la mujer. [3]

c) La Constitución Española y la regulación estatal

Desde el punto de vista de la regulación jurídica, es importante reseñar la escasa atención que desde el Derecho Constitucional se presta a todas aquellas cuestiones relacionadas con el derecho de la imagen las mujeres. En general, la

publicidad no ha interesado a los constitucionalistas, pero desde luego mucho menos los derechos de las mujeres desde la óptica de su instrumentación como valores de cambio al servicio del mercado. El Derecho Constitucional ha estado ocupado por los grandes problemas institucionales y de Estado, pero hay un bajo nivel de investigación acerca de temas que no son centrales al Derecho Constitucional, y que se están construyendo desde los respectivos sectores del ordenamiento. En este caso, desde el Derecho Mercantil, que considera a la publicidad desde el punto de vista del intercambio contractual, comercial o meramente económico, pero que no entra a considerar los aspectos de la publicidad que hacen referencia a todos aquellos elementos valorativos o sociales.

Desde un punto de vista constitucional, los derechos que se relacionan con la publicidad están comprendidos en los arts. 1.1, 9.2, 10, 14, 18 y 20 de nuestra Constitución de 1978.

El artículo primero de la Constitución nos interesa al tratar la publicidad y la mujer por dos de los valores que contiene: el de la igualdad y el de la libertad. [4] Estos valores interesa destacarlos en relación con la mujer ahora, porque la igualdad como valor superior constitucional exige una modificación del tipo de sociedad patriarcal, y la libertad no se puede establecer en una sociedad que publicita a la mujer como una cosa desposeída de su propia humanidad como persona.

La Constitución Española en su artículo 10 consagra la dignidad de la persona y el libre desarrollo de la personalidad, como fundamentos del orden político y de la paz social. El art. 9.2, ampliamente conocido por el desarrollo que ha permitido en la desigualdad compensatoria, obliga a los poderes públicos a remover los obstáculos para que el cumplimiento de la igualdad y la libertad de los individuos y los grupos en que éstos se integran, sean reales y efectivos. Sobre la igualdad, el artículo 14 concreta este valor superior del ordenamiento en un derecho fundamental directamente aplicable por jueces y tribunales, y sobre el pluralismo político, el art. 20 garantiza la libertad de expresión e información, como exigencias de un Estado Democrático.

El art. 18 reconoce el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. [5] Estos tres derechos han sido considerados por el Tribunal Constitucional en sus inicios como derechos de la persona, individuales, de manera que al menos inicialmente no cabría quizás hablar de derecho a la imagen de las mujeres desde el punto de vista constitucional. [6] Tan restrictiva fue esta consideración que el Tribunal Constitucional interpretó hasta hace pocos años, que el honor era un derecho fundamental a la dignidad como persona, hasta tal punto que la profesión no formaba parte de esa dignidad, y si se lesionaba la fama o profesionalidad de esa persona, no estábamos ante la lesión de un derecho fundamental, sino ante un derecho de menor fuerza regulado civilmente, no constitucionalmente. [7]

Mas tarde, en 1992 cambia el Tribunal Constitucional su criterio [8] y tutela el derecho de la reputación profesional como parte del derecho al honor. [9] También amplía este derecho fundamental del honor a la necesaria buena reputación que puede tener una empresa. [10] La consecuencia ha sido que los colectivos sociales como tales no son sujetos de derechos fundamentales, mientras las empresas sí podrían serlo, de modo que desde este punto de vista las mujeres como colectivo no tendríamos acceso a la jurisdicción para la defensa de la imagen de la mujer en esta ley, por ser de aplicación a personas individualmente consideradas, pero sin embargo una empresa sí, porque es una persona jurídica. Contradicción esta difícil de entender desde una posición constitucional.

Una lectura más social de estos preceptos permite concluir que dentro del derecho al honor y del derecho a la imagen cabe establecer una tutela de las mujeres frente a una utilización indiscriminada de su imagen. Si se reconoce a una empresa el derecho fundamental al honor, no hay razón para que las mujeres como colectivo no puedan acogerse a ese derecho fundamental a su dignidad como mujeres, para que la publicidad no pueda desposeerlas de ella mediante la cosificación y presentación como objeto de consumo erótico aditivo de una marca.

El verdadero problema quizás esté en conseguir un consenso acerca de si la sociedad considera mayoritariamente que ese uso de la mujer como consumo tiene esta importancia, o si en el momento actual los hombres constituyen también un grupo de riesgo por así decir, de manera que no estaría justificada la defensa del cuerpo de la mujer, si también se está utilizando el del hombre. Y en este orden de cosas, el planteamiento abandona su lógica jurídica para adentrarse en una lógica de contenidos de valor. [11]

Menos polémico resultaría el análisis del art. 20 y el cuadro de derechos fundamentales en él implicados. Aquí hay un reconocimiento genérico de libertad de expresión, por el que se reconoce el derecho a la libertad de expresión de los pensamientos, ideas, opiniones, escritas habladas o por cualquier medio. Como derechos específicos de la libertad de expresión están el de creación artística, literaria, científica y técnica. Y como derecho de dar y recibir información veraz, el derecho de comunicación en su doble vertiente, como emisor y como receptor de esa comunicación.

La utilización que se suele hacer de este artículo por parte de los medios de comunicación puede considerarse desorbitada, seguramente como consecuencia de la opresión y falta de libertades de la época franquista, y la necesidad de una compensación histórica. El Tribunal Constitucional por su parte ha hecho una amplia interpretación de estos derechos contenidos en el artículo 20, y no ha establecido más limitaciones que las derivadas de otros derechos también fundamentales. Para limitar el derecho de libertad de expresión, ha creado ciertas técnicas de ponderación, valorando ante cada caso concreto, la prevalencia del derecho al honor o a la libertad de expresión, en función de las circunstancias concurrentes. Pero siempre desde la posición preferente de la libertad de expresión, que es un derecho colectivo y público, con el del honor que es un derecho privado.

Ahora bien, en el propio art. 20 hay diferentes derechos a ponderar. El ejercicio de la libertad de expresión tiene un límite que es el derecho a recibir información. El emisor tiene derecho a expresarse, pero el receptor tiene también derecho a una información veraz. Y además, la persona sobre la que versa la información tiene el derecho a su intimidad, honor e imagen. [12]

En el párrafo tercero, una lectura en clave de género permite dar una orientación al art. 20.3 de la CE que garantiza el acceso a los medios de los grupos sociales y políticos, y que se ha puesto en práctica solamente en los períodos electorales

para la distribución de los espacios gratuitos a los partidos políticos o coaliciones electorales que hayan concurrido a esas elecciones. [13] Por tanto solamente para formaciones políticas, pero no para formaciones sociales como pueden ser los colectivos de mujeres. [14] Por esta vía de penetración, las asociaciones de mujeres podrían plantear la posibilidad de que se integraran programas específicos de mujeres en las Televisões públicas, con el consiguiente efecto en cadena para el resto de los medios privados.

Finalmente, nos interesa ahora del art. 20, la imposibilidad de restringir estos derechos mediante censura previa. [15] En lo que se refiere a la censura previa, se suele argumentar que la publicidad está cubierta por la libertad de expresión y no debe tener censura previa. Y que ésta está absolutamente prohibida por la Constitución, y esto es cierto, pero ello no implica que se esté desprotegido respecto de los derechos de honor, intimidad e imagen, puesto que la ley prevé medidas preventivas como el secuestro judicial de una publicación o el impedimento de la emisión de un programa de televisión, si existen razones fundadas de lesión de estos derechos.

1. Ley 34/1988, General de Publicidad

En cuanto a la normativa estatal, la primera ley que regula específicamente la publicidad es la Ley 34/1988, General de Publicidad. Hasta ese momento la regulación legal de la publicidad se contenía en la ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobaba el Estatuto de la Publicidad, que se limitaba a regular los aspectos mercantiles de la publicidad.

Después de la Constitución Española de 1978 se intenta regular desde los principios y valores constitucionales. La Exposición de Motivos de la ley recoge esta necesidad, así como la de armonizar la legislación española con las normas comunitarias que como hemos visto era fundamentalmente la directiva sobre publicidad engañosa.

La novedad fundamental de esta ley en relación con el Estatuto anterior, la constituye el establecimiento de un procedimiento judicial para dirimir las controversias derivadas de la actividad publicitaria. Anteriormente la competencia en materia de publicidad, las tenía un órgano administrativo, el Jurado Central de Publicidad. Pero ahora, tanto la normativa europea, que exige a los estados miembros un proceso garante de la objetividad judicial, como el propio art. 24 de nuestra Constitución que declara el derecho a un proceso judicial más garante que la actuación administrativa, exigían este proceso, de modo que el título IV se dedica a la regulación de este procedimiento judicial.

La valoración de la ley sin embargo, no responde a esa Exposición de Motivos que hacía pensar que se pretendía defender los derechos de los consumidores o grupos sociales. [16] Podemos encontrar en su articulado algunos de estos principios y valores constitucionales, incluso desde el Consejo General del Poder Judicial se intentó informar conforme a ellos, pero como veremos, la fundamental proyección de esta ley sigue siendo mercantil y se intenta regular sobre todo la competencia desleal, la publicidad ilegal y todos aquellos aspectos mercantiles y civiles de la publicidad. [17]

Esta insuficiencia puede tener justificación en el escaso desarrollo jurisprudencial de la Constitución, todavía con escasa implantación, e incluso de otras leyes de desarrollo constitucional igualmente deficientes, como la ley 1/82, de 5 de mayo de derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

La parquedad con que la Ley General de Publicidad regula los derechos fundamentales afectados por la actividad publicitaria, se hace evidente ya desde el artículo tercero, donde se define la publicidad ilícita. Considera ilícitos cuatro supuestos: La que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. La engañosa, la desleal, la subliminal, y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Esta regulación es meramente enunciativa, y no especifica nada acerca de cuándo un anunciante incurre en una lesión a los derechos fundamentales, y a qué derechos en concreto. Se limita a decir que se prohíbe la publicidad lesiva de derechos fundamentales, que en realidad no tendría ni que decirlo, porque de hecho son derechos protegidos por la Constitución.

Publicidad subliminal se considera aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. Sería necesario redefinir este concepto para calificar de algún modo la inmensa mayoría de la publicidad que se basa precisamente en la adherencia al producto de valores que nada tienen que ver con él.

2. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género

Esta Ley, primera que adopta en su articulado una perspectiva de género, regula la publicidad en la Disposición Adicional sexta, que modifica la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en el siguiente sentido:

"Uno. Se modifica el art. 3, letra a), considerando ilícita a) la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. 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 en su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica integral contra la violencia de género.

Dos. Se adiciona un nuevo apartado 1 bis en el artículo 25 de la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, con el contenido siguiente:

1 bis. Cuándo la 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 Espacial 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.
- d) Los titulares de un derecho o interés legítimo.

Tres. Se adiciona una disposición adicional a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad, con el contenido siguiente: La acción de cesación cuándo una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, se ejercitará en la forma y en los términos previstos en los artículos 26 y 29, excepto en materia de legitimación que la tendrán, además del Ministerio Fiscal, las personas e instituciones a que se refiere el art. 25.1 bis de la presente Ley."

3. La LO 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres

Esta ley en su art. 41 remite a la legislación general: la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley, se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y comunicación institucional.

4. Derecho autonómico y regulación de la publicidad en relación a la mujer

Reiteradas por innecesarias resultarían las normas contenidas ya en el ámbito autonómico. La Ley 4/2007, de 22 de marzo de prevención y protección integral a las mujeres víctimas de violencia en Aragón en su art. 6.2 obliga a la Administración de la Comunidad Autónoma de Aragón, a colaborar con los medios de Comunicación para fomentar una mayor sensibilización de la sociedad contra la violencia hacia las mujeres, eliminando modelos que puedan incitar a cualquier forma de violencia contra éstas, y por otra parte, evitar la publicidad y la utilización de imágenes asociadas a comportamientos estereotipados de carácter sexista. Y en este mismo art. 6, el pf. 5 vuelve a definir la publicidad ilícita como la que atente contra la dignidad de la mujer, vulnere sus derechos constitucionales o presente a las mujeres de forma vejatoria, en los términos que establece la legislación estatal en la materia.

La Ley 1/2003, de 3 de marzo, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León en su art. 15 pf. Obliga a los poderes públicos a apoyar el tratamiento de igualdad de oportunidades y la promoción de una imagen positiva de la mujer en los distintos medios de comunicación y agencias de publicidad. Y el pf. 4 a impulsar los observatorios para la publicidad y los medios de comunicación.

La Ley 2/2007, de 28 de marzo, del trabajo en igualdad de las mujeres en Galicia en su art. 14 regula el control de publicidad engañosa, no relacionada con la imagen de la mujer, sino de las conductas de las empresas en relación con acciones positivas de igualdad.

La Ley 11/2007, de 27 de julio, gallega, para la prevención y el tratamiento integral de la violencia de género en su art. 11 exige que en los medios de comunicación que actúen en el ámbito de Galicia se evitará la realización y difusión de contenidos y anuncios publicitarios que mediante su tratamiento o puesta en escena justifiquen, banalicen o inciten a la violencia de género, o en los que se contengan, tácita o implícitamente, mensajes misóginos o que atenten contra la dignidad de las mujeres.

Ley 5/2005, de 20 de diciembre, integral contra la violencia de género de la Comunidad de Madrid en su art. 4 prevé que se velará para que los medios de comunicación no transmitan contenidos discriminatorios, y se atribuye al Consejo Asesor del Observatorio Regional de la Violencia de Género competencias y legitimación procesal para promover las acciones de cesación.

La Ley 7/2007, de 4 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres, y de protección contra la violencia de género en la región de Murcia en su art. 37, c, que obliga a evitar en los medios una imagen estereotipada y sexista de la mujer.

En Publicidad institucional, la ley de la Comunidad Autónoma de Andalucía 4/99, sobre actividad publicitaria de la Administración pública andaluza en su art. 4, dice que la actividad publicitaria de la administración pública andaluza deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad y defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a la imagen de la mujer y a la no discriminación por razón de sexo.

Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía en su art. 9 junto a la garantía del uso no sexista del lenguaje, regula el tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas. El art. 57 en su pf. 1 obliga a los poderes públicos a promover la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación. El pf. 2 define la publicidad ilícita como la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, en los mismos términos que la LO 1/2004, y el pf. 3 atribuye al Consejo Audiovisual de Andalucía el fomento de la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emitan. El art. 58 también regula aspectos de importancia en los medios de comunicación públicos de la Comunidad Autónoma. El art. 66 reitera la legitimación activa del Instituto de la Mujer de Andalucía y de las asociaciones de mujeres, así como del Consejo Audiovisual de Andalucía, de acuerdo con la ley que lo regula.

La Ley 13/2007, de erradicación del a violencia de género en Andalucía, dedica un capítulo entero, el IV a las medidas en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación. El art. 17 obliga a los poderes públicos de Andalucía a controlar contenidos, espacios y publicidad atentatoria contra la violencia de género. El art. 18 atribuye al Consejo Audiovisual la adopción de las medidas para el tratamiento adecuado de los medios en relación con la violencia de género, y el art. 19

regula medidas de tratamiento de la información en relación con este tema.

Finalmente, la Ley del Consejo audiovisual de Andalucía regula en dos párrafos separados del art. 4 la publicidad. En el pf. 7 dice que ha de promover la igualdad de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrezcan en Andalucía, así como en la publicidad que se emita. Y el pf. 15 lo faculta para solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales por iniciativa propia o a instancia de los interesados, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida cuando proceda disponerlo de conformidad con la legislación aplicable y en los supuestos en los que la misma establezca.

5. Otras normas de defensa de la mujer en publicidad

5.1. El Decreto 917/1967, de 20 de abril: Como desarrollo reglamentario a la ley de Publicidad, se conserva en parte el Decreto 917/1967, de 20 de abril, por el que se dictan normas sobre publicidad exterior. El art. 10 de este Decreto contiene una norma importante sobre la utilización de la imagen de la mujer. Este artículo dice: "Se considerará ilícita toda manifestación de actividad publicitaria que utilice la persona humana con la sola finalidad de ser soporte material del mensaje o instrumento de captación de la atención". La redacción del precepto es tan clara, que en la práctica no debería de haber ninguna valla publicitaria que contuviera imagen humana, y menos de las que vemos normalmente con cara o cuerpo de mujer. Pero esta norma no se ha aplicado en ningún momento.

5.2. La Ley 22/1999, de 7 de junio que incorpora la directiva de la TV sin fronteras a nuestro ordenamiento. Arts. 8 y 10. El artículo 8 de esta ley, prohíbe la discriminación por razón de sexo, y el artículo 10 impide la publicidad de bebidas alcohólicas que atribuya a su consumo virtudes de tipo sexual o social.

5.3. La autorregulación: Los dos grandes problemas de la publicidad, como en general de los medios de comunicación, atienden al control de los contenidos y de la imagen, y a las posibilidades de conciliar el derecho de información con la protección de otros valores y principios constitucionales de igual nivel de protección. En relación con la primera de las cuestiones, se considera la posibilidad de autorregulación, como una forma posible de control de contenidos. A este respecto, la LO 1/2004, había previsto en su art. 13.2 que "las Administraciones públicas promoverán acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria". Por su parte la LO 3/2007, de 22 de marzo en su art. 34.2 dice que "la Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen".

Algunas Asociaciones de los medios de comunicación se han dotado a sí mismas de normas internas de autodisciplina. Con fecha 14 de abril de 1999, se aprobó el Código de conducta publicitaria por parte de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, (AAP) que agrupa a las Agencias de Publicidad, empresas de los medios y otras asociaciones mercantiles que tienen relación con la publicidad. Este Código sustituye a uno de 1996, y en su norma 10 prohíbe la discriminación por sexo u orientación sexual. La última modificación de sus estatutos es de 3 de abril de 2002, [18] y en ellos se prevé la creación de un Jurado para la defensa de los propios asociados y consumidores, formado por personas de reconocido prestigio en el campo de la publicidad o de la comunicación comercial. Este Jurado funciona por secciones, y contra las resoluciones que dicen estas secciones se puede recurrir en alzada al Pleno. Sus resoluciones vinculan a todos los asociados. Puede actuar de oficio o a instancia de cualquier persona, aunque no sea asociado, siempre que acredite interés legítimo.

En esas normas deontológicas de la publicidad, los anuncios han de ser respetuosos con los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución, respetar la buena fe del consumidor, no explotar el miedo ni incitar a la violencia, o a comportamientos ilegales, buen gusto o decoro social, buenas costumbres, no alentar prácticas peligrosas, discriminación por raza, religión, sexo, nacionalidad, orientación sexual, respetar el derecho al honor, intimidad e imagen.

Sin embargo, por sus actuaciones puede decirse que la Asociación de Autocontrol de Publicidad es excesivamente condescendiente con ella misma. [19]

5.4. Los observatorios de publicidad: Con un diferente nivel de institucionalización y cobertura legal, y también con un diferente nivel de eficacia, se han ido creando por parte del Estado y de las CC.AA., diferentes Observatorios de Publicidad que, dependiendo orgánicamente de los diferentes Institutos de la Mujer, tienen como finalidad esencial, la de contribuir a la erradicación de la imagen estereotipada de la mujer en la publicidad.

Por Decreto 232/1997, de 2 de septiembre, se aprueba en la Comunidad Autónoma de Valencia el Observatorio de Publicidad no sexista, dentro del Plan de Actuación del Gobierno de la Generalitat Valenciana para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres 1997-2000, y para evitar la transmisión de estereotipos sexistas en los medios de comunicación. La composición que figura en el Decreto es de una Presidencia, la de la Consejería de Bienestar Social, de quién depende la Dirección General de la Mujer, una Vicepresidencia, la de la propia Dirección General, y 7 vocalías de las que una corresponde a las Asociaciones de mujeres más representativas. La Secretaría depende de la Consejería de Presidencia.

En teoría, las funciones de este Observatorio parecen amplias y efectivas: Asesoramiento, seguimiento, cauce para canalizar las denuncias, informes y recomendaciones para eliminar el sexismo, y otras que le encomienda la Consejería. Pero no hay constancia de que, pese a que pueda actuar de oficio, se hayan producido actuaciones procesales en el orden judicial.

Igualmente, el Instituto Andaluz de la Mujer creó un Observatorio de Género, cuya finalidad era la contribución a una imagen de la mujer conforme a las exigencias constitucionales de igualdad. Este Observatorio, que figura en la Página Web del Instituto lleva ya funcionando seis años, desde 2002, e intenta la mediación, dentro de las posibilidades legales vigentes, entre anunciantes y denunciantes, canalizando las que no son territorialmente competentes, al Instituto Estatal de la Mujer.

Sus funciones están más en el marco de la sensibilización, toma de conciencia y desarrollo intelectual de la iconografía femenina, que en una acción jurídica concreta.

2. Los procedimientos de defensa de la imagen de la mujer en la publicidad

a) Legitimación procesal

La ley 34/1988 establece el procedimiento para la defensa de la publicidad ilícita. Puede instarse en primer lugar el cese de la publicidad a petición de las personas físicas o jurídicas que puedan instar esa acción de cese o rectificación. En segundo lugar, hay una vía administrativa cuya competencia ha venido atribuida a Ministerios como el de Ciencia y Tecnología o de Fomento. Y en tercer lugar una acción judicial regulada por el art. 25 y ss. de la ley que establece un procedimiento sumario para la defensa de los derechos lesionados por la actividad publicitaria. Pueden interponer una demanda judicial por publicidad ilícita, los órganos administrativos competentes, las asociaciones de consumidores y usuarios, las personas naturales o jurídicas que resulten afectadas, y en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo.

b) Acción de cesación

Para interponer la demanda es preciso el previo requerimiento de cesación o rectificación. Con esta medida se pretende dar posibilidad a los anunciantes de que puedan reorientar su publicidad cuándo se pueda haber incurrido en publicidad ilícita. Y ciertamente ha habido situaciones en las que se ha procedido a la retirada de algunos anuncios, en los que algunas imágenes podían herir la sensibilidad social en materias, no solamente de género, sino de xenofobia o discriminación social. En todo caso, la negativa del anunciantre, deja ya abierta la posibilidad de ejercitar la acción procesal ante los órganos jurisdiccionales.

c) Procedimiento y efectos

Se pueden adoptar medidas cautelares de cese de la publicidad o de prohibición de difusión de ese anuncio. Rigen en esta materia las normas generales del procedimiento civil, y de este modo, pueden aplicarse todas aquellas medidas que hicieran ilusoria la materialización del derecho, una vez dictada la sentencia, si no se adoptan ciertas medidas preventivas por el órgano jurisdiccional.

La sentencia podrá estimar la publicación de la misma sentencia en los medios de comunicación, el cese de ese anuncio, o conceder un plazo al anunciantre para que suprima los elementos ilícitos.

La Ley de Enjuiciamiento Civil, 1/2000, de 7 de enero, ha modificado el anterior proceso que era de menor cuantía por el nuevo proceso ordinario, pero las modificaciones no afectan más que al proceso, por lo que las causas, competencia, y legitimación para la interposición de la demanda, siguen siendo las que regían en la Ley de Publicidad.

Este procedimiento conlleva una serie de trabas judiciales para las asociaciones de mujeres de difícil superación, porque exige un poder notarial, asistencia jurídica profesional con coste de honorarios, y en definitiva todo lo que implica la judicialización de un conflicto de intereses. Esto es económicamente muy costoso para la asociación, y además le exige moverse en un terreno como el judicial, muy complicado.

Ahora bien, las dificultades a la interposición de una demanda de esta naturaleza no son solamente de orden jurídico. Hay obstrucciones que operan con más efectividad que las jurídicas, y son de índole social.

En primer lugar, la generalización del modelo, que impide que hablemos de una situación excepcional justificativa de la demanda. No se trata de demandar un anuncio especialmente agresivo, sino que estamos diciendo que el conjunto de la publicidad es agresivo para la mujer, de modo que lo que hay que cambiar es el modelo. De lo contrario, habría que denunciar más del 80 por ciento de los anuncios. Esto es así, porque a diferencia de otras pautas y valores de la publicidad, en el caso de la mujer, la belleza es consustancial al estereotipo que se ha creado de la propia mujer. [20]

En segundo lugar, hay una contradicción importante en las Administraciones públicas que se ven obligadas a contratar la publicidad para sostener los medios públicos, y por otra parte deben combatir los anuncios ilícitos. La consecuencia de esta realidad es que las Administraciones, que deberían vigilar sus cadenas de televisión y controlar la calidad de sus programas y la ética publicitaria, se encuentran mediatisadas por los derechos de libertad de expresión de las productoras y los anunciantes, y por la dependencia financiera de las marcas publicitadas.

Las mismas instituciones que subvencionan actividades para potenciar la igualdad real, promueven indirectamente mensajes publicitarios estereotipados, como consecuencia de la necesidad de sufragar mediante los ingresos por publicidad a sus propios medios de comunicación.

3. Propuestas de reforma legal y medidas de defensa de la imagen de la mujer en la publicidad

a) Reformas legales

La primera medida que se propone va en relación con el análisis jurídico de la primera parte: la necesidad de regular la publicidad desde nuestra defensa de la igualdad de la mujer, y con una visión que supere el patriarcado y ubique a la mujer en una situación de igualdad con el hombre. Frente a una ley que defiende el derecho de los comerciantes y el tráfico jurídico mercantil, una ley de la publicidad que defienda los derechos de las personas receptoras del mensaje y de los colectivos que quedan afectados por el mensaje publicitario.

Las propuestas de "leye ferenda" consistirían fundamentalmente en el desarrollo del art. 20.3 de la Constitución Española

que establece que una ley regulará el acceso de los medios de comunicación a los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

b) Principios orientadores para una regulación legal del tratamiento de la imagen de la mujer

Estos principios serían:

- **La verdad.** El anunciante no puede presentar contenidos que induzcan a pensar que el consumo de un producto contiene elementos ajenos a la propia naturaleza de lo que se anuncia.
- **La paz.** El anunciante no puede inducir a la violencia ni incitando al consumo del producto con llamadas a ella, ni tampoco la estructura del anuncio puede inducir a pensar que este facilita la consecución de objetivos contrarios a la paz.
- **La solidaridad.** Los anuncios no podrán incitar a la xenofobia, ni establecer posiciones de inferioridad de género, raza, o cualquier condición personal o social.
- **La seguridad.** No se podrá evidenciar en un anuncio una posición de miedo, temor o superstición, que induzca a comportamientos relacionados con la promoción de riesgo a aventuras que puedan poner en peligro la seguridad de las personas.
- **La legalidad.** Por medio de un anuncio no puede incitarse a defraudar la ley o ir contra ella.
- **Dignidad.** La publicidad no puede contener mensajes de desprecio ni de afectación a la dignidad de las personas. Se considera denigrante el mensaje que ataca a la persona convirtiéndola en producto asociado al que se consume. El anuncio debe discriminar perfectamente entre el producto anunciado, y las personas que representan valores sociales más o menos aceptados, sin que pueda el consumidor asociar la posesión de las personas a través de los objetos.
- **Salud.** En ningún caso los productos anunciados inducirán a su consumo con la puesta en peligro de la salud de las personas. En especial la publicidad no podrá hacer a las adolescentes llamadas que induzcan a la anorexia o a cualquier otra forma de mantenimiento de dietas asociadas al éxito social.
- **Malos tratos.** Bajo ningún concepto se permitirán anuncios que fomenten los malos tratos.
- **La eliminación del uso sexista en el lenguaje.**

4. Conclusiones

- La publicidad es una actividad social que ha suplantado los valores sociales tradicionales, y representa en la actualidad una cosmovisión, que trasciende su anterior función informativa o persuasiva de orientación de consumo.
- La función que la publicidad representa como reproductora y legitimadora de un orden social, exige una regulación comprensiva de estas funciones, que deja definitivamente obsoleta la ley de publicidad, que tiene por finalidad la defensa de los propios comerciantes ante agresiones producidas en la libre competencia de mercado.
- La publicidad en el cumplimiento de su función ideológica, reproduce la sociedad patriarcal de apariencia neutra y hasta igualitaria, y transmite contenidos regresivos para permitir la perpetuación del modelo económico. Como la ubicación de la mujer en la sociedad es indirecta, subordinada, inferior y supeditada, la publicidad exagera y distorsiona ese modelo muy por encima de la propia realidad, para reafirmar los valores que contiene el patriarcado.
- La superación del modelo publicitario exige condiciones relativamente distintas de las medidas usuales de acción positiva en las mujeres para conseguir la igualdad. No basta con crear las condiciones de igualdad, sino que previamente es necesario decodificar activamente el mensaje publicitario, y sobre el construir nuevos modelos activos de mujer, que consigan centralidad, protagonismo, destruir el modelo objeta para convertir a la mujer en verdadero sujeto.
- La actual regulación de la defensa de la imagen de la mujer no permite atacar el verdadero problema porque la ley responde a objetivos de defensa comercial de la competencia del mercado. Sería necesario modificar la ley y centrar el objeto procesal en la defensa de la imagen de la mujer. Pero, dentro de las posibilidades que ofrece la regulación actual es perfectamente posible impulsar desde las asociaciones y administraciones públicas, una defensa de la imagen de la mujer estratégica y planificada.
- Las administraciones de las CC.AA. pueden regular en materia publicitaria y de imagen de género en el ámbito de sus respectivas competencias y deberían de hacerlo. Dentro de la publicidad institucional, en los medios de comunicación que controlan, la situación no muestra mejores signos de igualdad que en el Estado. Los estereotipos que producen en su programación a veces los superan.
- Las asociaciones deberían plantearse una acción nacional conjunta contra la publicidad discriminatoria, con una estrategia que permitiera tener abiertos procesos en ciudades y ámbitos productivos coyunturales que cubrieran la geografía estatal, y en unos años seguramente la situación cambiará.

5. Bibliografía

Balaguer Callejón, María Luisa (1995), *La mujer y los medios de comunicación*, Málaga, Arguval.

----- (1992), *El derecho fundamental al honor*, Madrid, Tecnos.

----- (2003), "La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español", en *Boletín de la Facultad de Derecho*, núm. 21, Madrid.

González Encinar, José Juan María Salvador Martínez (2000), *La mujer y los medios de comunicación*, Madrid, CEC.

Rebolledo, J.A. (2001), "La pierna quebrada", en *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Madrid, Dirección General de la Mujer, Comunidad Autónoma de Madrid.

Sentencias del Tribunal Constitucional consultadas

STC 63/1987, de 20 de mayo.
STC 107/88, de 8 de junio.
STC 223/1992, de 14 de diciembre.
STC183/95, de 11 de diciembre.

Nornativa reguladora de la publicidad

Directiva comunitaria 89/552/CEE de 3 de octubre modificada en 1997, sobre coordinación de los Estados miembros en el ejercicio de la difusión de TV y radio.

Directiva comunitaria 84/450/CEE de 10 de septiembre, modificada en 1997, sobre publicidad engañosa y comparativa.

Directiva comunitaria 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

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

Directiva 2006/114/CE del Consejo de Europa sobre publicidad engañosa y comparativa.

Resolución 1557 de 26 de junio, del Parlamento y el Consejo de Europa en materia de imagen de la mujer en publicidad.

6. Notas

[1] Se define en el art. 1 el concepto de publicidad, publicidad engañosa y publicidad comparativa. Es publicidad toda forma de comunicación realizada en el ámbito de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones. Es publicidad engañosa toda publicidad que de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar a su comportamiento económico, o que por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor. La publicidad comparativa es la que alude implícitamente o explícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor.

[2] Se crean ahora en el art. 3 unos criterios para calificar como engañosa una publicidad, en función de las características de los bienes o servicios, el precio o la naturaleza del anunciante.

[3] La Resolución parte de la constatación por parte de la Asamblea Parlamentaria de que la imagen que la publicidad proyecta de la mujer está en contradicción con la realidad de sus roles ejercidos en las sociedades contemporáneas. Analiza la posición de esa imagen en relación con los objetos de consumo, su reducción a objeto de consumo sexual, situaciones humillantes, degradantes y atentatorias a su dignidad, y emplaza a los Estados a legislar sobre esta materia, dando posibilidades a las asociaciones de mujeres para que litiguen en defensa de sus intereses colectivos. También se propone la integración de representantes de las asociaciones de consumidores en las instancias nacionales competentes en materia de publicidad, formación de los profesionales de la publicidad, análisis de impacto de los mensajes publicitarios, programas educativos en las escuelas, campañas de sensibilización, puesta a disposición de un teléfono y dirección adonde denunciar anuncios sexistas y una multa para aquellos anuncios que no respeten la imagen de la mujer en la publicidad.

[4] El artículo primero de la Constitución Española dice en su párrafo primero que "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".

[5] El artículo 18 de la Constitución en su párrafo primero garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. El pf. 4 limita el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.

[6] La LO 1/82, de 5 de mayo, de protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, desarrolla la regulación de estos derechos fundamentales. No era ni pensable en aquel contexto histórico la perspectiva de género en esta ley, por otra parte deficiente, técnicamente muy mal confeccionada, y en donde precisamente el derecho de imagen aparece limitado a la mera apariencia física de la persona.

[7] STC 107/88, de 8 de junio, sobre el carácter personal, no institucional, del derecho al honor.

[8] Sobre el derecho al honor, M.L. Balaguer, "El derecho fundamental al honor". Edt. Tecnos. MADRID. 1992.

[9] STC 223/1992, de 14 de diciembre.

[10] STC 183/95, de 11 de diciembre, sobre el derecho al honor de las personas jurídicas.

[11] Sobre esta relación, M. Luisa Balaguer "La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español", BFD de la UNED, núm. 21, Madrid, 2003.

[12] J.J. González Encinar y M. Salvador Martínez, "La mujer y los medios de comunicación", en *Mujer y Constitución en España*, CEC, Madrid, 2000, p. 669.

[13] "La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España."

[14] En la STC 63/87, de 20 de mayo, el TC hizo una interpretación restrictiva de la expresión "grupos sociales y políticos" y admitió que el legislador la redujera a grupos de representación parlamentaria. (F.J. n. 7)

[15] El pf. 2 del art. 20 dice taxativamente que "el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa".

[16] La Ley 34/1988, General de Publicidad, está concebida desde criterios de mercado, para la defensa de la competencia. No es hasta la LO 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, cuándo se concibe una regulación de defensa de la imagen pública de la mujer en la publicidad, en la consideración de que en la violencia de género tiene una importancia trascendental la creación de los estereotipos del cuerpo de la mujer. Sin embargo su regulación es bastante insatisfactoria. Sobre la regulación legal de la publicidad y el género, M. L. Balaguer, *Mujer y Constitución. La construcción jurídica del género*, Tecnos, Madrid, 2005, 198-217.

[17] El desinterés de la industria publicista en la defensa de estos valores es comprensible desde esta consideración comercial. En la medida en que el mensaje apura más los límites, es tanto más eficaz. Pese a los autocontroles publicitarios, es de suponer que la aspiración del anunciantre está en conseguir la máxima utilidad en el mensaje. Por otra parte, no hay ningún organismo real de control en la industria publicitaria. El Observatorio de Publicidad que se crea en marzo de 2000 por la Asociación Española de Anunciantes, tiene como objetivo el estudio y seguimiento de la actividad comercial pero no se plantea el contenido de los valores transmitidos por la publicidad. En expresión del propio observatorio, "el objetivo de esta organización es constatar y reflejar permanentemente la realidad de los medios de comunicación, en su vertiente publicitaria, manteniendo como máxima la credibilidad, y realizando mediciones rigurosas e incuestionables".

[18] Esta Asociación para el autocontrol de la publicidad, (AAP) se creó 1995, por anunciantes, medios y empresas de publicidad. Además de este código de conducta general, ha creado el de la publicidad en internet, y un número importante de códigos sectoriales, (Fondos de Pensiones, Publicidad infantil, Bebidas alcohólicas, y otros sectores sensibles) pero no hay un código ético sobre la mujer.

[19] Un ejemplo llamativo es la resolución sobre un anuncio de Ron que identifica la botella con un rostro de mujer joven, morena, que ocupa el primer plano de la fotografía, al lado de dos botellas de ron, al fondo una playa, y con texto que dice: "Ese oscuro objeto del deseo". Para la AAP no cabe duda que el texto se refiere al ron y no a la joven. La asociación del turismo sexual y el Caribe estaría injustificada por tanto. La pregunta es ¿Por qué la mujer entonces, si no añade nada? Por otra parte, el recurso al título de la película de Buñuel, de por sí significativo, en relación con el anuncio, sugieren la unión entre la mujer y la botella de ron. Y por tanto, refieren el mundo sadista, (en confesión del propio Buñuel), de la película "Ese oscuro objeto del deseo" de 1977, de Conchita y Mathieu, donde se desarrolla el maltrato físico de este que la apalea. Concomitancias que se han reproducido recientemente, de modo igualmente desafortunado en la Pasarela de Cibeles de 2002. Sobre el análisis de los personajes femeninos en el cine de Buñuel, cfr. J.A. Rebollo, "La pierna quebrada", en *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Dirección General de la Mujer, Madrid, 2001, 191 y ss.

[20] Sobre los estereotipos de mujer en la publicidad, M.L. Balaguer, *La mujer y los medios de comunicación*, Arguval, Málaga, 1985.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Balaguer, María Luisa (2008): Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. páginas 382 a 391. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html