

nº 01 | 2023

BOLETÍN OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA
PUBLICIDAD NO SEXISTA

LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Olga Carrión Mancebo

Directora del Instituto Andaluz
de la Mujer

Palabras introdutorias directora del IAM

Es inestimable la importancia de los medios de comunicación y su gran influencia respecto a la proyección de la imagen de las mujeres.

En el mundo actual nos encontramos en conexión constante a un flujo de información, a su vez continua, y accesible desde múltiples canales.

Internet, la publicidad, las redes sociales, la televisión, la radio, los folletos y vallas publicitarias, en definitiva toda la labor periodística es una labor de comunicación que se caracteriza por la inmediatez y la ruptura de fronteras.

Podemos tener conocimiento de cualquier hecho que esté ocurriendo en cualquier parte del mundo, en el mismo momento que estemos leyendo estas líneas.

El avance tecnológico, así como el acceso cada vez más fácil a las redes sociales, hace posible que cualquier persona desarrolle y comparta contenidos y, por tanto, comunique sus ideas.

Estas potenciales vías de acceso a la información necesitan, a su vez, de una ciudadanía cada vez más formada y preparada para discriminar las noticias, capaz de generar una actitud crítica hacia los múltiples estímulos informativos que nos rodean, extrayendo aquellos contenidos que suman y nos hagan crecer como una sociedad igualitaria, no segregada por sexos.

El Instituto Andaluz de la Mujer, consciente de esta necesidad, materializa el Observatorio Andaluz de Publicidad No Sexista, OAPNS, como un instrumento al servicio de la población y a profesionales de la comunicación.

Entre los fines del OAPNS está el sensibilizar, concienciar, dar voz a la ciudadanía y ofrecerles canales de participación, así como para las empresas, mostrar que otros recursos en comunicación responsable son posibles, utilizar un entorno de influencia desde la libertad de expresión, el respeto y desde la creatividad que nos trate a todas y todos de una manera inclusiva e igualitaria.

En esta línea, queremos compartir este primer Boletín del OAPNS del 2023.

ÍNDICE

1	Antecedentes: Los orígenes de la protección de la imagen de las mujeres.	4
2	¿Existe la publicidad sexista?	5
3	Qué se entiende por publicidad no sexista	6
4	Por qué y para qué un Observatorio de la Publicidad No Sexista	7
5	Cómo podemos actuar frente al sexismo en los medios de comunicación	8
6	Principal marco normativo en materia de publicidad y género	10
7	Materiales y recursos del Instituto Andaluz de la Mujer	13
8	Noticias	13

1

Antecedentes: Los orígenes de la protección de la imagen de las mujeres.

Hasta la celebración de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, que tuvo lugar en Beijing (China) en 1995, la defensa de la imagen pública de las mujeres no había tenido cabida en la “Agenda Pública”.

Entre los doce objetivos estratégicos que marca la Plataforma de Acción de Beijing, se encuentra el de “La mujer y los medios de comunicación y difusión”, por la relevancia que revisten los medios de comunicación como agentes de cambio activos en la ejecución y difusión de medidas que permiten erradicar la violencia contra las mujeres y alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.

En esta Conferencia se aborda con especial preocupación la continua proyección de imágenes negativas y degradantes de las mujeres a nivel mundial, así como su desigualdad en el acceso a la tecnología de la información y comunicación.

Ante este escenario, el Gobierno andaluz consciente de la importancia de los medios de comunicación -por ser un espejo de nuestra sociedad que sigue reflejando pautas, roles y estereotipos de género que contribuyen a la desigualdad de trato entre mujeres y hombres- tiene el deber de regular la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y niñas, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas de aplicación.

Sabías que la Cuarta Conferencia de Beijing sobre la Mujer es la conferencia con mayor impacto mundial de todas las celebradas hasta el momento, tanto desde el punto de vista de la participación, contó con representaciones de 189 gobiernos y con una asistencia sin precedentes (17.000 participantes y 30.000 activistas), como por el enfoque que se hace de la igualdad de trato entre mujeres y hombres.

Para más información:

<https://www.un.org/es/conferences/women/beijing1995>

Accede al diccionario visual sobre las mujeres del siglo XXI: Hola, tú a mí no me conoces. Fórmula clara y directa para desmontar los estereotipos y convencer de la necesidad de abandonarlos.



2

¿Existe la publicidad sexista?

Si pudiéramos hacer el ejercicio de pararnos y reflexionar sobre todos los mensajes que nos llegan en el día a día a través de Internet, televisión, prensa, radio, vallas publicitarias...etc, ¿qué sentiríamos?, ¿qué percibiríamos?

Lo primero, tal vez, sería un agotamiento por la enorme cantidad de estímulos a los que la población se ve sometida.

Lo segundo, la dificultad para reconocer cuándo estamos frente a un contexto publicitario y cuándo no, ya que, en muchas ocasiones la publicidad se lleva a cabo de una manera tan sutil que es difícil discernir los distintos mensajes que contiene, por ejemplo, un vídeo de una persona influyente en las redes sociales.

Y en este proceso de cansancio y sobrecarga de estimulación, llegaríamos a un tercer momento, cuando nos surge la necesidad imperiosa de obtener un determinado producto bajo la creencia de que mejorará nuestra calidad de vida.

En definitiva, la publicidad es un proceso de comunicación que tiene por finalidad intentar persuadir a las personas consumidoras sobre la necesidad o conveniencia de adquirir un bien o producto, de justificar su compra y resaltarlo por encima de la competencia. Para ello, además de destacar sus cualidades, los y las anunciantes convierten el producto en un medio para conseguir unos objetivos determinados como el bienestar o la felicidad. Conscientes o no, cuando se compra un objeto o servicio se hace tanto por motivos racionales como emocionales.

Las personas dedicadas a la publicidad despliegan una amplia variedad de estrategias para centrar la atención en el producto que quieren promocionar o vender. El celo por conseguir atraer esa mirada puede conllevar a que dicha estrategia esté cargada de connotaciones que jueguen con nuestra forma de percibir el mundo, nuestros deseos, sueños o fantasías.

Y si ya te has podido parar a reflexionar, contesta tú:

¿Existe la publicidad sexista?

3

Qué se entiende por publicidad no sexista.

El sexismo es cultural y educativo, los roles se aprenden desde la infancia. Al igual que se han creado, perpetuado y transmitido estereotipos sexistas, éstos pueden cambiar; siendo la función de la publicidad fundamental en la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

La publicidad sexista es aquella que difunde un mensaje o una imagen que degrada a las personas por razón de su sexo, presenta estereotipos que refuerzan roles tradicionales y, en consecuencia, tiene como resultado la disminución o subordinación de un sexo frente al otro.

Esta definición coincide con la establecida por la Ley 34/1988 General de Publicidad, que tipifica como sexistas aquellos anuncios que " (...) *presenten a las mujeres de forma vejatoria, 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 la que se refiere La Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica de garantía integral de la libertad sexual* ".

La publicidad sexista está, además, estrechamente vinculada al concepto de violencia simbólica, expresión que fue acuñada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1994).

En este marco teórico, la violencia simbólica es descrita como un tipo de violencia que "a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, iconos o signos transmita y reproduzca, dominación, desigualdad y discriminación, en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad". Este tipo de violencia presenta también la particularidad de que es desconocida por quien la padece, por consiguiente, es más difícil de distinguir y percibir.

En palabras de Pierre Bourdieu la violencia simbólica es: "esta forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad"

Son ejemplos de violencia simbólica los anuncios publicitarios que muestran a las mujeres como únicas responsables del cuidado de la casa, de los hijos e hijas, de la limpieza y, sobre todo, cuando se las exhibe como mero objeto de deseo.



4

Por qué y para qué un Observatorio de la Publicidad No Sexista.

La defensa de la dignidad de las mujeres y de su imagen pública es uno de los objetivos del Instituto Andaluz de la Mujer. Para ello asume el compromiso de poner en marcha el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, órgano destinado a la recepción de las quejas generadas en el entorno de la publicidad y los medios de comunicación.

Desde su creación en junio de 2003, el Observatorio Andaluz de la Mujer de la Publicidad No Sexista se ha convertido en un instrumento de análisis del discurso publicitario que, además de promover hábitos democráticos para el progreso de toda la población andaluza, atiende a la ciudadanía al tiempo que genera pautas para reconstruir, desde la igualdad, el tratamiento mediático de la imagen pública de las mujeres y las niñas; demandando una imagen igualitaria y no estereotipada de mujeres y hombres en los medios de comunicación, la publicidad y en el uso de las nuevas tecnologías de la información.

[Consulta más información sobre el OPNS Aquí](#)



El Observatorio, a lo largo de estos años, se ha consolidado 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, poniendo en valor las actuaciones que desde la Junta de Andalucía se llevan a cabo en pro de la igualdad de las mujeres.

Por ello, con el objetivo de dotar a la población de los instrumentos necesarios para identificar toda publicidad basada en estereotipos de género, el Instituto Andaluz de la Mujer edita el Decálogo de la Publicidad No Sexista.

[Descargar decálogo](#)



Para ello, durante el segundo trimestre de 2023, se han puesto en marcha dos acciones formativas Online de "Sensibilización para la identificación sexista en publicidad", con una duración de 35 horas cada una.

Esta formación incide en la importancia de que las campañas publicitarias representen en igualdad a mujeres y hombres, se desapruében los anuncios publicitarios que muestren a las personas, en función del sexo, como inferiores o superiores en dignidad humana, o como meros objetos sexuales. Y que de igual modo, se rechace aquella publicidad que justifique o banalice la violencia contra las mujeres o incite a practicarla.

Contenidos del curso:

Unidad I: El concepto de publicidad y publicidad sexista

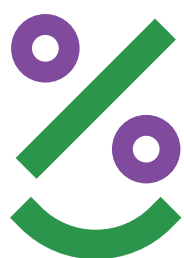
Unidad II: Marco legislativo y organismos e instituciones públicas que intervienen en la publicidad

Unidad III: Mujeres e imagen

Unidad IV: El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

Unidad V: Identificar la publicidad sexista: Recursos y herramientas de sensibilización e identificación de la publicidad

Para ampliar información puedes acceder al área de empleo y empresas de la página Web del IAM y consultar en la Plataforma de Teleformación EQUIPA el catálogo y los contenidos de las acciones formativas.



equipa

Servicio de asesoramiento
a **empresas** en **igualdad**

Machismo en redes sociales:

"Si hubiera sido un hombre no hubiese recibido ni la mitad de odio".

La creadora de contenidos Carla Doyle denuncia que las mujeres son cuestionadas y desautorizadas en las redes sociales.

6

Principal marco normativo en materia de publicidad y género.

Normativa Internacional:

La mujer y los medios de comunicación Beijing, China, Cuarta Conferencia Mundial

Para mayor información puedes acceder al [informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer](#), celebrada en Beijing en 1995. Consulta los artículos 234 al 238 que aluden a los medios de comunicación y su gran poder de influencia respecto a la proyección del papel de las mujeres en nuestra sociedad.

También, recomendamos leer el objetivo estratégico J.1: "Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación".

Conclusiones convenidas de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer sobre las esferas de especial preocupación de la Plataforma de Acción de Beijing. 1996-2009

[Accede a las conclusiones convenidas 1996/2, donde podrás consultar el 40° Periodo de sesiones, relativo a "La Mujer y los medios de difusión".](#)



Normativa Europea:

Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018 sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión.

[Accede a los apartados aplicables de la Resolución](#)

En particular, los Considerandos D y E, así como el apartado "Los contenidos de los medios de comunicación y las mujeres" (puntos 19 y 25).

Recomendación CM/Rec (2019)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros para prevenir y combatir el sexismo

[Accede a los apartados aplicables de la Recomendación \(Crear ventana emergente Punto II.C\)](#)

Recomendación CM/Rec (2013) 1 del Comité de Ministros a los Estados Miembros sobre igualdad de género y medios de comunicación

[Accede a la Recomendación](#)

Normativa Nacional:

Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad.

[Accede al artículo 3 a\) de la norma, relativo a la definición de la publicidad ilícita.](#)

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual

[Accede a los artículos 4, 6.1 y 122.2](#), que establecen una comunicación audiovisual respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales; la transmisión de una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres; y la prohibición expresa de utilizar la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género

[Accede a los artículos aplicables 13.1 y 14.](#)

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres

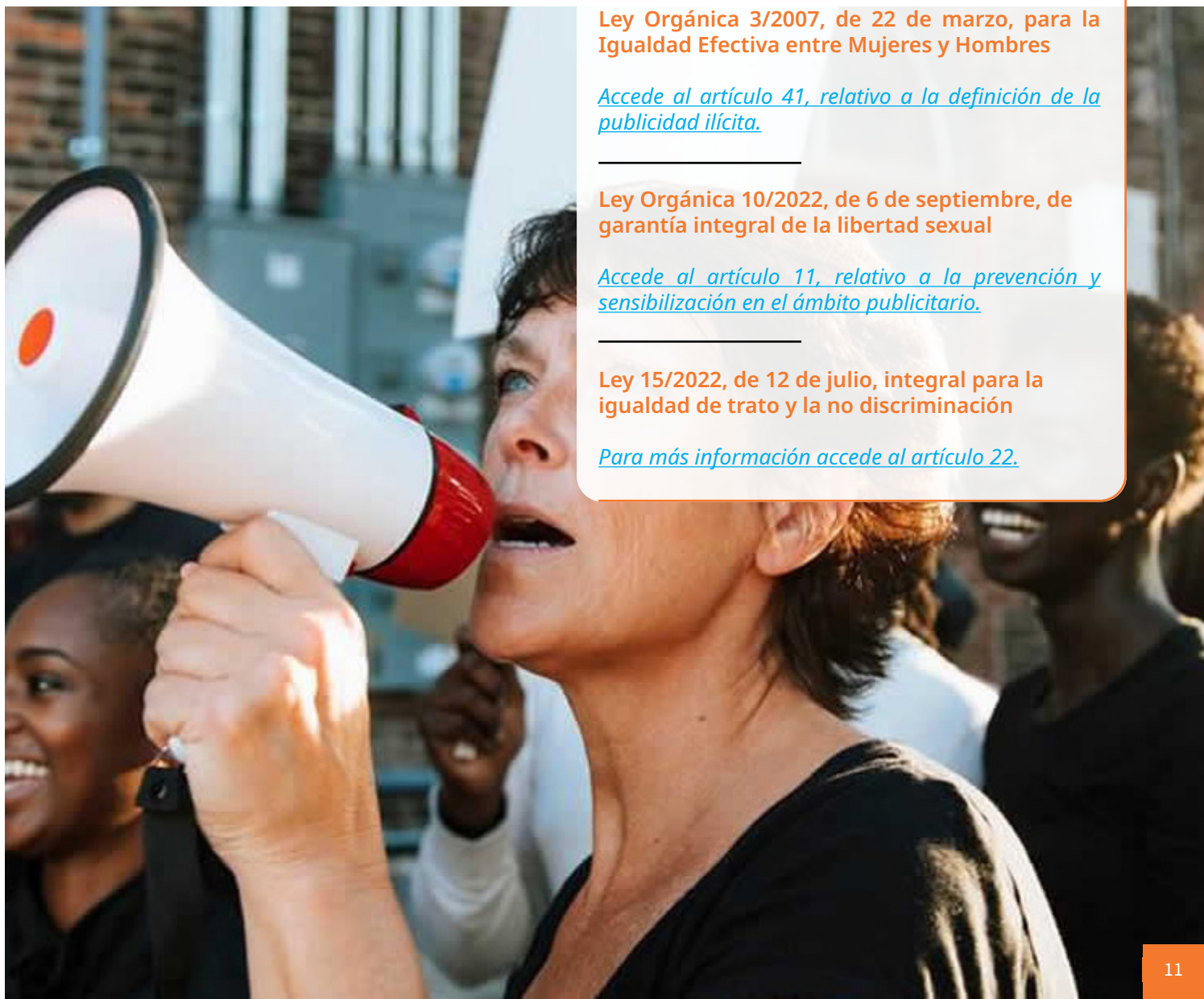
[Accede al artículo 41, relativo a la definición de la publicidad ilícita.](#)

Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual

[Accede al artículo 11, relativo a la prevención y sensibilización en el ámbito publicitario.](#)

Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación

[Para más información accede al artículo 22.](#)



Normativa Autonómica:

Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria Administraciones Públicas en Andalucía

[Accede al artículo 4, relativo a los principios que deben regir la actividad publicitaria.](#)

Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía

[Accede al artículo 4. 7, en el que se establecen las funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía.](#)

Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía

[Accede a los artículos aplicables 57 y 58 sobre la imagen de las mujeres y los hombres y los medios de comunicación social.](#)

Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género:

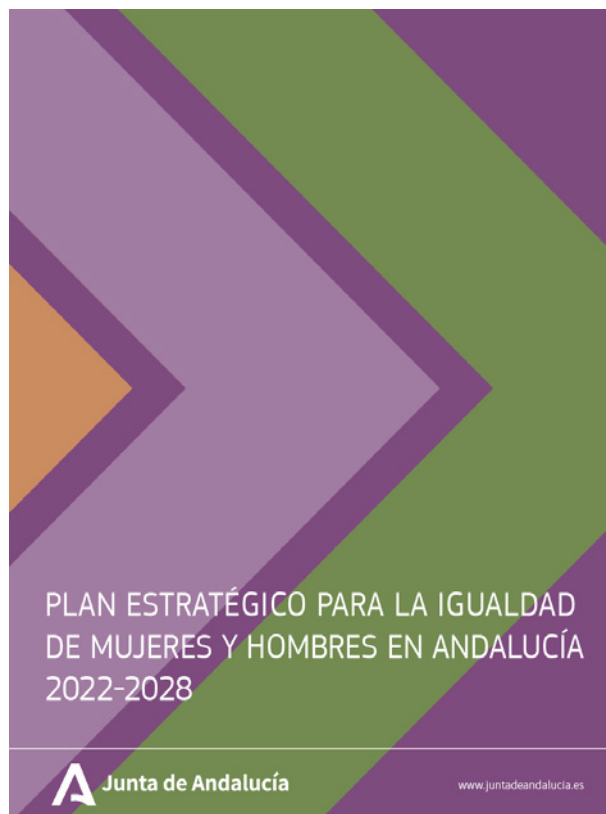
[Accede al artículo 17, relativo a la publicidad y los medios de comunicación.](#)

Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2022-2028

El Plan Estratégico presenta en su desarrollo varias líneas de trabajo en las que incide en el uso de un lenguaje e imagen no sexistas, en la elaboración específica de programas de sensibilización y capacitación contra las nuevas manifestaciones digitales de la violencia de género, como el ciberacoso, el hostigamiento y los daños contra la propia imagen, la integridad o la dignidad, o la reproducción de estereotipos sexistas.

Expone, además, como “los medios de comunicación juegan un papel clave, ya que son creadores de opinión pública y pueden dar voz o retirarla, privilegiar un tipo de información u otra. Los datos indican que en Andalucía hay un claro desequilibrio en la presencia de mujeres y hombres en los contenidos informativos televisivos (las mujeres intervienen 1 de cada 3 veces). Sería muy relevante, por tanto, que en los medios existiera una representación y una voz equilibrada con paridad en las mesas de trabajo, las tertulias y puestos profesionales, así como mayor presencia de las mujeres en los contenidos de la información y a la hora de mostrar a personas influyentes en la opinión pública”.

[Accede al Plan Estratégico](#)

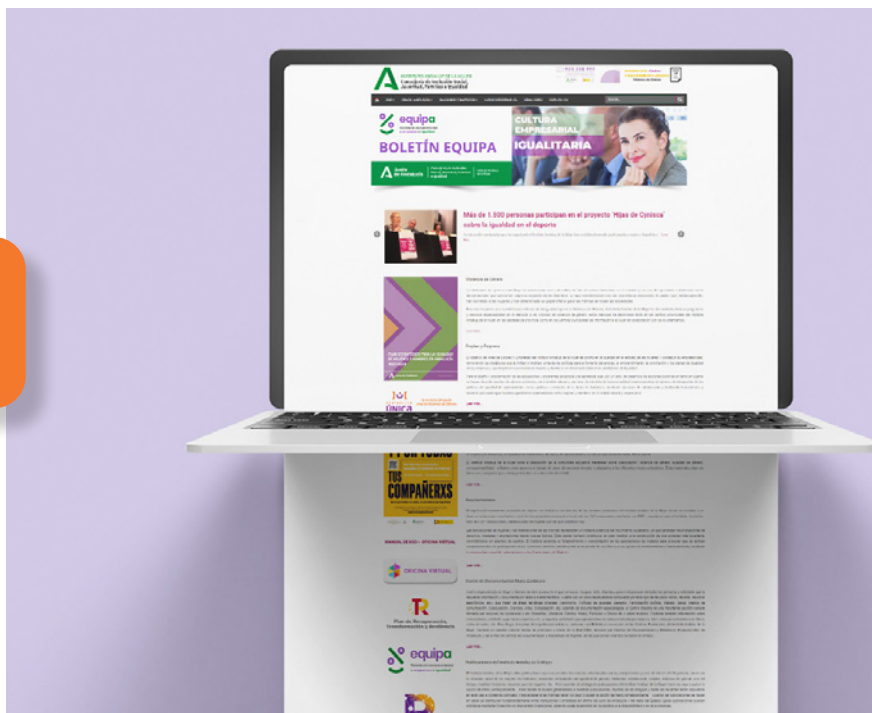


7

Materiales y recursos del Instituto Andaluz de la Mujer.

Accede a los materiales formativos e informativos del portal web del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista:

INFORMES Y
DOCUMENTACIÓN



8

Noticias de interés

Accede a las noticias más recientes:

NOTICIAS



