

n.º 04

BOLETÍN OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA
PUBLICIDAD NO SEXISTA

LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN
**LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
Y LA PUBLICIDAD
EN ANDALUCÍA**



Olga Carrión Mancebo

Directora del Instituto Andaluz
de la Mujer

Palabras introductorias directora del IAM

El modo en el que las mujeres son representadas en los medios de comunicación y la publicidad influye profundamente tanto en la percepción pública de las mujeres y niñas como en el avance hacia una sociedad más inclusiva e igualitaria.

Comprender el lenguaje -verbal y no verbal- con el que los medios de comunicación y especialmente la publicidad han elaborado su discurso hegemónico, resulta esencial para afrontar una reflexión crítica capaz de erradicar roles de género y actitudes sexistas.

En este marco de esfuerzos continuos del Instituto Andaluz de la Mujer por promover una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres, se presentan los resultados correspondientes al año 2023 del estudio sobre el *"Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía"*.

El presente Boletín viene a plasmar, a través de un riguroso y estructurado análisis, la evolución de la imagen de las mujeres. En otras palabras, los avances y desafíos persistentes en los medios de comunicación y la publicidad en nuestra Comunidad Autónoma.

Asimismo, responde al deber establecido en el artículo 57.4 de la Ley 12/2007, del 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, por el que se mandata la elaboración anual de un informe sobre esta materia que será remitido para su conocimiento al Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres.

Conocer las causas estructurales de la desigualdad resulta fundamental para poder abordar y corregir adecuadamente toda situación discriminatoria.

ÍNDICE

1	Los estereotipos de género en la publicidad y sus efectos sociales	4
2	El género como categoría de análisis	8
3	La representación de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad. Especial referencia a la interseccionalidad y diversidad	11
4	La importancia del tratamiento del lenguaje en los medios de comunicación	12
5	Conclusiones	16
6	Materiales y recursos del Instituto Andaluz de la Mujer	17



1

Los estereotipos de género en la publicidad y sus efectos sociales

Conforme a la definición dada por Naciones Unidas, un estereotipo de género es una visión generalizada o una idea preconcebida sobre los atributos o las características, o los roles que poseen o deberían poseer o desempeñar las mujeres y los hombres. Siendo perjudicial cuando limita la capacidad de las mujeres y de los hombres en el desarrollo de sus competencias personales, carreras profesionales y/o toma de decisiones sobre sus vidas.

En el ámbito publicitario, los estereotipos de género no solo reflejan las percepciones sociales, también las moldean y refuerzan.

Por consiguiente, la publicidad cumple un papel fundamental en una sociedad moderna y democrática, ya que además de promocionar productos y servicios influye en las percepciones y comportamientos de las personas. De ahí que pueda reforzar y perpetuar roles tradicionales limitantes que afectan mayoritariamente a mujeres y niñas o, por el contrario, influir positivamente en el imaginario social actuando como agente catalizador en la lucha contra los estereotipos y los prejuicios basados en el género.

En palabras de Thomas J. Russel (2005), la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Por ello, atendiendo a su importancia, se debe aspirar a comprender sus alcances y efectos sociales.

En este contexto, comprender el alcance social de los medios de comunicación y la publicidad pasa necesariamente por un análisis sociohistórico del sistema patriarcal.

Alicia H. Puleo, en su artículo "El patriarcado, ¿una organización social superada? (2005, pp.39- 42)", recuerda que la antropología ha definido al patriarcado como un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder se encuentran, exclusiva o mayormente, en manos de los hombres; y conforme a esta caracterización se ha concluido que todas las sociedades humanas conocidas hasta la actualidad continúan siendo patriarcales.

En el citado artículo también se distingue entre "patriarcados de coerción" y "patriarcados de consentimiento", subrayándose que los llamados "patriarcados de coerción" mantienen normas muy rígidas en cuanto a los roles de mujeres y hombres y que desobedecerlos puede incluso conllevar la muerte, mientras que los "patriarcados de consentimiento" responden a las formas que éstos adquieren en las sociedades desarrolladas, en las que será el propio sujeto quien busque cumplir el mandato a través de las imágenes de la feminidad normativa contemporánea.



Lo expuesto describe una mutación del patriarcado que llega a nuestra sociedad actual principalmente a través de los medios de comunicación y, en especial, la publicidad, estrechamente relacionados con la “violencia simbólica”; expresión acuñada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1994).

Bourdieu en su obra “La dominación masculina” viene a describir esta forma de violencia como “(...) insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del consentimiento (2000)”.

La violencia simbólica extrapolada a los medios de comunicación refuerza los estereotipos de género, promueve las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y justifica las situaciones de desigualdad que en su más grave manifestación generan violencia machista.

A modo de ejemplo, son destacables los anuncios publicitarios que muestran estrictos cánones de belleza y exhiben a las mujeres como mero objeto de deseo o representan a supermujeres que no se agotan compaginando el trabajo remunerado con el trabajo doméstico (doble jornada); naturalizándose de este modo y de forma invisible la subordinación de la mujer en la sociedad.

En consecuencia, no cabe hablar de “libre elección” de las mujeres en los patriarcados de consentimiento.

[Amplía información sobre los estereotipos de género.](#)

Fomentar las siguientes iniciativas y buenas prácticas es fundamental para combatir los estereotipos de género en el ámbito publicitario:

Publicidad Inclusiva. Mediante la creación de anuncios que muestren a hombres y mujeres en roles no tradicionales que reflejen la diversidad de la sociedad actual. Por ejemplo, hombres participando en tareas domésticas y mujeres en roles profesionales y de liderazgo.

Educación y Concienciación. Implementando programas educativos que aborden la igualdad de género y fomenten una representación justa en los medios.

Regulación y Políticas Públicas. Aplicando la normativa que prohíbe la publicidad discriminatoria y promueve la igualdad de género en los medios.

Campañas de Sensibilización. Fomentando desde las Organizaciones e Instituciones campañas que desafíen los estereotipos de género y promuevan modelos de roles positivos y diversos.

Accede al interesante vídeo “[Revelando estereotipos que no nos representan](#)” de Yolanda Domínguez experta en comunicación igualitaria.



Ante este escenario, el Instituto Andaluz de la Mujer, órgano dependiente de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad, tiene como objetivo principal impulsar la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres con el firme propósito de avanzar hacia un modelo de sociedad que incorpore nuevas formas de convivencia más justas y equitativas; asumiendo para ello el deber y el compromiso de velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres y de los hombres en los medios de comunicación y publicidad, conforme a lo establecido en la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía y demás normativa de aplicación.

La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía establece:

“Anualmente el Instituto Andaluz de la Mujer elaborará un informe sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad, que será remitido para su conocimiento al Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres” (art. 57.4).

En cumplimiento de estas funciones, el Instituto Andaluz de la Mujer ha elaborado el **Informe 2023** sobre el **“Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía”**, remitiéndolo para su conocimiento al Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres”.

Este Informe, realizado en el marco de nuestra Comunidad Autónoma Andaluza, analiza y compara la situación de partida de las mujeres y de los hombres en los medios de comunicación y la publicidad.

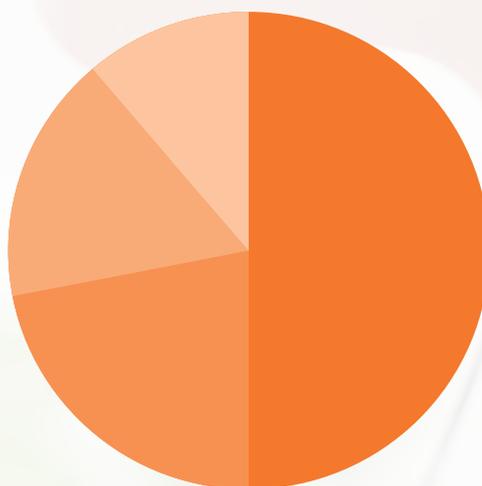
Para ello se ha efectuado un análisis de más de **10.339 noticias y 653 anuncios** publicados en distintos medios a lo largo del **año 2023**, que han permitido construir una base de datos sólida cuya continuidad en el tiempo posibilitará trazar la evolución y el alcance del tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación y publicidad del ámbito geográfico andaluz.

En lo que a la publicidad respecta, su análisis se llevó a cabo exclusivamente en los medios de prensa escrita, al ser esta la única fuente para recuperar información en una búsqueda retrospectiva.

Como dato de interés, se ha de destacar que la publicidad opuesta a los estereotipos de género se agrupa en anuncios de organizaciones sin ánimo de lucro (37,5%), educación y formación (12,5%), deportes y actividades al aire libre (12,5%). Mientras que la mayor parte de la publicidad que fomenta estereotipos de género se materializa a través de servicios financieros y legales (40%), así como productos de moda y belleza (30%).

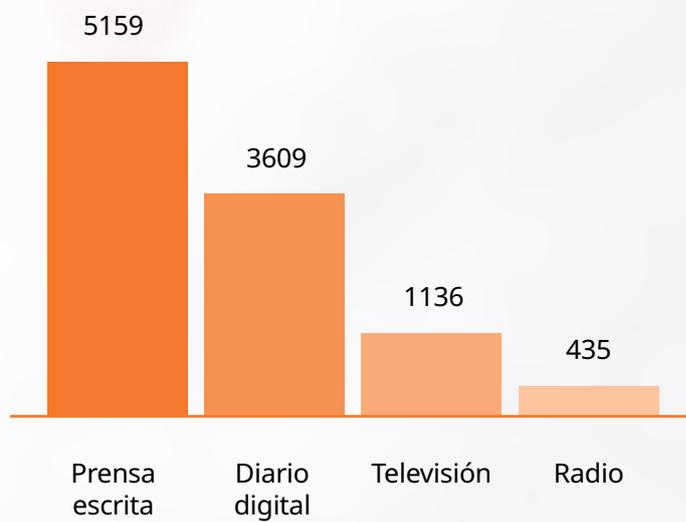


Total Medios Analizados



- Radio: 3
- Televisión: 5
- Diario digital: 6
- Prensa escrita: 14

Total Noticias por Medio



2

El género como categoría de análisis

El estudio sobre el *“Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía”*, editado por el Instituto Andaluz de la Mujer (2023), recoge un total de **34 variables** para el **contenido periodístico** y **12 variables** específicas para el análisis de la **publicidad**, que contemplan toda la estructura del formato, contenido y análisis del lenguaje en las informaciones encontradas.

Entre las variables proyectadas el **“Género de las personas”**, como categoría de análisis, es la que permite un mejor diagnóstico de la situación de las mujeres en los medios de comunicación y publicidad, en contraposición a los hombres.

La importancia de esta variable radica en que ofrece una visión cuantitativa y descriptiva de cómo se construyen identidades de género en la esfera mediática.

Al clasificar las noticias y exponer la relación entre género y contenido noticioso, esta variable proporciona el marco para un análisis más profundo de cómo las noticias influyen en la percepción y comprensión de los roles de género por parte del público receptor. En el mismo sentido actúa respecto al ámbito publicitario.

El “Género de las personas” como categoría de análisis, expone los resultados de las personas que protagonizan las informaciones según “Género”, profundizando en los medios de comunicación donde aparecen, el alcance geográfico y la temática de la información. En definitiva, muestra el panorama general de los medios de comunicación, sus protagonistas y los temas que aborda.

Al mismo tiempo examina si las personas que aparecen en las informaciones se identifican como género femenino, masculino, mixto- donde mujeres y hombres comparten protagonismo - o si, por el contrario, la información carece de referencias personales atribuibles a un género o están protagonizadas por elementos neutros.

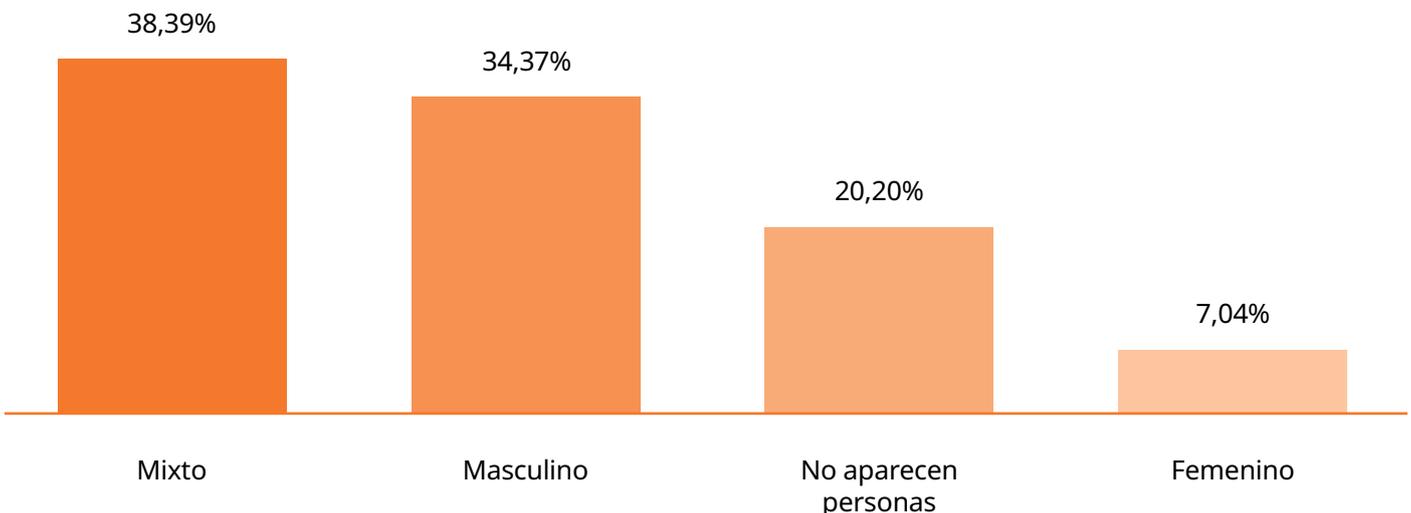
Se trata de explicar el panorama general que presentan los medios de comunicación, sus protagonistas y los temas que afronta. Ello impone la necesidad de abordar el papel de las mujeres desde una posición de unión, y no aisladas en un mundo sin ningún tipo de vínculos con el exterior.

Siguiendo el parámetro del “Género de las personas” que protagonizan las informaciones, el resultado de la investigación pone de manifiesto que las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en los medios de comunicación.

En efecto, solo un 7,04 % de las informaciones analizadas están protagonizadas por las mujeres frente al 34,37% del género masculino; correspondiendo un 38,39% de las informaciones a la categoría de mixtas.

Estas cifras ponen de manifiesto el indiscutible protagonismo de los hombres en las informaciones analizadas, pues los datos de la investigación evidencian que las mujeres continúan estando infrarrepresentadas en los medios de comunicación.

Género de las personas que aparecen en las Noticias



Sabías que:

En los siguientes medios de comunicación:

Prensa Escrita. Las mujeres son las protagonistas únicas en un 6,30%, en contraste con los hombres que albergan el 39,19% de los registros para este medio. Las informaciones mixtas, donde ambos comparten protagonismo, representan el 40,32% y en un 14,9% no se mencionan personas.

Diario Digital. Las mujeres son las protagonistas únicas en un 8,12% del contenido, mientras que los hombres protagonizan el 31,45% de las informaciones analizadas. Las informaciones mixtas representan un 44,94% del total, mientras que un 15,49 % de las noticias no hacen referencia a personas.

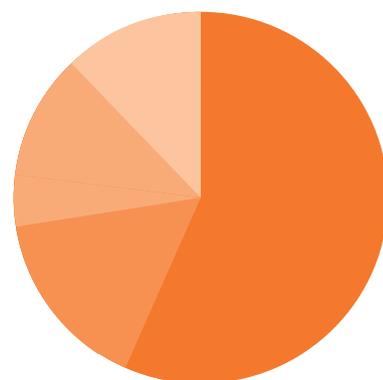
Radio. El 6,44% de las informaciones son protagonizadas por mujeres, mientras que los hombres abarcan el 28,74% del total. Las mixtas constituyen el 21,84%. Llama la atención que un 42,99% de las informaciones analizadas no presenten, dentro de sus contenidos, a personas de manera específica.

Televisión. Las mujeres son las protagonistas únicas en un 7,22%, mientras que los hombres lo son en el 23,94% de los casos. Las mixtas representan el 15,14 %. Vuelve a ser llamativo que en el 53,70% de las informaciones analizadas no se haga referencia a personas.

Respecto a la publicidad en los medios de comunicación, como ya se ha indicado anteriormente, el análisis publicitario se desarrolló sobre el material extraído de los anuncios en diarios impresos.

Y si nos centramos en la variable del “**género de las personas**”, cuya función principal es la identificación y categorización del género de las personas que participan en el mensaje publicitario, el contenido analizado registra un 14,55% de anuncios donde aparecen mujeres, un 15,47% con presencia de hombres, y, en el mismo porcentaje, un 15,47%, hay anuncios con presencia de ambos géneros (mixto). Por último, en más de la mitad, un total de 54,52%, no constan personas.

Género de las personas que aparecen en el anuncio



- Femenino: 14,55%
- Masculino: 15,47%
- Mixto: 15,47%
- No aparecen personas: 54,52%



Llegados a este punto, resulta de interés profundizar en el modo en que se asocia el género de las personas con los tipos de productos o servicios publicitados.

El resultado muestra que entre los anuncios protagonizados por hombres destacan aquellos que publicitan “Entretenimiento” (25,74%) y “Medios de comunicación” (20,79%). En cuanto a la publicidad protagonizada por mujeres destacan los servicios de “Organizaciones sin fines de lucro” (44,21%), seguido con amplia diferencia de la categoría “Entretenimiento” (9,47%).

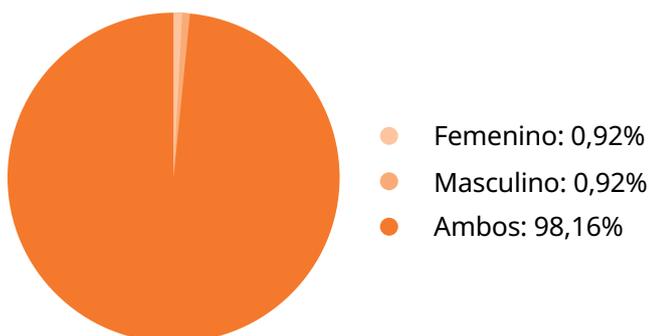
También debe prestarse especial atención a la variable “**público objetivo**”, entendido como grupo demográfico principal al que pretende llegar la publicidad.

Esta variable arroja luz sobre cómo se orienta la publicidad hacia diferentes segmentos de género y la manera en que se ajusta el mensaje para conectar con los intereses y necesidades específicas de cada grupo. A su vez desglosa la estrategia publicitaria para comprender mejor el modo en que se personaliza el mensaje anunciado, con el fin de lograr una conexión más efectiva con cada audiencia.

En resumen, la medida en cuestión resulta esencial para comprender cómo los anunciantes segmentan su enfoque de comunicación y el modo en el que ajustan sus estrategias publicitarias.

En concreto, la gran mayoría de los anuncios analizados, un 98,16%, no tenían marcado un género para el público objetivo del producto o servicio, mientras que el resto de los anuncios se dirigían a uno de los géneros en el mismo porcentaje, un 0,92% en ambos casos. Este bajo nivel de segmentación por género del público objetivo puede atribuirse a la naturaleza del medio analizado, puesto que la publicidad en prensa escrita se inclina hacia la difusión de mensajes, productos y/o servicios más generalistas comparados con otros canales de comunicación, como puede ser la televisión o las redes sociales.

Género del público objetivo



No obstante, aunque los anuncios dirigidos a un género en concreto como público objetivo muestran una proporción ínfima del total (0,92% tanto para hombres como para mujeres), es de interés comentar el modo en que esta variable se relaciona con el género de las personas que aparecen en los anuncios.

Así, se observa que en los anuncios cuyo público objetivo es el género femenino, la gran mayoría de anuncios son protagonizados por mujeres (83,33%) y en el resto no aparecen personas. Mientras que, en el grupo de anuncios dirigidos a hombres, la situación se invierte, en la mayoría no aparecen personas (66,66%) y la minoría están protagonizados por hombres (33,33%).

Para concluir, si analizamos el comportamiento de la variable “**Objetivo del mensaje publicitario**” en base al género de las personas que aparecen en el anuncio, los resultados en los que sólo aparecen mujeres tienen como propósito del mensaje promover la responsabilidad social (29,47%), informar (23,16%), y persuadir y emocionar a partes iguales (20% en ambos casos). Por el contrario, en la publicidad protagonizada por hombres se muestra una mayor tendencia en la intención del mensaje a informar (49,50%) y persuadir (26,73%), y considerablemente menos a emocionar (10,89%).

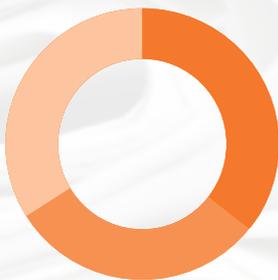
Lo expuesto denota, qué duda cabe, la persistente segmentación por sexos, aunque el producto pueda ser utilizado tanto por hombres como por mujeres.

3

La representación de las mujeres en los medios, con especial referencia a la interseccionalidad y diversidad

El informe *“Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía (2023)”* analiza la representación de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad, desde la dimensión del estudio del papel de las mujeres dentro de la información transmitida a través de los distintos medios.

En una de las variables de análisis **“la centralidad”**, que tiene como finalidad conocer el grado de protagonismo de las mujeres en la información, se obtienen los siguientes resultados a partir de un total de **4.697** informaciones analizadas:



- Protagonismo compartido: 25,89%
- Protagonismo femenino: 26,40%
- Protagonismo masculino: 28,34%

Se ha de precisar que respecto a **“la autoría”** el género se identifica en poco menos de la mitad de los casos (45,43%), de los cuales:



- Autoría de hombres: 31%
- Autoría de mujeres: 14%
- Autoría mixta: 0,43%

En todas las categorías de noticias de contenido periodístico, los hombres tienen mayor presencia; pues la proporción de intervenciones masculinas supone más del doble del porcentaje de declaraciones femeninas. Los datos analizados revelan una proporción de intervenciones masculinas hasta 3 veces superior frente al porcentaje de declaraciones femeninas.

De ahí que el informe, a través del análisis de estas variables (centralidad o protagonismo de las mujeres en la información y la autoría de la información) llegue a la conclusión que las mujeres tienen una representación inferior a los hombres en los medios de comunicación.

Al respecto, merece destacarse el proyecto GeMeCo desarrollado por el grupo de investigación SINAI de la Universidad de Jaén (UJA), en colaboración con la Universidad de Valencia y la Universidad canadiense Simon Fraser University (SFU), que visibiliza la **brecha de género en los medios de comunicación digitales en España**, partiendo de datos correspondientes al año 2024. En dicho proyecto se afirma que alrededor del 30% de las fuentes de información son mujeres, mientras que el 70% son hombres. **Amplía información sobre el Proyecto cliqueando en [GeMeCo](#).**

Además, la introducción del enfoque de la interseccionalidad en este estudio, permite determinar cómo interactúan diferentes ejes biológicos, sociales y culturales y el modo en que afectan a la representación de las mujeres en los medios.

- **Mujeres racializadas en las noticias**, de manera global, se registra la presencia de mujeres racializadas en un 1,7% de todas las noticias analizadas.
- **La presencia de mujeres con discapacidad**, se detecta en un 0,21% del total de noticias examinadas en todos los medios; lo que se traduce en 10 informaciones.
- **Generacionalidad de las mujeres en las noticias**, es decir, si presenta o incluye a mujeres de otras generaciones e incluye la representación de la diversidad generacional en el discurso mediático. Se registra menos del 1% de esta variable en los anuncios.

Sabías que:

EL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN ANDALUCÍA 2022-2028 establece que la interseccionalidad “... trata no solo de concebir los factores de identidad de las mujeres y su diversidad como elemento de enriquecimiento colectivo, sino también de vigilar con especial atención aquellas condiciones de especial vulnerabilidad donde determinadas características personales devienen en situaciones de discriminación múltiple”.

4

La importancia del tratamiento del lenguaje en los medios de comunicación

Los medios de comunicación juegan un rol de máxima responsabilidad social, siendo el lenguaje una herramienta poderosa que puede fomentar la discriminación, crear y/o difundir estereotipos de género -adjudicando roles en función del sexo biológico-, así como invisibilizar, denigrar o fomentar la violencia hacia las mujeres.

Por el contrario, un discurso mediático igualitario puede promover la igualdad y la no discriminación por razón de sexo, romper con los estereotipos y roles asignados a mujeres y hombres, así como erigirse en motor de cambio hacia una sociedad más justa e igualitaria.

El informe sobre el "Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía (2023)", en el que se analiza un total de 4.697 noticias, llega a la conclusión que una de cada seis noticias (16,35%) contiene asimetrías léxicas, dicho de otro modo, diferencias y desequilibrios en el uso de palabras y términos relacionados con hombres y mujeres en el lenguaje.

Destacan las siguientes asimetrías:

Mención de la condición sexuada, es decir, la condición femenina de las mujeres involucradas en la noticia sin ser relevante, con una incidencia del **9,15%** de las noticias analizadas.

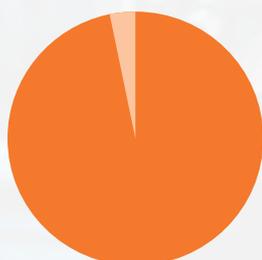
Mujeres sin nombre, con una incidencia del **3,17%** donde las mujeres eran referidas solo por su primer nombre o sin ningún nombre, mientras que se mencionaba a hombres por su nombre completo.

Dependencia, noticias en las que las mujeres eran descritas o representadas en relación con su dependencia de los hombres, lo que representa un **3,94%** del total de noticias.

Excepcionalidad como criterio de noticiabilidad, con una incidencia de **0,79%** donde las noticias resaltaban situaciones que se consideran excepcionales o únicos debido a ser protagonistas las mujeres.

Tipos de asimetrías léxicas

Mujeres sin nombre



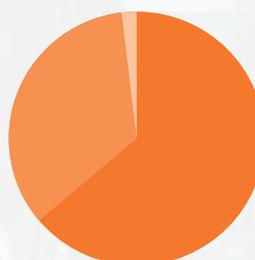
● Sí: 3,17%
● No: 96,83%

Mal uso masculino genérico



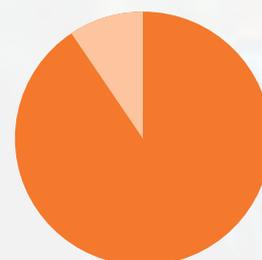
● Sí: 1,7%
● No: 98,3%

Feminización de los cargos



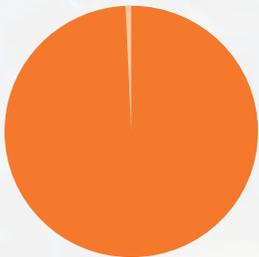
● No aplica: 34,99%
● No: 63,56%

Mención condición sexuada



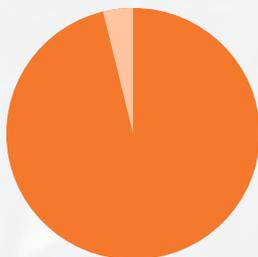
● Sí: 9,15%
● No: 90,85%

Uso de la redundancia



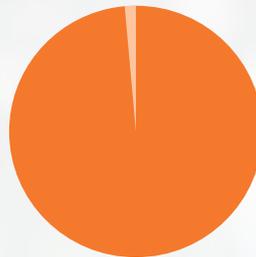
- Sí: 0,28%
- No: 99,72%

Mujeres dependientes



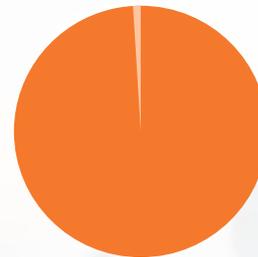
- Sí: 3,94%
- No: 96,06%

Infantilización



- Sí: 1,49%
- No: 98,51%

Excepcionabilidad



- Sí: 0,79%
- No: 99,21%

Sabías que:

Las asimetrías léxicas son fenómenos comunicativos reflejo de una realidad social y cultural atravesada por la desigualdad de género, y que su análisis permite comprender el modo en el que las palabras y estructuras lingüísticas pueden influir en la representación y percepción de las mujeres, así como identificar la presencia de desequilibrios y estereotipos de género en el lenguaje.

Los datos recogidos en el **Barómetro Audiovisual de Andalucía (2022)** determinan que el 67% de las personas encuestadas creen que debería existir un código de buenas prácticas para que la comunicación oral, textual, iconográfica y contextual empleada por los medios de comunicación fuera incluyente y no sexista; frente al 26,1% que no lo considera necesario. La mitad de las personas consultadas considera correcto que se use el masculino genérico para referirse a las mujeres (48,7%), y un 31,8% de la población considera que los medios ya hacen un uso inclusivo del lenguaje y la imagen que los medios ofrecen de las mujeres. El 90% no cree que las mujeres se encuentren subrepresentadas en los medios de comunicación, el 61% opinan que la imagen de la mujer refleja fielmente el papel de la población femenina; y sólo un 51,3% creen que es una representación sexista y estereotipada.



En este contexto, merece especial mención la Catedrática de Lengua Española Susana Guerrero Salazar, que destaca por su investigación sobre *"El sexismo en el discurso de la prensa deportiva"* y que en su artículo titulado **"El lenguaje sexista en los medios de comunicación"** aporta un decálogo de recomendaciones para evitar el sexismo en el lenguaje periodístico:

1. Introduce la perspectiva de género siempre que puedas para poner de manifiesto las diferencias y desigualdades entre los sexos.
2. Visibiliza a las mujeres a través del lenguaje y de las imágenes. Incrementa su escaso protagonismo en los medios de comunicación, ampliando, por ejemplo, sus citas textuales o el tamaño de las fotos en las que aparecen como protagonista de la noticia.
3. Preséntalas en las mismas condiciones que a los hombres.
4. Nómbralas con su nombre y apellido.
5. Evita presentarlas de modo subordinado o dependiente.
6. Cuando hagas referencia expresa a los dos sexos, alterna el orden de presentación.
7. Elimina los términos mujer(es) o femenina(s) cuando resulten innecesarios.
8. Utiliza el femenino en cargos y profesiones.
9. No olvides que la economía del lenguaje no está reñida con la utilización de un lenguaje igualitario y, sobre todo, que la claridad informativa prevalece sobre el principio de economía.
10. Evita los estereotipos sexistas como:
 - Alusiones innecesarias al aspecto físico y a la vestimenta de las mujeres.
 - Hombres y mujeres desempeñando los papeles que se les han asignado tradicionalmente en la sociedad (como las mujeres ligadas a las tareas domésticas).





Sabías que:

El 1 de diciembre de 2022 entró en vigor el nuevo **Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes**, sustituyendo al Código de 2015. Este es un acuerdo entre el Gobierno, el sector juguetero y la asociación de autorregulación de la industria publicitaria en virtud del cual, entre otros aspectos, no se producirán anuncios que utilicen de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de las niñas en los anuncios dirigidos a menores.

Entre sus novedades, destacan las medidas destinadas a promover y fomentar una imagen plural, igualitaria y libre de estereotipos de los y las menores. Por ello, se prohibirá la caracterización de las niñas con connotaciones sexuales y se evitará la asociación sexista de juguetes que reproduzcan roles, por ejemplo, de cuidado, trabajo doméstico o belleza con ellas, y de acción, actividad física o tecnología con los niños.

Además, no se presentarán los juguetes con la indicación expresa o tácita de que son para uno u otro sexo ni se harán asociaciones de colores (como el rosa para las niñas, y el azul, para los niños). Los anuncios tratarán también de utilizar el lenguaje inclusivo y presentar modelos positivos a seguir para estimular un consumo saludable, responsable y sostenible.

5

Conclusiones

Los resultados obtenidos del estudio sobre el *"Tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y publicidad en Andalucía"* han proporcionado información muy significativa sobre los desafíos que aún persisten en materia de igualdad de trato entre mujeres y hombres; permitiendo identificar aquellos cambios que resulten necesarios a los efectos de una representación igualitaria entre hombres y mujeres en los medios de comunicación.

En consecuencia, si partimos de resultados que reflejan tan solo el 12% de autorías femeninas, es fundamental adoptar medidas que no se limiten exclusivamente a incrementar el número de autorías femeninas, sino también a fomentar el liderazgo en los medios de comunicación, así como la presencia de las mujeres en aquellas áreas donde estén infrarrepresentada, como por ejemplo el deporte.

Otro aspecto de interés es asegurar la inclusión de voces diversas de mujeres en el discurso mediático, pues solo el 1,4% de noticias presentan algún tipo de diversidad de las mujeres.

Esta realidad debe ser mejorada, para mostrar contenidos que visibilicen la diversidad racial, de edad e identidad que refleje la diversidad y complejidad de la sociedad en la que vivimos.

En definitiva, los resultados del Informe permiten identificar espacios o áreas clave para mejorar la representación de las mujeres en los medios de comunicación y garantizar la visibilidad de mujeres racializadas, con discapacidades y/o de diferentes generaciones e identidades.

Del mismo modo, es necesario hacer especial hincapié en la formación, capacitación y concienciación de los y las profesionales de los medios de comunicación respecto al uso de un lenguaje no sexista, con el fin de evitar la utilización de asimetrías léxicas y estereotipos de género.

Y aunque no pueden negarse los avances alcanzados respecto a la representación de las mujeres en los medios de comunicación, aún persisten retos en términos de igualdad de oportunidades y visibilidad que deben ser superados.

Lo expuesto pone de manifiesto la necesidad de continuar trabajando a favor de una mayor representación de las mujeres en los medios de comunicación y una publicidad más justa e igualitaria.



6

Materiales y recursos OAPNS

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista se instituye como una eficaz herramienta de detección y análisis de la imagen de las mujeres en las campañas publicitarias difundidas a través de los diferentes medios de comunicación, que pone en valor las actuaciones llevadas a cabo por la Junta de Andalucía en pro de la igualdad de las mujeres.

Consulta:

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

[Accede al Código Deontológico](#)

Accede:

Accede al Formulario de Denuncia

[Accede al Formulario](#)

Accede al Formulario de Buenas Prácticas

[Accede al Formulario](#)

INFORMES Y
DOCUMENTACIÓN



NOTICIAS
DE INTERÉS

