



INFORME DEL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES PARA LA DIRECCIÓN DE IGUALDAD Y MUJER DEL GOBIERNO DE CANTABRIA

OBJETO DEL INFORME: Valoración del cartel publicitario del “Desfile de verano contra la pobreza infantil”, de Cantabria.

FECHA: 22 de junio de 2021

ANUCIANTES:

Entidades organizadoras del evento: Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios, Comerciantes y Autónomos de Cantabria (APEMECAC) y Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC).

PATROCINIOS Y COLABORACIONES:

Consejería de Industria, Turismo, Innovación, Transporte y Comercio del Gobierno de Cantabria.

Dirección General de Comercio y Consumo del Gobierno de Cantabria.

Concejalía de Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Santander.

Diversas entidades profesionales y privadas

DESCRIPCIÓN DEL CARTEL PROMOCIONAL:

El cartel se difunde para publicitar el desfile organizado para revitalizar el sector del comercio y hostelería local, y con fines solidarios para recaudar fondos contra la pobreza infantil. Se adjunta la imagen al final del informe.

Su composición se divide en tres zonas horizontales, de aproximadamente un tercio del tamaño cada una:

- la superior incluye tres franjas, la primera, con letras blancas sobre fondo rojo, el título del desfile y del fin benéfico; la segunda, con fondo blanco, el logotipo de la organización “Hijas de la caridad. Cocina benéfica”; la tercera, igualmente en letra blanca sobre fondo rojo, se proporciona la información de fecha, lugar y precio del evento.
- La central y principal del cartel, tanto por el tamaño como por la posición, se divide a su vez, verticalmente, en otras tres zonas: en ambos laterales se incluyen, sobre fondo blanco, los logotipos de las entidades organizadoras, patrocinadoras y colaboradoras, y en el centro, con un tamaño que ocupa unos tres quintos del ancho del cartel, se incluye una imagen bajo un pequeño letrero de color rojo (ángulo superior derecho) que indica: Amada Lois. Corsetería, y encima del mismo el texto “Vacanze italiane”.



- La inferior, que incluye sobre fondo blanco los logotipos de los negocios de comercio y hostelería que participan y colaboran y los de los puntos de venta.

La parte central y preminente del cartel, por tanto, la ocupa la imagen de una mujer joven, delgada y esbelta, con una larga melena suelta, vistiendo un bañador de un color dorado, satinado y liso, con un amplio escote que deja ver parte del busto y cuya parte inferior se remata en un pequeño pico con un adorno de cordoncillos o gomas. La joven aparece con el rostro dirigido ligeramente hacia arriba, los ojos cerrados y una expresión relajada; el cuerpo, con una cierta contorsión de cintura, recostado lateralmente sobre un muro de piedra, con el brazo del lado de la pared levantado y doblado, quedando la mano detrás de la melena, y el otro estirado, recostando el codo levemente sobre la cadera y el antebrazo sobre el muslo; la fotografía se corta por encima de las rodillas, pero se aprecia que la pierna del lado de la pared está extendida hacia adelante y la otra estirada marcando la cadera y la cintura, es decir que las piernas aparecen separadas o medio abiertas.

ANTECEDENTES

1. Con fecha 14 de junio de 2021, la dirección general de Igualdad y Mujer del Gobierno de Cantabria remite un requerimiento de cese o rectificación de esta publicidad a APEMEAC, una de las entidades anunciantes, por considerarla un supuesto de publicidad ilícita. En el escrito se detallan los fundamentos jurídicos de la normativa estatal y autonómica, así como de jurisprudencia, que amparan dicho requerimiento.

Se argumenta que “esta imagen de una mujer en bañador en actitud sexualmente sugerente empleada en el cartel. [...] se utiliza particular y directamente a la mujer como objeto, transmitiendo un rol sexista y contribuyendo con ello a potenciar su imagen estereotipada, perpetuando así la situación de desigualdad en la que las mujeres se encuentran en muchos ámbitos de nuestra sociedad”.

Se alega, igualmente, que no se reitere “el uso de la imagen de la mujer y su cuerpo como mero objeto desvinculado del evento que se pretende promocionar o como objeto de reclamo publicitario por considerar como se ha expuesto, vejatorio o discriminatorio.

2. Con fecha 16 de junio la dirección general de Igualdad y Mujer solicita al Observatorio de la Imagen de las Mujeres, del Instituto de las Mujeres, un informe de valoración sobre la publicidad objeto del requerimiento, con el fin de incorporarlo al expediente, a los efectos oportunos.
3. Según las informaciones publicadas y recabadas desde el OIM, las entidades organizadoras han respondido a la dirección general de Igualdad y Mujer “que no consideran que el que una mujer presida el cartel publicitario donde se promociona un traje de baño de una empresa participante en el desfile sea algo que atente contra la dignidad, ni vulnere valores de derechos reconocidos y consagrados por el



ordenamiento jurídico”¹, calificando de “errada, paternalista y subjetiva” la valoración de la dirección general de Igualdad y Mujer de que la modelo tiene una pose sexualmente sugerente; asimismo alegan que dicha imagen “en nada difiere de la generalidad de los anuncios que se ven de moda, de perfumería, de joyería, etc.” y que “es respetuosa con la identidad de la mujer y con la consideración y dignidad de la propia modelo”.

Por su parte, el presidente de la asociación declara a otro medio² que “esto no está desvinculado del producto”, en referencia al bañador que luce la chica del cartel, “que pertenece a una casa de baño italiana y la corsetería Amada Lois lo va a ver en el desfile”, que es “una foto perfectamente compuesta de un catálogo legal de un circuito de moda”.

4. Según esas informaciones, los organizadores han declarado que no retiran el cartel y que mantienen la celebración del desfile, para el 24 de junio.

VALORACIÓN

La valoración se realiza sobre el posible carácter sexista de la imagen central incluida en el cartel para difundir el desfile de moda, a celebrar el 24 de junio de 2021 en Cantabria. Para ello no influyen los objetivos ni fines del evento -la revitalización de sectores económicos locales y la obtención de fondos para una causa social-, como tampoco el carácter habitual de la representación discriminatoria de las mujeres en la publicidad, es decir la frecuencia con que se reproducen estereotipos de género similares a los que se dan en la pieza objeto de análisis, ya que no son elementos a tener en cuenta puesto que la legislación hace referencia a las piezas publicitarias en sí mismas. El objetivo es determinar si dicha imagen, por su composición y características, incumple el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad, que declara ilícita:

“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, 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 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera

¹ https://www.niusdiario.es/sociedad/gobierno-cantabria-retirar-cartel-vejatorio-desfile-solidario-mujer_18_3154998205.html 15 de junio de 2021

² <https://www.ifomo.es/articulo/cultura/cantabria-organizadores-desfile-solidario-mantienen-celebracion-dia-24-pese-polemica-cartel/20210616145834191608.html> 16 de junio de 2021



de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomento estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad.”

En este sentido, hay que destacar en primer lugar el peso de la imagen en el conjunto de la composición del cartel, tanto por su tamaño como por su colocación, y que es indudablemente el fragmento que en primer lugar atrae la mirada, en el que se focaliza el mayor interés de quién lo ve, lo que la convierte en el **principal elemento para captar la atención sobre el mismo (parte captatoria principal)**, muy por encima del resto de los que figuran en el cartel (rótulos y logos). La elección de la fotografía, más allá del producto que muestra, está motivada con ese objetivo y no con el de promocionar un bañador.

Dicha fotografía, según las declaraciones realizadas por el representante de la asociación anunciadora, se extrae de un catálogo publicado por una casa de baño italiana y no se produce directamente para la promoción del evento, se alega igualmente que el producto va a ser utilizado por uno del alrededor de veinte negocios que participan en el evento, la corsetería Amada Lois. Por tanto, no es un producto básico ni principal del conjunto de la actividad, que va a contener muchos más aspectos y productos cuya imagen podría ser utilizada en la difusión en la misma medida. Se considera, por tanto, que no representa la esencia del desfile de verano. Desde el punto de vista de este Observatorio, **no puede considerarse directamente vinculado con el objeto a promocionar** (los negocios participantes o la recaudación de fondos con fines benéficos), sino que tiene una vinculación parcial y más bien recreada publicitariamente.

En relación con este aspecto, hay que hacer referencia a la sentencia 28/2020 del Juzgado de lo Mercantil nº 5 de Madrid, de 28 de enero de 2020, contra la publicidad del gimnasio MC FIT, que reformula lo que la doctrina ha establecido como uno de los requisitos de ilicitud en el uso del cuerpo femenino en la publicidad: la “desconexión total y absoluta entre la imagen femenina que se representa y el producto promocionado”. Dicha sentencia establece que es un concepto más práctico y útil el que exista una “conexión directa e indiscutible”, como sostiene también parte de la doctrina científica, ya que “el creador publicitario puede buscar conexiones directas entre la imagen de la mujer y el producto o conexiones indirectas”, que es lo que ocurre en el caso que se analiza: Se ha establecido una conexión indirecta y circunstancial mediante el uso de una fotografía de un catálogo de baño italiano y uno de los comercios que participa, ya que parece que será uno de los productos del desfile. Para el juzgador el criterio de la desconexión absoluta se muestra insuficiente para determinar de una forma clara lo que es publicidad ilícita, discriminatoria y vejatoria para la mujer y que “es el creador publicitario el que actúa para relacionar en concreto lo que en abstracto no tiene relación alguna”, “con mayor o menor fundamento, la compañía siempre puede intentar justificar una conexión entre la imagen de la mujer y el producto publicitario”. Es lo que considera una desconexión relativa y parcial, y para clarificar estas situaciones determina la necesidad de una conexión directa e indiscutible para que pueda darse el rechazo a la consideración de publicidad ilícita. Así, recoge la sentencia que: “Los creadores publicitarios, anunciantes y órganos administrativos y judiciales con competencias en materia de publicidad deben saber que cuando no se da esta conexión directa e indiscutible y estamos ante conexiones indirectas, aumenta el



riesgo y las posibilidades de hallarnos ante publicidad ilícita, discriminatoria o vejatoria para la mujer”.

El segundo aspecto a tener en cuenta para valorar la ilicitud es la forma de presentarse la imagen y la percepción de la misma que se pretende. En el caso del cartel para anunciar el Desfile de verano contra la pobreza infantil, la imagen representa a una modelo joven en bañador, con una densa y larga melena, delgada y atractiva, destacando su aspecto físico sobre cualquier otro elemento, incluida la prenda que viste (precisamente se utiliza un color neutro que no destaca en la gama de tonalidades de la foto). Es decir, **reproduce los estereotipos sobre cánones de belleza**, que se han llegado a convertir en un “mandato social” para las mujeres, que generalmente son valoradas o enjuiciadas más por su semejanza a esa apariencia física determinada que por cualquier otra capacidad que tengan o función que realicen, convirtiéndose esta cuestión en un posible factor de discriminación en caso de no ajustarse a ese modelo de belleza normativizado, por muy excepcional o irreal –cuando es resultado del tratamiento digital de la fotografía- que resulte.

La joven, aunque aparentemente se está exponiendo al sol, adopta una postura poco natural, en cierta forma forzada, en la que llama la atención la ligera contorsión y las piernas abiertas que contribuyen a convertir su cuerpo en un reclamo para la mirada, en un elemento de captación de la atención. Igualmente destaca la prominencia de su busto, parcialmente descubierto, otro elemento característico de la utilización publicitaria del cuerpo femenino como un objeto sexual. A ello se une, también, su actitud pasiva, ausente o indolente, y sus ojos cerrados, que son aspectos que invitan aún más a la libre contemplación del cuerpo (unos ojos abiertos, mirando directamente al espectador interpelan, cohíben o incomodan el acto de contemplar). Ninguno de estos factores es imprescindible ni necesario para anunciar un bañador, incluso en el caso de que este fuera el objetivo del cartel anunciador. Puede concluirse que la imagen presenta connotaciones eróticas que acentúan la parte captatoria y por tanto **se incurre en la cosificación de las mujeres al utilizar de cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual, lo que atenta contra la dignidad de las mujeres y vulnera sus derechos constitucionales**.

El mencionado artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad alude a la utilización particular o directa del cuerpo de las mujeres o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, hay que señalar en este caso –además de lo que ya se ha valorado de no considerar esta pieza publicitaria como directamente vinculada con lo que se anuncia- que la cosificación y sexualización de las mujeres, uno de los factores de discriminación y vejatorios que trata de impedir esta norma, no se produce solo por mostrar el cuerpo, sino por cómo se muestra, por la representación con carácter erótico o la “actitud sexualmente sugerente” a que alude el requerimiento emitido por la dirección general de Igualdad y Mujer.

Tampoco se trata, como declara igualmente el representante de APEMECAC, de que la imagen afecte a la dignidad de la modelo, que realiza su trabajo de forma profesional y de



acuerdo con lo que se le requiere, o al ejercicio de la libertad de expresión³, sino de que esa representación sexualizada, esa cosificación del cuerpo femenino, afecta a la dignidad de todas las mujeres, en tanto en cuanto se están vulnerando sus derechos fundamentales como individuos. Tal y como se explicita en la Exposición de Motivos de la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, “en el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria”.

CONCLUSION

Desde el Observatorio de la Imagen de las Mujeres se considera que el cartel anunciador del Desfile de verano contra la pobreza infantil, organizado por las asociaciones de Pequeños y Medianos Empresarios, Comerciantes y Autónomos de Cantabria y Empresarial de Hostelería de Cantabria, conculca el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad por:

- 1) Representar estereotipos de género vinculados a los cánones de belleza discriminatorios.
- 2) Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo y objeto sexual, ya que elementos como la larga melena, el busto prominente, los ojos cerrados, las piernas abiertas y las contorsiones de postura, junto con la actitud pasiva, son recursos recurrentes en la representación cosificada y sexualizada de las mujeres, y así lo percibe el espectador.
- 3) Carecer de una relación directa e incuestionable con el producto que se promociona.

Por tanto, se trataría de una publicidad desleal e ilícita por sexista.

³ La STS de 8 de mayo de 1997, (recogida en el punto Decimo de la resolución 894/2016 de la Audiencia Provincial de Málaga relativa al recurso de Ryanair contra la condena en primera instancia por publicidad ilícita por la difusión de sus tarifas y los calendarios de azafatas) señala que la libertad de expresión y libertad de empresa en la publicidad, encuentra su límite en nuestro ordenamiento precisamente en el artículo 3.a) de la LGP, y por ello, la libertad de expresión y la libertad de empresa deben ceder cuando se trata de publicidad vejatoria y discriminatoria para la mujer.



MINISTERIO DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

INSTITUTO DE LAS MUJERES

DESFILE DE VERANO CONTRA LA POBREZA INFANTIL

HIJAS DE LA CARIDAD Cocina Económica

24 DE JUNIO DE 2021 · 20:00 · 15 €
FINCA LAS CAROLINAS

Las CAROLINAS
Hotel & Spa

ORGANIZAN

- APEMECAC** Asociación Española
- HOTELERÍA DE CANTABRIA** Asociación Española

EN COLABORACIÓN

- Collegio de Madres de Cantabria

PATROCINAN

- GOBIERNO DE CANTABRIA
- CanTurO**
- Cantabria Infinita**
- SANTANDER**
- aldro** energía
- pitma**
- GRUPO HERCOS**
- Rotary**

PARTICIPAN

- Amada Lois, Aubade, Vacanze Italiane, LA MERCERIA, Jullie, V-MAN, BAHIA, etc.

COLABORAN

- FTF FEPCAN, San José, etc.

PUNTOS DE VENTA

- Amada Lois, Aubade, Vacanze Italiane, LA MERCERIA, Jullie, V-MAN, BAHIA, etc.