

RECOMENDACIONES

Recomendaciones para una publicidad igualitaria

Los beneficios de incluir
la perspectiva de género en la
comunicación publicitaria

Julio 2019



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya



Generalitat de Catalunya
Institut Català
de les Dones



Col·legi de Publicitaris i
Relacions Públiques de Catalunya

Se permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se cite su procedencia (autoría, título, órgano editor) y que no se haga con finalidades comerciales. No se permite la creación de obras derivadas sin autorización expresa de los autores y del editor.

Edición:

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
c. dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Institut Català de les Dones
Pl. Pere Coromines, 1
08001 Barcelona

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya
Pl. Ramon Berenguer el Gran, 1, 2n 2a
08002 Barcelona

1ª edición electrónica: julio de 2019

Introducción

Las presentes recomendaciones son fruto del trabajo conjunto del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Consejo del Audiovisual de Cataluña) y el Institut Català de les Dones (Instituto Catalán de las Mujeres). Están dirigidas a los principales agentes implicados en el proceso de las comunicaciones comerciales: las empresas anunciantes y las agencias de publicidad. Pero también, a las empresas cooperadoras que ubican la publicidad, a los medios de comunicación, tanto públicos como privados, y a las plataformas de distribución de vídeos, que pueden desempeñar un papel fundamental para avanzar en la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

El concepto *publicidad* se utiliza en las presentes recomendaciones en el sentido más amplio del término, que incluye todo tipo de medios, soportes y formatos: desde la publicidad exterior, la cuña radiofónica y el anuncio televisivo y cinematográfico, hasta todas las manifestaciones de publicidad digital en internet y las redes sociales.

El término *género* hace referencia a la construcción social y cultural de mujeres y hombres, que establece modelos de comportamiento para la feminidad y la masculinidad, y que varía en el tiempo y en el espacio, y entre culturas. Así como *género* no es un sinónimo de *sexo* ni de *mujeres*, la publicidad con perspectiva de género no es una publicidad sobre las mujeres, es una publicidad que considera el sexo y el género como variables analíticas y explicativas clave. Implica prestar atención a las similitudes y a las diferencias en las experiencias, los intereses, las expectativas, las actitudes y los comportamientos de las mujeres y los hombres.

Las empresas, con su responsabilidad social, son agentes esenciales para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para 2030 y, en concreto, el objetivo de igualdad de género. En este sentido, las recomendaciones tienen la voluntad de convertirse en herramientas al servicio del sector publicitario, para que pueda incorporar los beneficios de una publicidad no sexista.

Los estereotipos son imágenes simplificadas –sobre alguna categoría de personas, instituciones o eventos– compartidas en sus características esenciales por un gran número de personas y que atribuyen determinados roles según la categoría. Sirven para simplificar la complejidad de la información que recibimos de nuestro entorno (TAJFEL 1984).

Los estereotipos, por definición, no deberían ser positivos o negativos, pero cuando nos muestran “cómo deberían ser” las mujeres y los hombres, y representan a las mujeres en posición de inferioridad respecto a los hombres se convierten en estereotipos negativos que refuerzan las desigualdades de género.

En este sentido, en la Ley 17/2015, del 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres, se definen los estereotipos de género como imágenes simplificadas que atribuyen unos roles fijados sobre los comportamientos supuestamente “correctos” o “normales” de las personas en un determinado contexto en función del sexo al que pertenecen. Estos estereotipos de género se aplican tanto a hombres como a mujeres; sin embargo, mientras los estereotipos masculinos dominantes suelen conllevar connotaciones consideradas como positivas (poder, fuerza, estatus, autoridad...), los femeninos suelen tener connotaciones más bien negativas (dependencia, debilidad, irracionalidad, superficialidad ...). Es por ello que los estereotipos de género están en la base de la discriminación entre mujeres y hombres: contribuyen a justificar y perpetuar esta discriminación, y utilizarlos continuamente puede reforzar desigualdades y prejuicios. En el caso de la publicidad y los medios de comunicación, el uso de los estereotipos de género debería ser especialmente cuidadoso, ya que ambos se dirigen a amplias audiencias y tienen poder amplificador. Hay que tener en cuenta que los estereotipos no son inalterables, que responden a épocas concretas y que deben actualizarse para adecuarlos a los tiempos que vivimos.

La publicidad utiliza estereotipos para potenciar la credibilidad de su mensaje de venta de bienes y de servicios, ya que es la forma más sencilla de transmitir una idea en un espacio tan limitado. Ello no está reñido con el hecho de que estos estereotipos representen mejor a la sociedad en su diversidad, tanto en cuanto a las cuestiones de género y de identidad, como a la edad, el origen étnico y cultural, la diversidad funcional, la orientación sexoafectiva, etc. En este sentido, la publicidad y los medios de comunicación pueden ser catalizadores en la lucha contra los estereotipos y los prejuicios basados en el género, y ofrecer una imagen más cercana a la realidad y, de acuerdo con los tiempos que estamos viviendo, que rompa con los roles que encasillan a unas y a otros en unos

imaginarios que responden a una sociedad patriarcal, androcéntrica y machista. Si una publicidad es considerada sexista y despierta el rechazo de la audiencia, un medio de comunicación debería poder retirarla. Al fin y al cabo, la imagen de un medio también está vinculada a la publicidad que se inserta y puede verse afectada por ello.

La normativa actual prohíbe la publicidad que presenta a las mujeres de forma vejatoria y como objetos. Así se encuentra establecido en el artículo 92 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, el artículo 25 de la Ley 17/2015, del 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres , y el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad. Se prohíbe la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función del sexo, o como meros objetos sexuales, y también los que justifiquen o banalicen la violencia contra las mujeres o inciten a practicarla. Este tipo de anuncios se consideran publicidad ilícita y la justicia y las administraciones, en caso de incumplimiento, pueden aplicar sanciones.

A veces puede resultar complicado reconocer o identificar los estereotipos sexistas en un primer momento, bien porque son sutiles, bien porque la sociedad, inconscientemente, los tiene interiorizados y asumidos. Las presentes recomendaciones pretenden servir como guía para estar atentos y conseguir que las futuras campañas de publicidad sean igualitarias y estén libres de la presencia de estereotipos sexistas. Al fin y al cabo, es una responsabilidad compartida de todos los agentes sociales contribuir a lograr la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Beneficios de una publicidad igualitaria para las empresas anunciantes

Hacer una publicidad no sexista aporta beneficios y consecuencias positivas para la empresa anunciante, tanto de carácter económico y laboral, como a nivel de imagen corporativa y de producto.

1. Potenciar la responsabilidad social corporativa de la empresa anunciante y contribuir a una sociedad más igualitaria.

La publicidad tiene la capacidad de influir en el imaginario social y una empresa responsable puede contribuir con campañas no sexistas a avanzar hacia la igualdad efectiva y al mismo tiempo mejorar su imagen corporativa. La publicidad sexista perjudica tanto a las mujeres como a los hombres y fomenta las desigualdades, que están en la base de la violencia machista, el acoso, la explotación sexual y la discriminación por sexo en puestos de trabajo.

2. Posicionar a la empresa anunciante y a la marca de acuerdo con las tendencias sociales emergentes.

Una empresa anunciante comprometida en sus acciones y campañas con la igualdad de género se situaría en línea con un movimiento social cada vez más relevante. Esta estrategia, a medio plazo, podría hacer que la empresa –y sus bienes, marcas y servicios– se beneficiara de ser pionera en este ámbito.

3. Reflejar la realidad puede ayudar a mejorar la imagen de la marca y a identificarse con el producto o servicio.

Una publicidad igualitaria representa a las mujeres en toda su diversidad y empoderamiento, más allá de los estereotipos y los roles patriarcales tradicionales, y ayuda a acabar con el sexismo. Además, promueve una imagen positiva del producto o servicio anunciado y facilita que el público objetivo se identifique con él. En cambio, una campaña sexista puede provocar rechazo, y la presión ciudadana en los medios y en las redes sociales puede forzar su retirada y dar una visión negativa de la empresa anunciante.

4. Evitar posibles pérdidas económicas.

Que una campaña sea denunciada y retirada representa un coste económico para la empresa anunciante, porque no vería el retorno positivo de la inversión realizada en publicidad.

5. Hacer llegar el mensaje central del anuncio sin distorsiones.

La publicidad sexista suele distraer la atención del propósito de la empresa anunciante. O bien se rechaza la publicidad porque se considera denigrante, o bien solo llama la atención y no se reconoce ni se recuerda el producto o servicio promocionado. En ambos casos, el concepto y el objetivo primordial del anuncio se perderán debido al contenido.

6. Mantener o aumentar la cuota de mercado.

Las mujeres tienen un papel preeminente y son un factor clave en las decisiones de compra, ya sea grande o pequeña. Además de una visión negativa de la empresa anunciante, una publicidad sexista puede implicar la disminución de ventas si las mujeres deciden prescindir de aquella marca que no las representa. Así, anunciarse de forma no sexista y fomentar una imagen igualitaria de mujeres y hombres contribuye a contrarrestar este efecto negativo.

7. Ampliar el público objetivo y mejorar la representatividad de la sociedad actual.

Los nuevos estilos de vida de las mujeres y los hombres del siglo XXI hacen que hoy en día se compren y se utilicen indistintamente la mayoría de los productos. Una publicidad igualitaria se adecua más a las prácticas cotidianas y hace que los mensajes lleguen a un *target* más amplio y se gane cuota de mercado, porque no excluyen ningún género.

8. Promover la fidelización del público objetivo comprometido con la igualdad de género.

Una publicidad libre de estereotipos sexistas ayuda a fidelizar a los consumidores que han adquirido un compromiso activo en el impulso de una sociedad igualitaria. Para la empresa anunciante, dicha fidelización se traduce en beneficios económicos y en la posibilidad de que este público fiel se convierta en prescriptor y recomiende sus productos y servicios.

9. Implicar al personal de la empresa anunciante en la promoción de la marca.

Una campaña publicitaria sexista puede provocar que el personal de la empresa anunciante la rechace y difunda mensajes negativos. Ante una estrategia publicitaria igualitaria, la plantilla puede ser una vía más de promoción y prescripción de los bienes y servicios de la empresa.

10. Crear un clima de trabajo favorable.

Una empresa que se anuncia con una publicidad igualitaria aporta elementos que pueden ayudar a crear un buen clima en el trabajo, mientras que hacer una publicidad sexista fomenta un clima de trabajo nocivo para la empresa anunciante que puede llegar a afectar a la producción y la motivación de las personas que trabajan en ella.

Recomendaciones dirigidas a las agencias de publicidad

El objetivo de las recomendaciones es que las agencias, a la hora de concebir sus campañas y sus anuncios publicitarios, promuevan modelos con los que las personas puedan identificarse y que superen los estereotipos sexistas y los roles de género, que son la base de la desigualdad entre las mujeres y los hombres.

1. Actualizar los roles de género de los personajes de los anuncios.

Hay que favorecer la representación en la publicidad de diversos modelos de personas, de cualquier identidad de género. Todo el mundo se sentiría más identificado y sería más receptivo a este tipo de publicidad. Una publicidad igualitaria presenta con normalidad a las mujeres en posiciones de poder y de responsabilidad, y nunca en situaciones de inferioridad, sumisión, dependencia o pasividad respecto a los hombres. No se trata de representar a las mujeres en roles tradicionalmente masculinos, sino de normalizar la presencia de mujeres y hombres tanto en la esfera privada o doméstica como en la esfera pública.

2. Evitar identificar un producto exclusivamente para mujeres o exclusivamente para hombres si no está justificado.

La publicidad debería presentar de forma neutra un producto que va destinado a mujeres y hombres, aunque su uso se asocie tradicionalmente a uno de los sexos.

Del mismo modo, en el campo de la salud, si se anuncia un producto para paliar algún síntoma que puede afectar a ambos sexos, se recomienda que muestre tanto a hombres como a mujeres como personas destinatarias del producto.

3. Utilizar actores y actrices, voz en *off* y lenguaje dirigidos a ambos sexos en los espacios publicitarios.

La voz y la figura masculina se han asociado tradicionalmente a referentes de personas expertas, con credibilidad o preceptivas. Las mujeres suelen mostrarse como prescriptoras en calidad de usuarias, normalmente en el caso de productos o servicios de belleza, o dirigidos al ámbito doméstico o de cuidado de la familia. Hay que huir de estos estereotipos y fomentar la presencia de actores y actrices

indistintamente, y voz en *off* plural, con independencia del producto y/o servicio anunciados. Siempre que la lógica discursiva del anuncio lo permita, la publicidad debería dirigirse a ambos sexos, con un lenguaje inclusivo y sin connotaciones sexistas.

4. Representar a las mujeres como personas activas con objetivos propios.

Concebir los mensajes publicitarios de modo que visibilicen las aportaciones de las mujeres y que destaquen su importancia en la sociedad. No deben representarlas como cuidadoras exclusivas del hogar y de la familia, ni como si su objetivo único fuera responder a los deseos, las necesidades y la voluntad de los otros en función de su papel de esposa, madre, hija, subordinada, etc. Los anuncios deberían mostrar personas de ambos sexos ejerciendo estas funciones de la vida cotidiana.

5. Mostrar las mujeres como personas capaces de controlar sus emociones y sus reacciones.

Conviene no asociar a las mujeres con signos de inestabilidad emocional como la hipersensibilidad, la histeria o el nerviosismo, o con comportamientos sociales negativos, como la envidia o el chisme.

6. Representar el cuerpo de forma saludable.

La publicidad sobre el culto al cuerpo se dirige principalmente a las mujeres, pero también, en menor medida, a los hombres. Hay que alejarse de aquellos cánones de belleza que puedan fomentar la presión sobre la salud física y psíquica –sobre todo en el caso de adolescentes– y que puedan derivar en posibles trastornos de la alimentación, depresión, etcétera. También se aconseja no presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones a corregir o el aumento de peso o el envejecimiento como algo rechazable contra lo que hay que luchar.

7. No utilizar a las mujeres como objetos de deseo y de reclamo para anunciar un producto o servicio.

La publicidad que objetualiza a las mujeres es ilícita por ley. Un anuncio no debería mostrar el cuerpo de las mujeres de forma erótica, sensual o exhibicionista como reclamo publicitario dirigido a incitar al consumo o a atraer la atención. Mostrar el cuerpo de las mujeres –entero o con primeros planos– como un elemento decorativo, sin justificación y desvinculado del producto que se pretende promocionar, convierte a las mujeres en un objeto de deseo –en un producto más–, las denigra y las degrada. Esta recomendación es esencial si el anuncio muestra a niñas menores de edad,

a las que en ningún caso se presentará de forma hipersexuada o que emulen estereotipos adultos asignados a mujeres, sobre todo aquellos que impliquen culto al cuerpo o seducción.

En la representación de la conquista sexual, las mujeres suelen aparecer como sujetos pasivos que seducen por su belleza física, sensualidad y juventud, mientras que los hombres se presentan como únicos sujetos activos en la conquista sexual, que atraen por su capacidad económica y su posición profesional, y que son un símbolo de fuerza, de belleza y de poder. Estos estereotipos se alejan de la realidad y hay evitarlos en la publicidad, porque ejercen una fuerte influencia sobre las personas que los emulen.

8. Evitar recurrir a personajes relevantes, famosos o *influencers* de las redes sociales contrarios a la igualdad de género.

Incluir a personas famosas o relevantes en los anuncios es un recurso habitual de la publicidad. Estas personas se convierten en iconos y su forma de vida se difunde rápidamente entre sus seguidores y seguidoras, convirtiéndose en líderes de opinión. Hay que evitar seleccionar como imagen de una campaña publicitaria a personajes influyentes que transmitan valores, principios o fundamentos contrarios a la igualdad de género y la diversidad, o que representen roles sexistas.

9. Avanzar en la representación de la diversidad social.

Además de mejorar la representación de mujeres y hombres, y su diversidad de roles y funciones en la sociedad, una publicidad igualitaria debería representar también a los grupos sociales que normalmente están invisibilizados debido a la edad, el origen étnico y cultural, la diversidad funcional, la identidad de género o la orientación sexoafectiva, etc.

La publicidad debería normalizar la diversidad de familias que hay en la sociedad: monoparental, un padre y una madre, dos madres, dos padres...

10. Formar a los y las profesionales del sector publicitario en perspectiva de género.

La publicidad puede ser un instrumento eficaz para cuestionar, combatir y superar los estereotipos y promover la igualdad de género. En este sentido, se recomienda a las agencias de publicidad que formen a su plantilla de profesionales para que incluyan la perspectiva de género a la hora de desarrollar y crear sus estrategias publicitarias.

Así, también las universidades con estudios de comunicación, y de publicidad y relaciones públicas deberían incluir en el currículum académico la formación y la educación del alumnado en perspectiva de género.

También se aconseja formar en género a aquellas personas que formen parte de comités normativos y de organismos reguladores y autorreguladores del ámbito de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas.

Recursos

En caso de duda sobre la adecuación de una campaña, las empresas anunciantes y las agencias de publicidad pueden dirigirse al **Institut Català de les Dones** con su proyecto de campaña de publicidad para que elabore un dictamen.

También pueden dirigirse al órgano de autorregulación **Autocontrol** para obtener una consulta previa (Copy Advice®) al lanzamiento de la campaña.

Finalmente, el **Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació** pone a disposición pública [Eina per a una comunicació no sexista](#), un recurso en línea que permite detectar, a través de un cuestionario, si una comunicación publicitaria contiene elementos sexistas a evitar y, en su caso, elabora un informe con los aspectos a mejorar.

Anexo.

Estereotipos de género

Los estereotipos de género están en continua evolución. En este anexo se identifican algunos sexistas, que deberían evitarse en los mensajes publicitarios, ya que fomentan la discriminación de las mujeres y los hombres.

Ejemplos de estereotipos de género en la cultura machista	
Mujeres	Hombres
Rasgos personales	
❖ Caseras	❖ Mundanos
❖ Emotivas	❖ No expresan las emociones
❖ Influciables	❖ No influciables
❖ Lloran mucho	❖ No lloran nunca
❖ Hablan mucho	❖ De pocas palabras
❖ Ordenadas	❖ Desordenados
❖ De letras	❖ De ciencias
❖ Solo buscan amor	❖ Solo buscan sexo
❖ No son heroínas de las historias	❖ Son los héroes de las historias
❖ No tienen fuerza física	❖ Tienen fuerza física
❖ Pasivas	❖ Activos
❖ Indecisas	❖ Decididos y seguros
❖ Sumisas	❖ Dominantes
❖ Cobardes	❖ Valientes
❖ Frágiles	❖ Resistentes
❖ Complejas	❖ Simplificados
❖ Sensibles	❖ Insensibles
❖ Tienen tacto y son afectuosas	❖ Ásperos
❖ Dependientes	❖ Independientes
❖ Monógamas	❖ Polígamos
❖ Prudentes	❖ Osados
❖ Fieles	❖ Infieles
❖ Subjetivas	❖ Objetivos
❖ Románticas	❖ No son románticos

❖ Les encanta la moda y la cocina	❖ Les encanta el futbol y los coches
❖ Colaboradoras	❖ Competitivos
❖ Poco ágiles	❖ Ágiles
❖ Impulsivas	❖ Analíticos
❖ Compasivas	❖ Crueles
❖ Irracionales	❖ Racionales
❖ No controlan sus emociones	❖ Controlan sus emociones
❖ Abnegadas	❖ Despreocupados
❖ Cotillas y envidiosas entre mujeres	❖ Compañeros y solidarios entre hombres
Tareas del hogar	
❖ Hacen la mayoría de las tareas del hogar y la familia	❖ Hacen pocas tareas del hogar y la familia
❖ Les gustan mucho los niños y las niñas	❖ No les gustan los niños ni las niñas
❖ Responsables de les tareas del hogar	❖ “Ayudan” en las tareas del hogar y necesitan el consejo de las mujeres para hacerlas
❖ Responsables de la educación de los hijos y de las hijas	❖ Responsables de las instalaciones de energía del hogar
❖ Limpian y lavan la ropa	❖ Cuidan plantas y/o jardín y hacen bricolaje
❖ Cocinan	❖ No saben cocinar
❖ Cuidan de les personas dependientes del hogar	❖ Mantienen la casa económicamente
❖ Se asume su tarea en la esfera doméstica	❖ Se aplaude su tarea en la esfera doméstica
❖ Toman las pequeñas decisiones familiares	❖ Toman las grandes decisiones familiares, con el rol de cabeza de familia
❖ Se dan por hecho sus capacidades como madres por el hecho de ser mujeres	❖ Se valoran positivamente los gestos y afectos de los padres para con sus hijos e hijas

Empleo	
❖ Desarrollan trabajos que tienen relación con la infancia, la educación, la enfermería y las ciencias sociales	❖ Desarrollan trabajos técnicos, científicos y tecnológicos
❖ Desarrollan trabajos de subordinadas e inferiores	❖ Desarrollan trabajos de responsabilidad, mando y altamente cualificados
❖ Su prestigio depende de los hombres	❖ Tienen éxito por sí mismos
❖ Amas de casa	❖ Realizan trabajos pesados
❖ Se dedican a la reproducción	❖ Se dedican a la producción
❖ Aconsejan sobre temas del hogar y el cuidado familiar	❖ Son expertos y prescriptores en el ámbito profesional
❖ Las mujeres obtienen un cargo mediante la conquista	❖ Los hombres obtienen un cargo por méritos propios
❖ Las mujeres que mandan tienen muy mala leche	❖ Los hombres tienen carácter para mandar
Apariencia física	
❖ Tienen que ser guapas, delgadas y jóvenes	❖ Pueden ser feos, gordos y viejos
❖ Seducen con su atractivo físico y su cuerpo es objeto de deseo	❖ Seducen por su inteligencia, éxito social y poder económico
❖ Sujetos pasivos de la conquista sexual	❖ Sujetos activos de la conquista sexual
❖ No pueden mostrar su deseo sexual y ponen excusas	❖ Siempre tienen deseo sexual
❖ Deben cuidar su aspecto	❖ Pueden no cuidar su aspecto
❖ Sufren problemas de salud como incontinencia, estreñimiento o hemorroides	❖ No sufren estos problemas
❖ Visten de rosa cuando son niñas	❖ Visten de azul cuando son niños
❖ Niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres: cánones de belleza y cuidado de la familia y el hogar	❖ Niños reproducen estereotipos asignados a los hombres: técnicos, expertos y sin responsabilidades en el hogar

Términos de interés y normativa relacionada

A continuación se hace una relación de la normativa vigente –y, en algunos casos, de los códigos de autorregulación o recomendaciones– de aplicación a términos de interés relacionados con la publicidad y el género.

Publicidad y televenta ilícitas

Se prohíbe la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios y de televenta que discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. También, los que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función del sexo, o como meros objetos sexuales, y los que justifiquen o banalicen la violencia contra las mujeres o inciten a practicarla, así como los que atenten contra la dignidad de las personas y vulneren los valores y los derechos reconocidos por la Constitución española, especialmente los artículos 14, 18 y 20. Tienen la condición de vejatorias la utilización particular y directa del cuerpo, o de partes del cuerpo, como un simple objeto desvinculado del producto que se pretende promover, y la utilización de la imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos del ordenamiento jurídico y que coadyuven a generar violencia machista.

Ley catalana 18/2000, artículo 4.n)

Ley catalana 22/2005, artículo 92.1.b) y 92.1.e)

Ley catalana 17/2015, artículo 25.4

Instrucción del CAC sobre comunicaciones comerciales (2011), artículo 8.1.b)

Ley 34/1988, artículo 3

Ley catalana 29/2005, artículo 4.1.c)

Ley Orgánica 3/2007, artículo 41

Ley 7/2010, artículos 4.2 y 18.1

Directiva 2018/1808/UE, artículos 6 y 9

Resolución del Parlamento Europeo (16/09/1997), considerandos *B, C, F, I, U*, y puntos 1, 9, 10 y 12

Resolución del Parlamento Europeo (12/03/2013), considerando *J*

Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, artículo 10

Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC, artículo 2

Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, artículo 33

Violencia machista en los contenidos y la publicidad

En los medios de comunicación social dentro del ámbito de la Generalitat se prohíbe la elaboración y difusión de contenidos y anuncios publicitarios que, mediante el tratamiento o la puesta en escena, inciten a la violencia machista o la justifiquen o la banalicen, o que vinculen tácita o implícitamente mensajes sexistas y misóginos. La reiteración sistemática en la profusión o la difusión de mensajes que desautoricen a las mujeres o que las traten de forma vejatoria o como objetos.

La publicidad institucional y la publicidad dinámica en Cataluña también deben respetar estos principios y disposiciones.

Ley catalana 5/2008, artículo 22

Ley catalana 17/2015, artículo 25.4

Instrucción del CAC sobre comunicaciones comerciales (2011), artículo 9.a)

Ley 34/1988, artículo 3

Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC, artículo 2

Protección específica a la infancia y la adolescencia

La publicidad y la televenta no pueden incluir contenidos que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores de edad. Además, las comunicaciones comerciales dirigidas a menores de edad no deben incitar a conductas que favorezcan la desigualdad entre mujeres y hombres, sino transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.

Los anuncios publicitarios, de acuerdo con el nivel de conocimiento de la audiencia infantil y adolescente, y atendiendo a su estado formativo, no deben incitar a la violencia o a la comisión de actos delictivos, ni a ningún tipo de discriminación, ni proyectar imágenes estereotipadas de niños y adolescentes, ni imágenes degradantes ni violentas.

Deben evitarse los mensajes que contienen discriminaciones o diferencias por razón de consumo del producto o servicio anunciado.

En horario de protección del menor de edad (entre las 6 y las 22 horas) no pueden insertarse comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo de la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito dados factores de peso o de estética. Tampoco, que fomenten malas prácticas alimenticias o cualquier otro comportamiento perjudicial para la salud.

Los prestadores de servicios de radio, y los de televisión, en horario protegido, y especialmente en los contenedores infantiles, deberán atender, entre otras, las

siguientes medidas de protección con respecto a la publicidad y la televenta: los anuncios no deben incitar a la violencia o a cometer actos delictivos ni a la discriminación por razón de nacimiento, etnia, sexo, orientación sexual, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. Tampoco pueden contener discriminaciones o diferencias por razón de sexo en el uso del producto anunciado y deben transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.

Ley catalana 22/2005, artículo 96.1

Ley catalana 14/2010, artículo 59.1.a) y 59.3.e)

Ley 7/2010, artículo 7

Instrucción del CAC sobre comunicaciones comerciales (2011), artículo 9.a) y 9.f)

Instrucción del CAC sobre infancia y adolescencia (2007), artículo 16.a), 16.c) y 16.e)

Resolución del Parlamento Europeo de 12 de marzo de 2013, considerando L

Publicidad de juguetes

Las administraciones públicas deben emprender las acciones necesarias para sensibilizar e informar sobre la importancia del juego y los juguetes en la transmisión de estereotipos sexistas, y para prohibir la comercialización de juegos y juguetes que sean vejatorios para las mujeres, que atenten contra su dignidad, que hagan un uso sexista del lenguaje o que fomenten la agresividad entre los niños y adolescentes.

Hay que evitar la identificación de un juguete exclusivamente para niños o para niñas. Los actores y actrices, la voz y el lenguaje de las comunicaciones comerciales deberían ser de ambos géneros indiferentemente y con independencia del producto anunciado.

En ningún caso la publicidad de juguetes debe presentar escenas sexuales inapropiadas, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas ni que fomenten la discriminación, ni debe utilizar un lenguaje obsceno. Los anuncios de juguetes deben evitar el uso particular y directo del cuerpo, o de partes del cuerpo, de las mujeres o de los hombres como objeto desvinculado del producto que se quiere promocionar.

La publicidad de juguetes para niños y niñas y adolescentes debe ir orientada a fomentar los juguetes no sexistas.

Ley catalana 17/2015, artículo 23

Ley catalana 14/2010, artículo 59.1.d)

Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, artículos 33-35

Recomendaciones del CAC sobre la publicidad de juguetes, artículo 4

Medidas de mejora en el sector de la publicidad

La Administración, la sociedad civil y los organismos de regulación y autorregulación de la publicidad deben cooperar para combatir los mensajes discriminatorios y vejatorios en las comunicaciones comerciales, sobre todo mediante instrumentos eficaces que garanticen el respeto por la dignidad de las personas, como los códigos de conducta, y actualizarlos periódicamente.

También deben informar a la ciudadanía de los mecanismos para presentar quejas sobre los contenidos y la publicidad sexista emitida.

Deben emprenderse acciones de información y sensibilización para que las estrategias publicitarias promuevan un cambio de mentalidad a favor de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres.

Hay que fomentar la participación adecuada de hombres y mujeres en la toma de decisión y producción de las empresas de publicidad y medios, con el fin de fortalecer la influencia de las mujeres en los contenidos y las comunicaciones comerciales. Así, también debe promoverse que las mujeres funden agencias propias y/o alternativas que enfoquen su trabajo desde la no- discriminación y la igualdad de género.

Resolución del Parlamento Europeo de 12 de marzo de 2013, acción 9

Resolución del Parlamento Europeo de 16 de septiembre de 1997, puntos 11-18

Distintivo catalán de excelencia empresarial en materia de igualdad efectiva de mujeres y hombres en el trabajo

Un criterio para regular las condiciones para conceder este distintivo, que tiene una duración cuatrienal, es “utilizar lenguajes inclusivos no sexistas ni androcéntricos y publicidad no sexista en la comunicación interna, los productos, los servicios y el marketing de la empresa”.

Ley catalana 17/2015, artículo 35.4.g)

Documentación relacionada

Bibliografía

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (2015). [Machismo y publicidad. En torno a las comunicaciones de carácter sexista.](#)

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2018). [Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas.](#)

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2000). [Recomendaciones sobre la publicidad de juguetes en la televisión.](#)

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, DEPARTAMENT DE SALUT (2015). [Recomendaciones sobre el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios audiovisuales.](#)

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, DEPARTAMENT DE TREBALL, AFERS SOCIALS I FAMÍLIES, COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2017). [Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales \(LGBTI\) en los medios de comunicación.](#)

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, INSTITUT CATALÀ DE LES DONES, COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2011). [Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones.](#)

FÒRUM D'ENTITATS DE PERSONES USUÀRIES DE L'AUDIOVISUAL (2013). [Superar els estereotips en els mitjans de comunicació audiovisual.](#)

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER. OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA (2010). [Decálogo para una publicidad no sexista.](#)

INSTITUTO DE LA MUJER (2012). [Guía de la intervención ante la publicidad sexista.](#)

OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ (2017). [*Eina per a una comunicació no sexista.*](#)

RED DE INSTANCIAS REGULADORAS MEDITERRÁNEAS (RIRM) (2016). [*Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani.*](#)

Códigos de autorregulación del sector

AUTOCONTROL - ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (2011). [*Código de Conducta Publicitaria.*](#)

CÁMARA INTERNACIONAL DE COMERCIO (CIC) (2018). [*Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC.*](#)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ), AUTOCONTROL, AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN) (2015). [*Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes.*](#)

Normativa

Cataluña. [*Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional.*](#) Artículo 4.n)

Cataluña. [*Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña.*](#) Artículo 92.1.b) y 92.1.e)

Cataluña. [*Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista.*](#) Artículo 22.

Cataluña. [*Ley 14/2010, del 27 de mayo, de los derechos y las oportunidades en la infancia y la adolescencia.*](#) Artículo 59.1.a), 59.1.d) y 59.3.e)

Cataluña. [*Ley 17/2015, del 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres.*](#) Artículos 25.4 y 35.4.g)

Consejo del Audiovisual de Cataluña (2007). [*Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre protección de la infancia y la adolescencia,*](#)

[señalización orientativa y derecho a la información de las personas usuarias de los servicios de televisión](#). Artículo 16.a), 16.c) y 16.e)

Consejo del Audiovisual de Cataluña (2011). [Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña](#). Artículos 8.1.b), 9.a) y 9.f)

España. [Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad](#). Artículo 3.

España. [Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional](#). Artículo 4.

España. [Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres](#). Artículo 41.

España. [Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual](#). Artículos 4.2 y 18.1.

Europa. [Resolución del Parlamento Europeo de 16 de septiembre de 1997, sobre la discriminación de la mujer en la publicidad](#). Considerandos *B, C, F, I, U* y puntos 1 y del 9 al 18.

Europa. [Directiva 2018/1808/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE \(Directiva de servicios de comunicación audiovisual\)](#). Artículos 6 y 9.

Europa. [Resolución del Parlamento Europeo de 12 de marzo de 2013, sobre la eliminación de estereotipos de género en la Unión Europea](#). Considerandos *J y L*, y acciones de la Unión Europea 9, 10 y 11.

Entidades impulsoras y aportaciones

INSTITUCIONES IMPULSORAS

Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña
Consejo del Audiovisual de Cataluña
Instituto Catalán de las Mujeres

APORTACIONES DE OTRAS ENTIDADES

Asociación de Usuarios de la Comunicación
Autocontrol
Ellas deciden
Observatori de la Igualtat de Gènere
Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació
Unión General de Trabajadores
Universitat Rovira i Virgili



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**



**Generalitat de Catalunya
Institut Català
de les Dones**



**Col·legi de Publicitaris i
Relacions Públiques de Catalunya**
