



Caminando hacia una publicidad en positivo



Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía

El Instituto Andaluz de la Mujer considera que la publicidad es un importante factor de creación, consolidación y proyección de estereotipos que inciden en los hábitos, comportamientos, expectativas, actitudes y valores de la población.

Dado que las mujeres somos uno de los principales objetivos de las campañas publicitarias y que la falsa modernidad de sus mensajes contribuye a mantener modelos de relación y de organización obsoletos o desvinculados de la realidad social andaluza, desde el Instituto Andaluz de la Mujer hemos generado una línea de actuación específicamente centrada en el análisis y la revisión del discurso publicitario: el OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA.

Varias son las acciones canalizadas desde la puesta en marcha de este Observatorio, acciones orientadas fundamentalmente a la sensibilización y a la formación de la población andaluza. Ahora bien, no queremos olvidar la necesaria colaboración de quienes generan, crean y difunden los mensajes publicitarios. A estos sectores profesionales nos dirigimos, de modo especial, con la elaboración del presente Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Es nuestro objetivo establecer y compartir un clima de concienciación social sobre la necesidad de producir un discurso publicitario que, atento a sus fines comerciales y a su legítima voluntad de impacto, no limite las posibilidades de desarrollo en igualdad de mujeres y hombres.

No pretendemos interferir en las actuaciones propias de cada colectivo profesional pero sí defender la dignidad de las mujeres y el cumplimiento del principio constitucional de Igualdad.

Recordar los principios éticos establecidos por las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres asumidos por las Naciones Unidas y por la Unión Europea, y recogidos en nuestro Ordenamiento Jurídico, es la finalidad de este Código Deontológico, creado como instrumento de diálogo y de arbitraje.

El IAM invita a los medios de comunicación, a las agencias de publicidad y a las empresas anunciantes, a tomarlo en consideración a fin de presentar una imagen equilibrada y digna de las mujeres y de los hombres, de acuerdo con la nueva realidad social, política y cultural de nuestra Comunidad Autónoma.

La Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

PREÁMBULO

La Constitución Española consagra la dignidad de la persona y el libre desarrollo de la personalidad como fundamentos del orden político y de la paz social. Por su parte, el artículo 14 prohíbe la discriminación por razones de sexo y obliga a los poderes públicos a remover los obstáculos para el cumplimiento real y efectivo de la igualdad. Además, el artículo 18 establece limitaciones a la libertad de expresión e información, garantizando el derecho de intimidad y de imagen, de igual forma que el artículo 20 limita todos los derechos derivados de la libertad de expresión por el respeto debido al honor, a la intimidad, a la imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Igualmente, nuestro Estatuto de Autonomía establece la aspiración a hacer realidad los principios de libertad, igualdad y justicia para toda la población andaluza, y su artículo 12 promueve la remoción de los obstáculos por parte de los poderes públicos al tiempo que prescribe que nuestra Comunidad Autónoma propiciará la efectiva igualdad del hombre y de la mujer en Andalucía, promoviendo la plena incorporación de ésta en la vida social y superando cualquier discriminación laboral, cultural, económica y política.

Además, la Ley General de Publicidad establece la posibilidad de denunciar la publicidad que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”.

Y la Ley de Creación de la RTVA, modificada por la Ley 10/2002, incorpora por primera vez en la legislación española la obligación de la RTVA de promover la igualdad de sexos así como de impulsar iniciativas para erradicar la violencia de género, culmen que llegará con la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, y la Ley 7/2018, de 30 de julio, por la que se modifica la Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género en Andalucía.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO EN PUBLICIDAD NO SEXISTA PARA LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA

1- DEFINICIÓN

Se considera Código Deontológico en Publicidad No Sexista al conjunto de reglas, normas y principios éticos, de obligado cumplimiento para la Administración Pública y aceptado libremente por quienes lo firman, en materia de publicidad en soporte escrito, sonoro o visual, cualquiera que sea el medio de utilización o difusión en el que, de forma directa o indirecta, se utilice la imagen, el referente o la concepción de la mujer como objeto o sujeto del mensaje publicitario.

2- OBJETO

Se considera objeto de atención del Código Deontológico todo mensaje difundido por cualquier medio de comunicación, por empresas de titularidad privada o pública, con finalidad lucrativa o no, emitido por personas tanto físicas como jurídicas y en el ámbito comercial, político o lúdico.

3- FINALIDAD

La finalidad de la creación y difusión de este Código Deontológico obedece a la necesidad de defender la imagen de la mujer en el más amplio sentido, conforme a las exigencias constitucionales del respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales.

4- ÁMBITO DE APLICACIÓN

Este Código se aplicará en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de su Estatuto de Autonomía, que considera que las leyes y normas andaluzas emanadas de las instituciones de autogobierno de Andalucía tendrán eficacia en su territorio.

5- NORMAS DEONTOLÓGICAS

Se consideran valores básicos de la sociedad los que han sido reconocidos y positivados en la Constitución Española, en el Estatuto de Autonomía para Andalucía, en el Tratado de Niza, así como los derechos fundamentales que sean reconocidos en los Tratados Internacionales en los términos en que nuestro Estado asuma los compromisos en la materia.

6- OBLIGACIONES ÉTICAS Y DEONTOLÓGICAS

Se considera que la publicidad debe respetar los derechos fundamentales que nuestro ordenamiento jurídico reconoce a fin de consolidar los valores sobre los que debe asentarse una sociedad democrática. La publicidad debe evitar los contenidos, manifiestos o subliminales, discriminatorios o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas degradantes para la dignidad de las mujeres.

7- PRINCIPIOS Y VALORES POR LOS QUE DEBE REGIRSE LA PUBLICIDAD

La integridad física y el derecho a la vida. Bajo ningún concepto se utilizarán mensajes que inciten a agresividad, malos tratos o violencia hacia las mujeres. La salud. Los productos anunciados no incitarán a un consumo que ponga en peligro la salud, evitándose especialmente la publicidad que pueda inducir a trastornos en la alimentación invitando a seguir dietas peligrosas asociadas al éxito personal, profesional o social.

La dignidad. El discurso publicitario no puede contener mensajes que atenten contra la dignidad de las mujeres o muestren situaciones denigrantes o vejatorias. La seguridad. Los mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.

La igualdad. Deben rechazarse actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias o que incluyan mensajes sexistas que atribuyan a las mujeres un papel subordinado con respecto al hombre. En general, no serán reflejadas posiciones de inferioridad por razón de género o por cualquier condición personal o social.

8- ESPECÍFICAMENTE LA PUBLICIDAD NO DEBERÍA

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.
10. Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.

9- LENGUAJE SEXISTA

Teniendo en cuenta la importancia del lenguaje, pues se nutre y se canaliza a través del imaginario colectivo, se recomienda asimismo velar por un uso no sexista del lenguaje en el discurso publicitario.

10- DIFUSIÓN

Este Código Deontológico es editado por el Instituto Andaluz de la Mujer, a través de su Observatorio de la Publicidad, para distribuirse de forma gratuita entre la población andaluza y entre las empresas del ámbito de la publicidad en Andalucía.

