

DECISIÓN .../2018 DEL CAA POR LA QUE SE APRUEBAN CRITERIOS E INDICADORES SOBRE PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA PARA LA MUJER Y ESTEREOTIPOS SEXISTAS

I. Antecedentes

La lucha contra la publicidad sexista y la transmisión de estereotipos de género a través de las comunicaciones comerciales se asienta en los principios básicos de la legislación que protege los derechos de la mujer. Es también un reto prioritario establecido por organismos internacionales que como Naciones Unidas y la Unión Europea intentan remover los obstáculos que impiden alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres.

Así, en su Resolución de 19 de septiembre de 1997, el Parlamento Europeo instó a los Estados miembros a adoptar una regulación eficaz, que erradicase las comunicaciones comerciales degradantes y discriminatorias para la mujer, exigiendo también que se combatan los estereotipos sexistas en los contenidos, las imágenes y el lenguaje de la publicidad. En ello abunda la Resolución de 12 de marzo de 2013 sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE, que destaca el importante papel que desempeñan los medios de comunicación y el sector de la publicidad como potentes catalizadores en la lucha contra los estereotipos y los prejuicios basados en el género.

Al respecto, España modificó en 2004 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) para salvaguardar los derechos de la mujer. Así, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3a) se prohíbe *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 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 vulneren 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](#).*

Esta norma ha permitido luchar en nuestro país contra la emisión de anuncios degradantes y discriminatorios para la mujer. Sin embargo, el análisis de las comunicaciones comerciales encaminado a la identificación de estos mensajes o imágenes al igual de los estereotipos que fomentan las desigualdades de género tropieza con la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo.

La dignidad de la mujer, los estereotipos, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son generalmente conceptos jurídicamente indeterminados, escasamente objetivables y condicionados por múltiples factores sociales y culturales. Generar indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente es, por tanto, fundamental en las



instancias reguladoras que, como el Consejo Audiovisual de Andalucía, tienen la capacidad de requerir el cese o sancionar la publicidad ilícita y de fomentar que, a través de las comunicaciones comerciales, se fomente una imagen igualitaria de hombres y mujeres.

Con ese propósito, la RIRM (Red de Instancias Reguladoras del Mediterráneo) creó en 2012 un grupo de trabajo, coordinado por el CAA de Andalucía y la HACA de Marruecos, que ha permitido alcanzar importantes consensos sobre los indicadores y acciones necesarias para combatir el sexismo en la publicidad y promover la difusión de comunicaciones comerciales respetuosas con el principio de igualdad. En los últimos años, se ha generado además en nuestro país cierta jurisprudencia para definir y concretar los supuestos que pueden incardinarse en las prohibiciones establecidas en el art. 3 a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

La aprobación por parte del CAA de criterios e indicadores que permitan objetivar el sexismo en la publicidad tiene un doble propósito: Otorgar una mayor seguridad jurídica a los prestadores de servicios audiovisuales, anunciantes y empresas y contribuir a promover el principio de igualdad.

Por una parte, se concretan los supuestos que podrían incardinarse en las previsiones que sobre publicidad ilícita incluye la LGP, así como los indicadores que empleará el Consejo para evaluar los anuncios. Se incorpora un criterio -la hipersexualización de las niñas- dado que la sexualización de las niñas como reclamo publicitario degrada el valor de la mujer y la presenta de modo denigrante, pudiendo contribuir a la violencia de género.

La sexualización consiste en un enfoque instrumental de la persona mediante la percepción de la misma como objeto de uso sexual al margen de su dignidad y sus aspectos personales, siendo su calidad personal valorada en función de su atractivo sexual. La imposición de una sexualidad adulta a las niñas puede chocar con el desarrollo biológico normal y saludable de la sexualidad, determinado por el proceso individual de maduración que como tal se da en el momento adecuado en cada persona;

Por otra parte, se definen también en este documento una serie de estereotipos femeninos y masculinos frecuentes en la publicidad que fomentan la desigualdad con el propósito de contribuir a la autorregulación del sector y a su erradicación. La doctrina científica y la legislación autonómica comparada en materia de igualdad define los estereotipos de género como las imágenes simplificadas que atribuyen unos roles fijados sobre los comportamientos supuestamente correctos o normales de las personas.

En definitiva, los estereotipos reproducen ideas, actitudes u opiniones sobre cómo se debe ser y comportarse, atribuyendo características y cualidades en función del sexo. Los estereotipos sexistas alimentan la discriminación de la mujer, de ahí que el sector de la publicidad deba contribuir a erradicarlos.

Estos criterios e indicadores han sido revisados por el Grupo de Trabajo de Igualdad del Consejo, integrado por personas expertas y representantes de diferentes organizaciones e instituciones de Andalucía y medios de comunicación, que se reunió el 18 de enero.

II. Supuestos de publicidad con mensajes denigrantes, discriminatorios y/o vejatorios

El Consejo Audiovisual de Andalucía requerirá el cese de las comunicaciones comerciales cuando concurren, al menos, los siguientes supuestos:

- **Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales**
 - El cuerpo de la mujer o alguna de sus partes se focaliza de manera reiterada y con claras connotaciones sexuales.
 - El anuncio reduce el papel de la mujer a un objeto sexual .
 - Exhibición sexista, obscena y procaz del cuerpo de la mujer.
 - Se utiliza la mujer como medio de sugestión al consumo, como reclamo, utilizando su cuerpo o partes del mismo como parte captatoria de la publicidad, como mero objeto, apreciando una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona.

- **Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso**
 - Aparecen escenas de violencia verbal o física ejercidas contra las mujeres.
 - Se trivializa sobre la violencia de género o el acoso, incluyendo la representación explícita de mujeres violentadas como objeto de la publicidad (mujeres que posan o se presentan en posiciones físicas que pudieran parecer cuerpos inertes, dañadas, abusadas...)
 - Aparecen burlas o humillaciones hacia mujeres por su rango, edad, aspecto físico, conducta, etc.
 - La mujer aparece en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento.
 - Se relega a la mujer a un papel secundario en la sociedad, mediante la utilización de mensajes discriminatorios.

- **Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos**
 - La mujer realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo de la mujer.
 - El hombre realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo del hombre.

- **Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas.**
 - Las niñas aparecen con una presencia hipersexuada, como objetos sexuales maquilladas y vestidas como adultas y en poses seductoras.

III. Estereotipos que fomentan la desigualdad

Como ya se ha señalado en los antecedentes, el sector de la publicidad y de los medios, así como las instancias reguladoras están interpeladas para que prevengan y erradiquen la transmisión de estereotipos sexistas. La publicidad estereotipada no puede incardinarse en los supuestos ilícitos descritos por la legislación pero existe un amplio consenso en torno a la idea de que la reiteración de estereotipos masculinos y femeninos fomentan la discriminación y la desigualdad entre hombres y mujeres. Los menores de edad son especialmente vulnerables a la transmisión de ideas y tópicos sobre cómo deben ser o comportarse las personas en función del sexo.

Los estereotipos son adquiridos mediante el proceso de socialización al que a partir del siglo XX contribuye la publicidad. Están muy presentes en la publicidad, especialmente en la de determinados sectores.¹ No existe una definición cerrada sobre el estereotipo publicitario ni un catálogo de estereotipos. El estudio *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo*, en el que ha participado el CAA, revela que la publicidad reproduce, con mayor o menor incidencia, 17 estereotipos masculinos y femeninos, que deberían combatirse para promover una comunicación comercial repetitiva con el principio de igualdad entre hombres y mujeres, que se han completado con las aportaciones realizadas en el seno del Grupo de Trabajo de Igualdad del Consejo.

El análisis de los estereotipos publicitarios requiere que en determinados sectores, como el de la publicidad de juguetes, se tengan en cuenta elementos como la música, empleando otros indicadores.

A) Femeninos

1. La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...)

- Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos de limpieza, de cuidado del hogar o de alimentación familiar) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.
- Únicamente aparecen mujeres desempeñando las tareas domésticas, y si aparece algún hombre es de manera poco relevante o torpe.
- Se transmite la idea de que el cuidado de personas dependientes, en especial los hijos, es una tarea exclusiva o casi exclusiva de las mujeres.

¹ El Consejo Audiovisual de Andalucía realizó en 2008 un estudio sobre estereotipos en la publicidad de productos de limpieza y del hogar, concluyendo que el 79% de los anuncios televisivos de este sector transmitía estereotipos, principalmente la idea de que el cuidado de la familia y del hogar es una función exclusiva de las mujeres. En 2015, se realizó otro estudio sobre la publicidad televisiva evidenciando que un 30% de los anuncios analizados reproducía estereotipos.

2. La mujer trabaja fuera de casa pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad.

- Las mujeres aparecen en entornos laborales o se hace mención a su faceta profesional, pero se hace ver que también son responsables en exclusiva de las tareas domésticas.
- El producto se presenta de forma explícita como alivio a una situación de sobrecarga del trabajo o de estrés, solucionándole sólo a la mujer los problemas de falta de tiempo.

3. La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al hombre

- Las mujeres aparecen como seres dependientes, en cualquier aspecto, incluido el económico, sin libertad ni capacidad de respuesta y de elección frente al hombre.
- La mujer alcanzan prestigio social y económico a través del hombre.

4. La mujer trabajadora se presenta en puestos de responsabilidad subordinados a hombre.

- El anuncio presenta a la mujer explícitamente en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia laboral social frente al hombre (por ejemplo, enfermera frente a médico, azafata frente a piloto, secretaria frente a jefe).

5. La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones

- El anuncio muestra o se refiere a la mujer con comportamientos y emociones atribuidas al género femenino: inestables emocionalmente, sensibles, cariñosas, abnegadas, dependientes, sumisas, envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas, malvadas, se presentan como rivales para atraer la atención del hombre.

6. El cuerpo de la mujer es deseable

- El cuerpo de la mujer es, de manera indirecta, el objetivo final de utilización del producto (por ejemplo, anuncios que asocian como beneficio del producto la posibilidad de obtener a una mujer). Esta asociación puede producirse verbalmente o mediante imágenes.
- Se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo.

- La belleza y la juventud están asociadas al éxito amoroso, profesional o personal propio.
- Se presenta la belleza y la juventud de la mujer como patrimonio del hombre, asociado a su éxito.

7. El cuerpo de la mujer es perfectible.

- El cuerpo de la mujer se presenta como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable.
- Los anuncios se dirigen explícitamente a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos lights, cremas antiarrugas, etc) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.
- Representación de la mujer extremadamente delgadas.

8. El cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos

- La mujer padece en exclusiva problemas que son de ambos géneros (estreñimiento, incontinencia...) y en consecuencia aparece como destinataria única del producto.

9. Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres.

- Las niñas reproducen roles de cuidado del hogar y la familia, reproduciendo cánones de belleza, etc.

B) Masculinos

10. El hombre es experto y profesional.

- El hombre aparece desde una perspectiva profesional y remunerada frente a la mujer, con capacidad organizativa y de mando.
- En la representación de entornos laborales, los hombres aparecen ocupando puestos de mayor responsabilidad que las mujeres (médicos frente a enfermeras, ejecutivos frente a secretarías, etc.)

11. El hombre es torpe en las tareas de la casa.

- Se representa al hombre como necesitado de ayuda femenina para la realización de las tareas domésticas (recibe consejo de su pareja o de su madre)

- Se aplaude con más énfasis la realización de tareas domésticas por parte del hombre que por parte de la mujer, asumiendo que en el primer caso hay un esfuerzo más admirable, mientras que en el segundo se da por supuesta la habilidad femenina.

12. El hombre es el cabeza de familia.

- La presencia masculina se relaciona con las grandes decisiones familiares, fundamentalmente el sustento económico, mientras que la femenina se vincula con cuestiones más prácticas y domésticas.
- Se representa a la mujer dependiente de las decisiones del hombre.

13. El hombre aparece como padre ideal.

- Se reconoce y valora positivamente cualquier demostración de afecto, cariño o cuidado de los hijos por parte de los hombres, mientras que en las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas.

14. Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres

- Los niños reproducen los modelos paternos de conocimientos técnicos y expertos, incluso aconsejando a sus madres o hermanas.
- Los niños se comportan de manera desorganizada, desvinculándose de la responsabilidad del cuidado del hogar.

15. El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer.

- La mujer aparece frente al hombre como una persona dependiente bien económicamente o en otras situaciones de la vida cotidiana.

16. El hombre puede controlar sus emociones y reacciones

- Frente a la falta de control femenino, el hombre transmite seguridad y determinación.
- El hombre nunca pierde los nervios y siempre mantiene la calma ante cualquier situación, ayudando a la mujer a que se controle.

17. El hombre es un conquistador y seductor

- Gracias al uso del producto publicitado, el hombre adquiere la capacidad de seducir de forma masiva e indiscriminada, sin que parezca importar el criterio racional de las mujeres, que se sienten atraídas por él de forma instintiva.
- El hombre no pierde su capacidad de seducir a pesar de su edad; al revés, se presenta como más atractivo y acompañado de mujeres más jóvenes.



- En situaciones de conquista y seducción, el hombre aparece dominando la situación, bien situado en un plano físico superior, bien por su mayor fuerza y tamaño.
- El hombre seduce a la mujer gracias a su inteligencia, posición laboral o social, o al dinero.
- Se representa al hombre como un sujeto violento e insensible de una forma atractiva para las mujeres y/o como referente de masculinidad para los jóvenes