

## ***Regarde-moi, Touche-moi, Côtrole-moi:* claves para detectar la violencia simbólica en publicidad**

María Isabel Menéndez Menéndez – Universidad de Burgos –  
[mimenendez@ubu.es](mailto:mimenendez@ubu.es)

**Resumen:** El sexismo en publicidad es un tema controvertido que despierta debate entre profesionales y audiencia. Las denuncias de campañas consideradas sexistas no encuentran una respuesta unánime entre el público, lo que indica que, por un lado, existe tolerancia ante los mensajes que agreden a las mujeres y que, por otra parte, es posible que los públicos (ya sean especializados o no) carezcan de las herramientas analíticas imprescindibles para valorar cuando un anuncio es problemático desde el punto de vista de género. Si bien el sexismo explícito cuenta con cierto rechazo mayoritario, además de la acción decidida de la ley, existe un sexismo mucho más difícil de definir. Se trata de un mensaje que responde a lo que Pierre Bourdieu definió como violencia simbólica, una categoría de análisis que permite descubrir fenómenos de opresión, entre ellos la dominación masculina y/o patriarcal, que también están presentes en la publicidad. En el presente artículo se ofrecen las claves analíticas que permiten identificar prácticas de violencia simbólica en la publicidad, un discurso sobre el que planea con demasiada frecuencia la acusación de sexismo. Para ello, la primera parte del artículo se dedica a la definición de los conceptos básicos, como son violencia simbólica y su relación con el género y la publicidad. A continuación se dedican varios epígrafes a recopilar las principales aportaciones de la bibliografía especializada, con el objetivo de proponer una sistematización de las metodologías que permiten estudiar, detectar y erradicar la violencia simbólica en publicidad.

**Palabras clave:** Violencia simbólica; publicidad; género; estereotipos; feminismo; sexismo.

## 1. Introducción

La violencia simbólica, tal y como fue definida por Pierre Bourdieu en los años setenta del siglo XX, es una categoría analítica que permite explicar fenómenos de opresión, entre ellos la dominación masculina. Está conformada por un grupo de significados que se imponen como válidos y legítimos por la cultura patriarcal. Estos significados se apoyan en la supremacía masculina y pueden encontrarse en todas las producciones simbólicas, incluyendo las producidas o difundidas a través de los *mass media*: el cine, la publicidad, la televisión o la música entre otras.

Es una violencia invisible, que se da en todas las prácticas culturales y que contribuye a reproducir la violencia contra las mujeres mediante la sublimación de estereotipos y roles de género e, incluso, de formas explícitas de algunos tipos de violencia como la agresión sexual. Se expresa legitimando relaciones de poder y jerarquías que se concretan en el desiderátum que las sociedades elaboran respecto a las mujeres. Desde el canon estético hasta los papeles sociales sancionados como deseables: rol de ama de casa, exaltación de la maternidad, femineidad normativa, etc. La normalización de estos modelos hace difícil juzgarlos como subordinados, fruto de la dominación y por tanto responsables de la desigualdad de género.

Existe consenso en la bibliografía de referencia sobre el papel de los medios de masas ante esta violencia: reproductores por excelencia de modelos y estereotipos sexistas, contribuyen a esa legitimación de lo femenino como subordinado, multiplicando y amplificando las variables que alimentan la dominación y con ello la violencia contra las mujeres. Incluso en países como España, donde existe una legislación muy avanzada sobre igualdad entre mujeres y hombres, la publicidad es acusada con demasiada frecuencia de sexista.

La publicidad sexista es una manifestación de violencia porque reproduce paradigmas discriminatorios contra las mujeres. Mediante la estereotipia de género se despersonaliza a los individuos, despojándoles de su identidad individual. Ello se logra mediante la exageración o sublimación de algunas características, naturales o adquiridas, pasando a formar parte de un grupo

integrado por sus pares biológicos. Al enmascarar los valores patriarcales que subyacen bajo estas construcciones simbólicas, se consolida la supremacía genérica que en nuestras sociedades ostentan los varones, llegando en ocasiones a ensalzar la misma misoginia. No está de más recordar la advertencia de las personas expertas en violencia de género, quienes recuerdan que este tipo de violencia simbólica es potencialmente incitadora de la violencia real desde el momento en que es el caldo de cultivo ideológico que permite reafirmar la estructura varón dominador/agresor-mujer dominada/agredida.

## **2. Aproximación al concepto de violencia simbólica**

La violencia, de acuerdo con Galtung (2003), es como un iceberg, de modo que la parte visible es mucho más pequeña que la que no se ve. Según este autor existirían tres tipos de violencia: la directa (aquella que es visible, esto es, la física y verbal cuyos ejemplos pueden ser los conflictos armados o el uso del poder); la estructural (originada por la injusticia y la desigualdad que provee el orden social) y la cultural (que crea un marco legitimador de la violencia y cuyas raíces son profundas en la cultura de una sociedad). Esta última se refiere a aquellos aspectos de la cultura que la legitiman a través del arte, la religión, la ciencia, el derecho... y que junto a la estructural son invisibles. Esta violencia cultural (o simbólica) se expresa a través de múltiples símbolos y, además de legitimar la violencia estructural y directa, permite reprimir la respuesta de quienes la sufren y ofrece justificaciones para quienes la ejercen. La violencia estructural y la cultural comprenden determinadas prácticas sociopolíticas y culturales como la represión, la explotación o la marginación, así como las estructuras que las alimentan como son el racismo o el sexismo. Para Pierre Bourdieu, cada objeto de estudio, aunque de apariencia insignificante, contiene claves que permiten conocer cómo se reproduce lo social. Y una de esas claves se encuentra en lo simbólico, un aspecto que no siempre ha interesado a la razón o la ciencia. Lo simbólico, en el trabajo del sociólogo francés que dedicó gran parte de sus reflexiones en los años sesenta y setenta del siglo XX a elaborar una “teoría del capital simbólico” (Fernández,

2005: 8),<sup>1</sup> se convierte en un lugar central. Es un territorio donde se esconde la dominación y con ello la reproducción social; de ahí el éxito de la dominación: “la violencia simbólica es una violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas *expectativas colectivas*” (Bourdieu, 1999: 173) y que transforman las relaciones de sumisión en relaciones afectivas.

Lo simbólico, para nuestro autor, es aquello material pero que no se reconoce como tal y cuya eficacia deriva, no de su materialidad, sino de su carácter *misrecognition*.<sup>2</sup> Es una especie de “fuerza mágica” (Bourdieu, 1999: 173); instrumento de comunicación y dominación, contribuye a la reproducción del orden social (Bourdieu, 1977). Lo simbólico es más que un rasgo complementario pues se trata de prácticas que funcionan como principios de selección/exclusión. El discurso del poder invita a ocupar lugares a los que, en realidad, no hay acceso.

Y es ahí donde se generan las peores formas de violencia. En efecto, con la expresión *violencia simbólica*, el autor hace hincapié en la forma en que el grupo dominado acepta como legítima su propia dominación: no emplea la violencia física ni la coacción (Bourdieu y Wacquant, 1992: 167). Es un poder legitimador, que impone “la visión legítima del mundo social” (Fernández, 2005: 12). Esa violencia simbólica existe en todo lo social: los medios de los que disponen los grupos dominantes son los medios aceptados y/o deseados. Ese poder otorgado a los grupos dominantes es la base de la violencia simbólica: los propios grupos dominados ejercen sobre sí mismos las relaciones de dominación, asegurando la reproducción de dicha opresión pero ignorando su existencia. Esta afirmación, como explica Fernández, no puede separarse del marco teórico en que es formulada ya que podría entenderse como cinismo o fatalismo.

El propio Bourdieu advertía que “las disposiciones que les inclinan [a los individuos] a esta complicidad son también el efecto, incorporado, de la

---

<sup>1</sup> El concepto de *capital simbólico* en Bourdieu es la base de dominación. Este capital coexiste con el cultural, económico y social (Fernández, 2005: 9).

<sup>2</sup> *Misrecognition* significa, para Bourdieu, “negación de los intereses económicos y políticos presentes en una serie de prácticas” (Fernández, 2005: 13).

---

dominación” (Fernández, 2005: 18). Ello quiere decir que la complicidad no implica voluntariedad.

Para Bourdieu, el poder es una presencia que aparece como relación de fuerzas simbólicas, en un enfrentamiento efectivo. Advierte así: “Todo poder que logra imponer significados [...] disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza” (Bourdieu y Passeron, 1996: 44). La dominación, independientemente de las estrategias que utilice, tiene siempre una dimensión simbólica en la medida en que los actos de obediencia y sumisión, en absoluto actos de plena conciencia, son actos de *conocimiento* (de una estructura) y de *reconocimiento* (de una legitimidad) (Calderone, 2004: 5).

### **3. Violencia simbólica, género y medios de comunicación**

El autor que ha ofrecido el pensamiento más elaborado sobre violencia simbólica, amplió su análisis en la obra *La dominación masculina* (2000). Para Bourdieu, la observación de cómo se ha impuesto y perdura la dominación de los hombres sobre las mujeres es el mejor ejemplo de su teoría. Sobre ella, escribe: “se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación [...] del sentimiento” (Bourdieu, 2000: 12). Lejos de ser sólo una violencia ejercida por varones sobre mujeres, es un complejo proceso de dominación que afecta a los agentes sin distinción de géneros.

Las estructuras de dominación son el producto histórico al que contribuyen agentes como la Iglesia, la familia, la escuela o el Estado (Bourdieu, 2000: 50). El orden masculino está enraizado en los individuos, hasta el punto de no necesitar justificación. Se impone como evidente, natural y universal; se admite como perfecto y deriva en estructuras sociales objetivas, como la división sexual del trabajo o la organización social del espacio y el tiempo, pero también en estructuras cognitivas inscritas en cuerpos y mentes (Fernández, 2005: 24). Según Bourdieu, esta dominación masculina es paradigma de la violencia simbólica porque ejemplifica sin dudas su ejercicio al margen de conciencia o la voluntad: mediante una coerción paradójicamente consentida, confundida con

el orden natural de las cosas. A través de la socialización diferencial genérica se van estableciendo las relaciones de dominación que construyen socialmente el sexo biológico y que culmina en el estatus inferior de lo femenino.

Desde un punto de vista de género y medios de comunicación, esta definición de la violencia simbólica es (re)definida y complementada por autoras como Isabel Moya:

“Defino la violencia simbólica hacia la mujer como la reproducción en los medios de comunicación masiva, y en general, en las industrias culturales de un discurso sexista, patriarcal, misógino que descansa en prejuicios y estereotipos para presentar la realidad y los procesos sociales en todos los ámbitos: el productivo y el reproductivo, el público y el privado, la base de la estructura económica y la superestructura sociocultural. Discurso que utiliza sus herramientas y mecanismos expresivos para presentar a las mujeres según los cánones de la ideología androcéntrica, asociándola a roles, juicios de valor, concepciones y teorías que “naturalizan” la subordinación de las mujeres y lo considerado femenino. Dispositivos dúctiles, que se readecuan a la movilidad social y se apoyan en mitos, representaciones, imaginarios compartidos en una relación en la que se presuponen, pues se asientan estas manifestaciones de la conciencia y la subjetividad social, pero a su vez son referentes que las conforman. Entretejen un entramado de signos, símbolos y construcciones de sentido apelando a recursos mediáticos que van desde la selección de un determinado soporte y modo expresivo hasta el *merchandising* y la concepción de ciertos espacios públicos”. (Moya, 2012: s.p.)

Lo anterior, de acuerdo con Moya, tiene que ver con el papel que los medios de comunicación asumen como agentes reproductores de las nociones socialmente aceptadas como “femeninas” y/o “masculinas”, nociones que refuerzan los estereotipos patriarcales y también prejuicios machistas y/o misóginos.

Además de “naturalizar” la subordinación de lo femenino a lo masculino, las industrias culturales reducen a las mujeres a ciertos papeles y formas de representación: aparecen como víctimas, se ignora o convierte en espectáculo la violencia de género, se presenta a las mujeres como objetos sexuales, etc. Paralelamente, aparecen otros mecanismos de opresión, como el uso de enfoques xenófobos o populistas para mujeres del Sur, la culpabilización de las relaciones entre personas del mismo sexo (especialmente si son mujeres), el



confinamiento de los denominados “temas de mujeres” a las secciones de poco prestigio (periferia informativa) o el hincapié en el cultivo de la imagen física como principal preocupación de las más jóvenes (Moya, 2012: s.p.).



Fig. 1. Publicidad de la empresa MB, dedicada a la venta de gran maquinaria y denunciada al Observatorio de la Imagen de las Mujeres en 2009 por constituir un ejemplo de publicidad vejatoria.

Como ha demostrado la literatura especializada, los códigos visuales normativos de representación de las mujeres y lo femenino son el resultado de una “mirada masculina” que no sólo es patriarcal, sino que también es heterocentrada y etnocéntrica, construyendo una imagen canónica que responde a determinados códigos morales, reglas de belleza y niveles de éxito de los que deviene la “feminidad obligatoria” además de la heteronormatividad (Sentamans, 2012: 234). La autora Margarita Pisano lo resume asegurando que aquello que consideramos feminidad es una construcción simbólica construida *desde y por* la masculinidad. De hecho, para esta autora, la feminidad estaría construida *en beneficio de*, es decir, *al servicio de* la masculinidad (Pisano, 2003: 28).



Fig. 2. Publicidad del automóvil Alfa Romeo Giulietta que, en su versión audiovisual incluía un texto que sugería dominación (“grítame, contrólame”) y que el Instituto de la Mujer solicitó retirar por sexista en 2012.

Aunque la vida de las mujeres desde mediados del siglo XX ha experimentado un gran cambio, la publicidad insiste en reproducir imágenes y roles estereotipados. Este anacronismo, de acuerdo con Blanco, obedece al interés en sostener un modelo de organización que garantiza cierto nivel de consumo (Blanco, 2005: 51). Sin embargo, son numerosos los esfuerzos realizados por académicas y activistas para denunciar las cuestiones expuestas. En España, la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres y, sobre todo, la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, ponen en directa relación el mensaje publicitario con la violencia contra las mujeres, una relación que también ha sido abordada en profundidad en el volumen coordinado por Marta Fernández Morales (2009). En efecto, si bien la discriminación y el sexismo recorren todos los discursos mediáticos, es el publicitario uno de los que más preocupan, por su sofisticado



nivel estético y retórico, el número de mensajes problemáticos y la supuesta banalidad de su discurso. La autocrítica apenas ha cuajado en la profesión, los numerosos textos que advierten sobre esta dimensión son poco conocidos por quienes elaboran mensajes publicitarios y, en general, existe no sólo tolerancia, sino un gran desconocimiento sobre lo que es violencia simbólica, lo que permite su propia reproducción. Recordemos que, según nos enseñó Bourdieu, “la violencia simbólica es esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante” (Bourdieu, 1999: 224). Se trata, entonces, de un todo político, ético y estético.

#### **4. Herramientas de análisis para detectar sexismo publicitario**

Uno de los textos pioneros en identificar las formas concretas en que el sexismo aparece en la publicidad fue el que abordaba los resultados de la Comisión Begira, creada por el Instituto Vasco de la Mujer/Emakunde para el estudio de la publicidad en relación con la discriminación de género. En su momento sintetizó los indicadores que permitían descubrir los mensajes sexistas en las unidades publicitarias (Rincón, 1997: 23-25). La metodología, todavía útil hoy, partía del establecimiento de tres categorías analíticas:

1. Lenguaje no sexista. En esta variable se contemplaban tres posibilidades:
  - a. Cuando la mención a las mujeres no aparece explícitamente y quedan ocultas bajo el falso genérico masculino.
  - b. Anuncios dirigidos exclusivamente en femenino a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.
  - c. Utilización de términos cuyo contenido semántico sea discriminatorio cuando se utiliza en femenino.
2. Agresión contra la dignidad femenina: a su vez, eran tres las variables analíticas:
  - a. Publicidad con claras connotaciones machistas.
  - b. Publicidad en la que se utiliza el cuerpo femenino de modo que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales.
  - c. Anuncios en que se utiliza el cuerpo de la mujer y del hombre como mero objeto erótico o sexual para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen mostrada.
3. Roles y estereotipos de género: esta variable desarrollaba cuatro categorías para la investigación:
  - a. Las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como en su capacidad decisoria.
  - b. Transmiten la idea de que las tareas domésticas y cuidado de las personas dependientes son casi exclusivas de las mujeres.

- c. Las mujeres aparecen desempeñando profesiones o trabajos de menor relevancia social que los hombres, condicionando el triunfo profesional de las mujeres únicamente a su atractivo físico.
- d. Las mujeres aparecen con unas características de personalidad tópicamente femeninas.

No obstante, y aunque esta clasificación sigue siendo de aplicación, en la actualidad contamos con otras posibilidades derivadas de la lectura de la legislación específica, así como de los mecanismos de autorregulación y de corrección. Los veremos en los epígrafes siguientes.

#### **4.1. Legislación**

No es objeto del presente artículo realizar una recopilación de la legislación en la materia, para lo que remitimos al público interesado al texto de García y Lema (2008) pero sí es útil repasar los textos normativos más significativos. Comenzando por el ámbito europeo, hay que señalar que en el Derecho europeo no hay ninguna norma que prohíba o reprima la publicidad sexista con carácter general y con independencia del medio empleado para la difusión de la publicidad (García y Lema, 2008: 69). Existe, no obstante, la Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 (89/552/CEE) sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (más conocida como Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual) que prohíbe expresamente la publicidad sexista.

La legislación española, por su parte, reconoce la responsabilidad de los medios de comunicación e información, tanto públicos como privados, y de la publicidad en la transmisión de una imagen igualitaria de hombres y mujeres, libre de estereotipos y de otros obstáculos que, como el lenguaje sexista, impidan alcanzar la igualdad real. Por eso, una primera norma (aunque muy elemental) sobre sexismo publicitario la encontramos en la vigente ley sobre publicidad. Se trata del artículo 3. a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. No obstante, dicha ley no desarrollaba la cuestión aunque fue un primer y significativo marco para su época. Se recoge que será ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o que vulnere

los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo relativo a la infancia, la juventud y la mujer. Esta ley será modificada en 2004, al aprobarse la conocida popularmente como *Ley Integral*.<sup>3</sup>

En efecto, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género interpreta que la publicidad puede ser vejatoria si usa el cuerpo femenino como objeto o si utiliza la imagen de las mujeres según estereotipos de género. Ambos casos serán considerados como prácticas de publicidad ilícita, ofreciendo la ley, en este caso, dos categorías analíticas que, no obstante, necesitan también un mayor desarrollo, lo que realizarán tanto los agentes comprometidos con la autorregulación (en España Autocontrol) como aquellos a los que afecta la correulación (códigos deontológicos impulsados desde distintas administraciones).

#### **4.2. Autorregulación**

Para incorporar metodologías de detección del sexismo publicitario también puede acudir a Autocontrol, el organismo de autorregulación publicitaria que existe en España desde 1995. Aunque su Código de conducta publicitaria no aborda específicamente el sexismo, sí que incluye la prohibición de discriminación por razón de sexo (entre otras como religión, orientación sexual o nacionalidad) en su artículo 10. En 2006, publicó el *Informe de actividad en la aplicación de las normas publicitarias sobre la protección de la mujer*, en el que desarrollaba el artículo 3 de la Ley General de publicidad. Resaltaba que eran tres las categorías en las que podían agruparse las denuncias: 1) Atentado contra la dignidad de las mujeres; 2) Utilización del cuerpo de la(s) mujer(es) como objeto desvinculado del producto; y 3) Presentación ilícita de

---

<sup>3</sup> El artículo 3.a) queda redactado como sigue: “Es ilícita 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 su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere 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”.

comportamientos estereotipados. Estas tres variables constituyen por sí mismas tres categorías analíticas para estudiar el sexismo publicitario.

En las memorias de actuación de Autocontrol se encontraron situaciones que, genéricamente, vulneraban la dignidad femenina, al presentarla de forma vejatoria. Por ejemplo, las que suponían un sometimiento a la voluntad de los varones; las que asemejaban una mujer con un objeto, las que trataban como tal a una mujer y las que mostraban comportamientos de abuso sexual.

Por otra parte, el segundo criterio se ha concretado en supuestos en los que el cuerpo femenino (o partes del mismo), por su protagonismo en el contexto del anuncio, pueden ser considerados la parte captatoria del mismo, utilizando dicha imagen como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, simplemente para atraer la atención de los espectadores. Para considerar su carácter ilícito Autocontrol consideró que deben tenerse en cuenta las mayores o menores connotaciones eróticas de la imagen empleada y las circunstancias en que aparece esa imagen en el anuncio (actitud activa o pasiva de la mujer, eventual focalización de la imagen sobre partes de su cuerpo, el rol y relación de la mujer con el argumento publicitario, la relación existente entre la imagen empleada y el producto o servicio promocionado, etc.).

Por último, se estaría ante una “presentación ilícita de comportamientos estereotipados” cuando el anuncio fomente estereotipos que discriminan a las mujeres, por ejemplo cuando se transmite un mensaje en el que las mujeres desarrollan tareas concretas (limpieza, cuidado de otras personas) que les serían propias por ser labores esencialmente femeninas, de ahí el estereotipo. Es decir, el anuncio debe transmitir al público destinatario de la publicidad (de forma directa o indirecta, explícita o implícita) el mensaje según el cual la mujer aparece desarrollando aquellas tareas porque estas son propias del género femenino.

Autocontrol identifica tres supuestos en esta última categoría: 1) cuando se presenta implícita o explícitamente a la(s) mujer(es) como persona(s) encargada(s) de asumir (de forma íntegra o principal) determinadas tareas como el cuidado del hogar, los hijos e hijas o la familia; 2) cuando se presenta

explícita o implícitamente el producto promocionado como un producto dirigido específicamente a mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza de aquel; y 3) cuando se afirme o sugiera que el producto promocionado no es adecuado para mujeres, sin que de nuevo esta restricción venga justificada por la naturaleza de aquel.



Fig. 3. Publicidad de la Empresa Estatal de Loterías y Apuestas del Estado retirada en agosto de 2013, tras ser acusada de incitar a la violencia contra las mujeres y el acoso sexual por el eslogan “1 de cada 3 quiere tocarte. Déjate” incluido en la publicidad junto a una imagen femenina.

El análisis de la jurisprudencia y de la doctrina del Jurado de Autocontrol de la Publicidad permite detectar, a juicio de García y Lema, algunos elementos que, incluidos en el mensaje publicitario, generan “un elevado riesgo de calificación de éste como sexista y, por ende, ilícito” (García y Lema, 2008: 105):

1. Utilización del desnudo o semidesnudo como elemento captatorio de la atención, sin conexión con el argumento publicitario.
2. Focalización de las imágenes publicitarias en partes del cuerpo de las mujeres (desnudas o cubiertas) con contenido erótico.
3. Representación implícita o explícita de sometimiento sexual de las mujeres o atentado contra su libertad sexual.

4. Transmisión de mensajes que pueden ser aptos para incitar al maltrato de las mujeres.
5. Transmisión explícita o implícita de que un producto está reservado a los hombres sin que ello esté justificado objetivamente por la naturaleza del producto.
6. Transmisión explícita o implícita de que un producto está reservado a las mujeres sin que ello esté justificado objetivamente por la naturaleza del producto.
7. Transmisión de mensajes según los cuales determinadas actividades son propias o exclusivas de las mujeres.
8. En la publicidad infantil, transmitir mensajes según los cuales un juguete está dirigido exclusiva o principalmente a niñas o niños.

Estas variables que el texto identifica en la publicidad sometida al Jurado de Autocontrol constituyen en sí mismas categorías de análisis de la publicidad sexista.<sup>4</sup>

### **4.3. Corregulación: códigos deontológicos**

En el ámbito más práctico, el análisis y denuncia de la publicidad sexista se viene realizando desde hace tiempo en España como iniciativa de diferentes organismos de igualdad. Estos instrumentos permiten a la ciudadanía denunciar aquella publicidad que consideren ilegítima pues la vigente ley no contempla la posibilidad de reclamaciones individuales (excepto en el caso de sujetos con interés legítimo).<sup>5</sup> Así, las instituciones de igualdad asumen el papel de vigilantes y garantes de la legislación.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (Instituto de la Mujer), de ámbito estatal, es uno de los más antiguos, pues comenzó su actividad en el año 1994. Sin embargo, el último informe publicado y disponible en su página web data de 2009, por lo que en un ámbito tan dinámico como es la publicidad sus

---

<sup>4</sup> Hasta la fecha, los tribunales ordinarios apenas se han tenido que pronunciar sobre cuestiones de sexismo publicitario. Sin embargo, sí que existen numerosas resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad (García y Leman, 2008: 97). El Jurado de Autocontrol es un órgano integrado por especialistas independientes de reconocido prestigio en el ámbito del Derecho y de la Publicidad y que asume el control del cumplimiento del Código de Conducta, a través de la resolución de aquellas reclamaciones que frente a los diversos anuncios interponga cualquier persona que ostente un interés legítimo. Las resoluciones son vinculantes para las empresas adheridas a Autocontrol.

<sup>5</sup> Las acciones civiles de cesación o rectificación pueden ser emprendidas por la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer o sus equivalentes autonómicos, las asociaciones legalmente constituidas y cuyo fin sea la defensa de los derechos de las mujeres o los titulares de derecho o interés legítimo.



resultados pueden resultar obsoletos. Por su parte, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (Instituto Andaluz de la Mujer), que nació en 2003, es otro de los más activos y reconocidos. Además de otras actividades (formativas, de sensibilización, etc.), publica su informe anual desde 2004, estando ya disponible el relativo al ejercicio 2012. En él se sintetizan las denuncias recibidas y tramitadas a lo largo del año, estableciendo un Top 10 de empresas y campañas más denunciadas. Estos textos constituyen un documento indicativo de los problemas que presentan las campañas y son muy valiosos para aprender conceptos básicos sobre publicidad, sexismo y discriminación.

Las categorías analíticas que utilizan estos observatorios se convierten en una metodología precisa para investigar y descubrir la violencia simbólica en los mensajes publicitarios. Ello es especialmente importante porque, en la publicidad actual española, prácticamente ha desaparecido el sexismo explícito (entre otras razones porque la ley lo persigue), persistiendo sin embargo prácticas de violencia simbólica, esto es, formas de sexismo que pueden pasar inadvertidas a personas no expertas y que, inclusive, pueden recibir la aprobación por parte de diversos agentes.

Uno de los instrumentos más útiles, aunque elaborado hace más de una década, es el *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*, elaborado por el Instituto Andaluz de la Mujer. El Decálogo permite sistematizar y simplificar los aspectos técnicos del lenguaje publicitario. Ofrece, a través de diez indicadores, las claves analíticas que permiten diagnosticar si una publicidad es o no sexista:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.

7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.
10. Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

Antes de concluir, y como última recomendación y metodología de análisis, recogemos aquí uno de los Decálogos de Buenas prácticas más recientes, especialmente orientado a la prevención de la violencia de género (Menéndez, 2009: 149-150):

1. La publicidad es un discurso con responsabilidad social.
2. La violencia contra las mujeres es un delito.
3. El lenguaje sexista invisibiliza, subordina y estereotipa a las mujeres.
4. La utilización de un canon corporal irreal es una forma de violencia simbólica que promueve el control sobre las mujeres.
5. La elaboración de discursos publicitarios basados en un cuerpo que hay que corregir y/o disciplinar es una forma de sexismo.
6. Utilizar el cuerpo femenino como un objeto significa cosificar a las mujeres y reproducir los estereotipos de género.
7. Elaborar discursos publicitarios que excluyen a las mujeres de los espacios de autonomía y procesos de toma de decisiones consolida la jerarquía sexual.
8. Mantener el rol doméstico como natural y casi exclusivo de las mujeres no permite superar la desigualdad social en la que se apoya la violencia de género.
9. Insistir en la dualidad hombre/mujer a partir de los estereotipos de género consolida la discriminación y sus consecuencias (como la violencia de género).
10. Utilizar discursos en los que las mujeres aparecen subordinadas a los demás es una forma de sexismo que favorece la violencia.

La lectura de los principios expuestos insiste en la estrecha relación que existe en el binomio sexismo/violencia de género, con lo que no es posible intervenir en la prevención de la violencia contra las mujeres sin abordar una modificación de los códigos publicitarios que, aunque transmisores de violencia simbólica, son aceptados y tolerados.

## 5. Conclusiones

La libertad de expresión en la que se enmarca la actividad publicitaria hace recomendable la extensión y consolidación de los códigos deontológicos y los mecanismos de autorregulación, más allá de la acción judicial que, en el caso de la publicidad, se revela como poco efectiva y contradictoria con el propio acto de informar libremente. Sin embargo, dichos códigos deberían ser asumidos con más facilidad por los agentes implicados. La realidad es que muchas denuncias de sexismo publicitario no prosperan pero, además, la ley es poco útil para solucionar una problemática que debería descansar en las propias normas éticas y deontológicas de quienes elaboran publicidad.

Lo cierto es que, con frecuencia, se discuten las denuncias que hacen los observatorios o las asociaciones de mujeres, lo que indica un nivel muy alto de tolerancia hacia la violencia simbólica e incluso hacia el sexismo implícito. En los casos en que se llega a la acción judicial o la tutela de Autocontrol, muchas veces es desestimada la denuncia y, si no lo es, el anuncio hace mucho tiempo que ha dejado de emitirse, debido al carácter tan efímero de la actividad publicitaria.

Por otro lado, las denuncias de asociaciones de mujeres y organismos de igualdad, hoy en día, se convierten en virales a través de Internet y las redes sociales, sobredimensionando un mensaje que, paradójicamente, le otorga una enorme (y gratuita) presencia al anunciante acusado de sexismo lo que impide, muchas veces, que el debate se centre en el mensaje mismo.

De ahí que la solución a este problema pase necesariamente por la autorregulación y, para que ésta sea efectiva, las personas que se dedican a la publicidad deben disponer de herramientas intelectuales, instrumentales y éticas que permitan detectar cuándo un mensaje es portador de violencia simbólica o de sexismo explícito, más allá de lo que considere la legislación. En las líneas anteriores se ha intentado sistematizar estos instrumentos, con el objeto de favorecer la autocrítica en la profesión publicitaria pero también dotar de metodologías de aplicación práctica para quienes deseen dedicarse a la investigación en sexismo publicitario o a la propia práctica publicitaria.

## 6. Referencias bibliográficas

- Blanco, Elena (2005): “Violencia de género y publicidad sexista”, en *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, núm. 91, 50-55.
- Bourdieu, P. (1977): “Sur le pouvoir symboliques”, en *Annales*, mayo-junio, 405-411.
- Bourdieu, P. (1999): *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1999): *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000): *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. y Passeron, J. C. (1996): *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Madrid: Editorial Popular.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1992): *Réponses. Pour une anthropologie reflexive*. París: Seuil.
- Calderone, M. (2004): “Sobre violencia simbólica en Pierre Bourdieu”, en *La trama de la comunicación*, núm. 9, 1-9.
- Fernández, J. M. (2005): “La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica”, en *Cuadernos de Trabajo Social*, núm. 18, 7-31.
- Fernández, M. (ed.) (2009): *Publicidad y violencia de género. Un estudio multidisciplinar*. Palma de Mallorca: Universidad de las Islas Baleares.
- Galtung, J. (2003): *Violencia cultural*. Bilbao: Gernika Gogoratzuz.
- García, T. y Lema, C. (2008): *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Menéndez, M. I. (2009): “Tolerancia cero a la violencia de género: decálogo de buenas prácticas para publicidad en prensa escrita”, en Fernández, J. M. (ed.) (2009): *Publicidad y violencia de género. Un estudio multidisciplinar*. Palma de Mallorca: Universidad de las Islas Baleares, 149-150.
- Moya, I. (2012): “Del silencio al show mediático”, en *La Jiribilla. Revista de cultura cubana*, año XI, núm. 604; recuperado el 23 de septiembre de 2013 <<http://www.lajiribilla.cu/articulo/del-silencio-al-show-mediatico>>.
- Pisano, M. (2003): *El triunfo de la masculinidad*. Chile: Fem-e-libros.
- Rincón, A. (coord.) (1997): *¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?* Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.
- Santamans, T (2012): “Género, violencia simbólica y medios de comunicación. Crónicas dulces y masculinidad femenina en la prensa gráfica de la II República”, en *Arte y políticas de identidad*, núm. 6, 231-247.

## Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2013

---

\* El presente trabajo se ha elaborado en el marco del proyecto “Violencia de género y cultura popular: representación y recepción”, cofinanciado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España y el Fondo Social Europeo (Referencia 115/12).