

Decisión 37/2015 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre Estereotipos de Género en la Publicidad.

1.- El Consejo Audiovisual de Andalucía ha participado en el estudio *Los estereotipos sexistas en los anuncios publicitarios* realizado en el seno de la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo (RIRM). Las instancias reguladoras de Andalucía y Marruecos han coordinado el grupo de trabajo creado en 2013 con el objetivo de poner en marcha la *Declaración de la RIRM para la promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas (2012)*, con los siguientes objetivos:


- La adopción de indicadores y herramientas de evaluación que permitan identificar el sexismo y la difusión de estereotipos discriminatorios en los medios audiovisuales, en particular en los programas de información, las emisiones de ficción y entretenimiento, y en la comunicación publicitaria;
- La realización, de una acción concertada, de estudios o investigaciones que permitan evaluar de forma homogénea la discriminación de género en los contenidos audiovisuales;
- La colaboración activa y proactiva con los medios audiovisuales por vía de co-regulación para luchar eficazmente contra la difusión de los estereotipos sexistas en los programas audiovisuales.

Respecto al primer objetivo, en 2013 se elaboró el documento *Hacia la puesta en marcha de la "Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas"*, adoptando una tabla de 36 indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar la promoción e identificar mensajes discriminatorios en los contenidos que difunden los medios de comunicación.¹

Como acciones concertadas, se han realizado dos informes sobre las protección jurídica de la igualdad a través de los medios de comunicación y la publicidad en los países integrados en la RIRM y la actividad de las autoridades reguladoras. Se acordó asimismo la realización de un estudio sobre estereotipos sexistas en la publicidad televisiva, encomendando al CAA el desarrollo de una metodología de análisis común, aprobada en 2015..

La lucha contra la transmisión de estereotipos sexistas a través de los medios y de la publicidad es un reto prioritario establecido por organismos internacionales que como Naciones Unidas y la Unión Europea intentan remover los obstáculos que impiden alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. Así, la Resolución 1751 (2010) del Consejo de Europa alerta sobre la banalización y tolerancia que, en nombre de la libertad de expresión, existe sobre los estereotipos de género sutilmente vinculados a los medios.

¹http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1407/a._indicadores_estereotipos_de_genero.pdf

Código Seguro De Verificación:	gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Fecha	24/09/2015		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Página	1/8		

Los estereotipos reproducen las actitudes y las opiniones percibidas como la norma por la sociedad, donde la igualdad de género está muy lejos de ser una realidad. Su transmisión a través de los medios de comunicación y de la publicidad no puede ser combatida judicialmente o sancionada por las instancias de regulación y de autorregulación, excepto en los casos muy graves de violación de la dignidad de la mujer.


2.- El estudio *Los estereotipos sexistas en los anuncios publicitarios* tiene, entre sus objetivos, analizar la transmisión de estereotipos sexistas masculinos y femeninos, pero también identificar comunicaciones comerciales que pudieran promover la violación de la dignidad de la mujer, dentro de los supuestos de publicidad ilícita descritos en la legislación española. Se ha diseñado un cuadro de indicadores sobre estereotipos y publicidad discriminatoria y vejatoria, entre la que se incluye aquella que pudiera contribuir a la sexualización temprana de las niñas -cuestión sobre la que han alertado diferentes organismos institucionales- y a fomentar la violencia de género, Cabe precisar que no todos los países representados en la RIRM disponen de un cuadro jurídico que, como sucede en España, contemple y penalice la discriminación fundada en el sexo a través de los medios de comunicación y de la publicidad.

La metodología empleada permite extraer también conclusiones sobre el uso de la imagen de hombres y mujeres en la publicidad, en función de los sectores y los destinatarios de los mensajes comerciales.

La dignidad de la mujer, los estereotipos sexistas, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son generalmente conceptos jurídicamente indeterminados, escasamente objetivables y condicionado por múltiples factores sociales y culturales. La mayor cualidad de este estudio radica precisamente en que autoridades reguladoras de diferentes países han alcanzado un consenso sobre la identificación de ciertos estereotipos y mensajes discriminatorios que deben erradicarse en la publicidad para reforzar la protección de la mujer frente a lenguajes e imágenes que la cosifican, la reducen a objetos sexuales, le imponen cánones de belleza o la confinan a ejercer determinados roles sociales y profesionales. Igualmente se ha puesto a disposición de todas las autoridades reguladoras una herramienta y una metodología de análisis para promover el estudio de las comunicaciones comerciales.

Se dispone por tanto de un sistema de análisis universal, que identifica 17 estereotipos de género masculinos y femeninos, así como una tabla de indicadores que permiten reconocer y objetivar mensajes que promueven la discriminación de la mujer. Crear este instrumento ha sido una de las líneas de trabajo estratégicas del Consejo Audiovisual de Andalucía desde 2010 y supone un salto cualitativo muy importante para que las autoridades reguladoras puedan, con criterios objetivos, requerir el cese de la publicidad o emprender acciones sancionadoras.

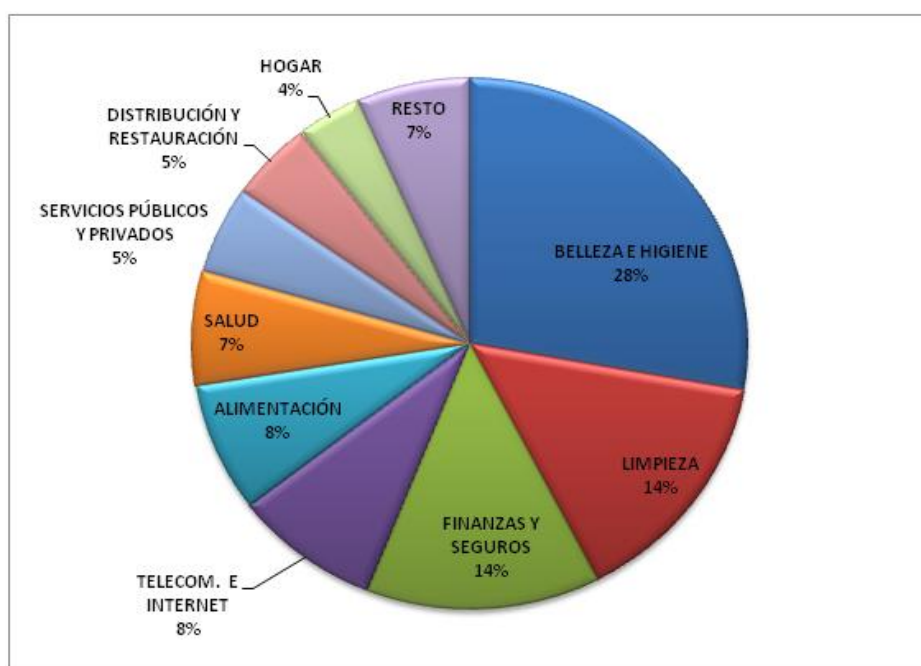


Código Seguro De Verificación:	gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Fecha	24/09/2015		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Página	2/8		

En el marco de este estudio global se han analizado alrededor de 400 anuncios televisivos emitidos en diferentes países. El CAA ha incluido en su muestra los 100 anuncios más emitidos en 2014 por cinco cadenas televisivas de ámbito nacional y autonómico: Antena 3, Cuatro, Telecinco, la Sexta y Canal Sur TV. Del informe realizado por los servicios técnicos del Consejo se extraen las siguientes conclusiones:

● **El 30% de los anuncios más emitidos reproducen estereotipos sexistas.**² El 87% de la publicidad estereotipada promueve estereotipos femeninos, que se concentran en cuatro sectores muy concretos como el de productos de belleza e higiene, limpieza, alimentación y salud. De los anuncios con estereotipos, el 83% se incluyen en estos sectores que, por otra parte, son los que más comunicaciones comerciales televisivas emiten.

Gráfico 1: Anuncios estudiados, porcentaje de emisiones en 2014 por sector



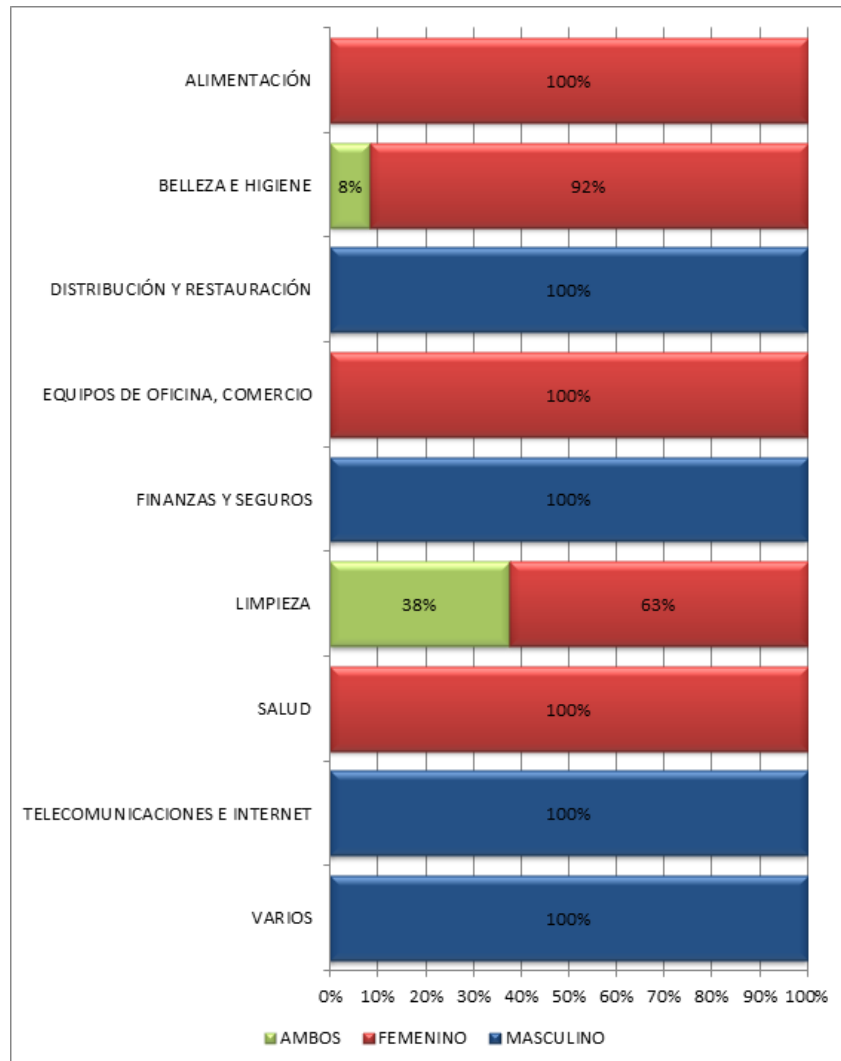
² La Unión Europea publicó en 2012 las conclusiones de un estudio realizado en cien anuncios emitidos en ocho países que refleja que entre el 20% y el 36% de la publicidad analizada fomentaba una imagen estereotipada del rol de hombres y mujeres. (*Informe de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones sobre la Directiva 2010/13/UE.*)



Código Seguro De Verificación:	gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Fecha	24/09/2015
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Página	3/8



Gráfico 2: Distribución por sectores de los anuncios con estereotipos



Código Seguro De Verificación:	gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Fecha	24/09/2015
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Página	4/8

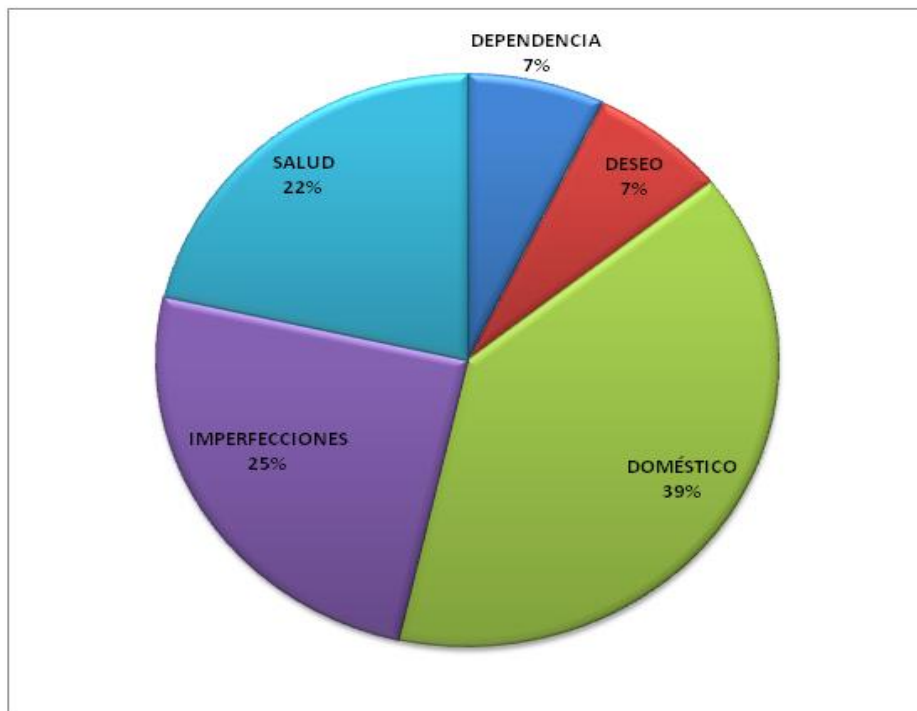


- **Se reiteran nueve estereotipos sexistas masculinos y femeninos.** De los 17 estereotipos sexistas identificados previamente y que deben combatirse, la publicidad televisiva reitera nueve que perpetúan los roles y cualidades tradicionales que dificultan la plena incorporación de la mujer para alcanzar una sociedad igualitaria y solidaria.

El sector de la limpieza sigue así presentando a la mujer como responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial de los hijos. La publicidad de belleza e higiene recurre al estereotipo de presentar el cuerpo femenino como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable. Presentar sólo a la mujer con problemas de salud que, sin embargo, son comunes a ambos sexos; como sujeto dependiente, en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón, y utilizar el cuerpo femenino como objeto de deseo completan el abanico de estereotipos sexistas femeninos detectados.

El 41% de los estereotipos femeninos se presentan en anuncios que se desarrollan en un entorno doméstico, si bien los contextos irreales son con frecuencia escenario para aquellos estereotipos relacionados con la salud y la belleza de la mujer.

Gráfico 2: Estereotipos femeninos detectados (%)

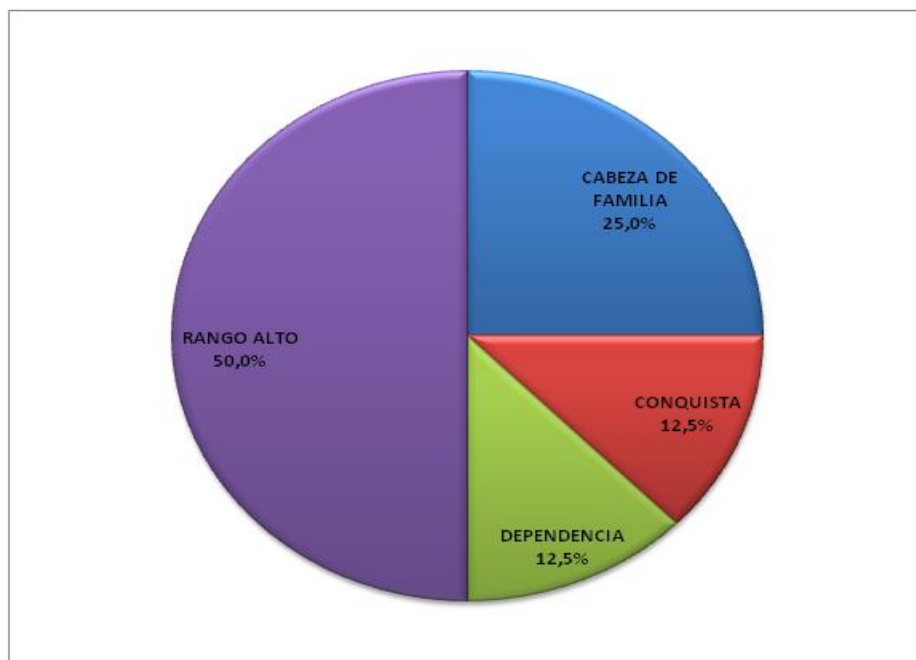


Código Seguro De Verificación:	gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Fecha	24/09/2015
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Página	5/8



Los estereotipos masculinos, poco frecuentes como ya se ha señalado, representan al hombre en una posición de superioridad e independencia respecto a la mujer, como cabeza de familia o exaltan su poder de seducción y la masculinidad.

Gráfico 4: Estereotipos masculinos detectados (%)



- **El 59% de la publicidad dirigida a mujeres fomenta estereotipos.** La mayoría de los anuncios analizados (72%) no se dirige explícitamente a un sexo concreto pero cuando esto ocurre, el destinatario es la mujer, lo que se ha detectado en el 27% de la muestra. Sólo un 1% de los anuncios tienen al hombre como destinatario explícito. El 59% de los estereotipos se concentra en la publicidad dirigida a mujeres.

- **La publicidad margina a la mujer madura y a las profesionales.** El análisis del sexo, la edad y el rol que desempeñan los protagonistas de los anuncios revela conclusiones interesantes. El 32% de la publicidad analizada es protagonizada por mujeres mientras que en un 15% aparecen sólo hombres. El 85% de las mujeres son jóvenes, porcentaje que desciende al 61% en los hombres. Sin embargo, cuando el protagonista del anuncio es una persona madura, los hombres doblan a las mujeres. Las diferencias más notable se produce en aquellos anuncios que reflejan la figura de padres y madres. En estos casos, dos terceras partes de los

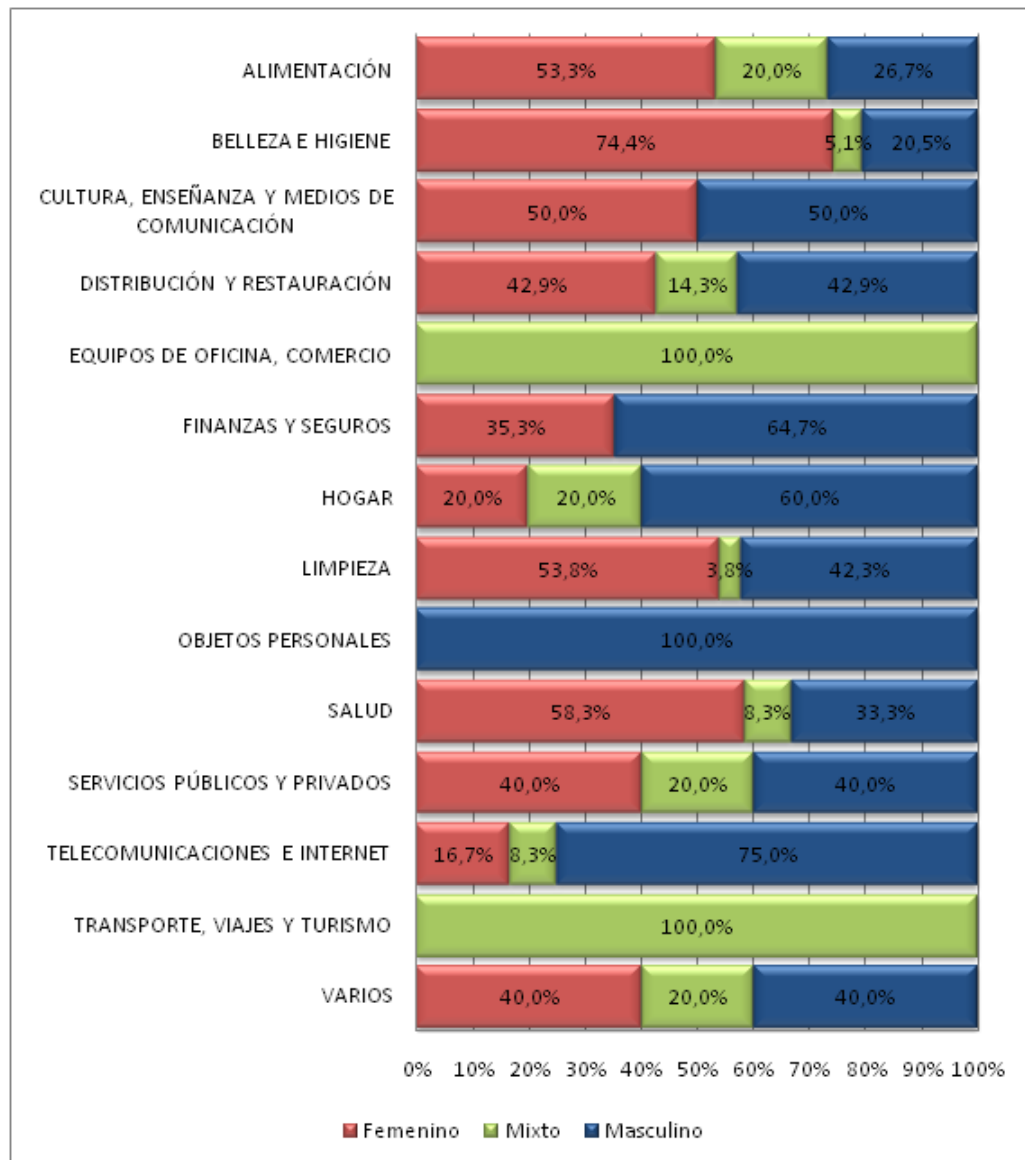


Código Seguro De Verificación:	gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Fecha	24/09/2015
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Página	6/8



protagonistas son mujeres, cifra que se invierte a favor de los hombres cuando los roles son profesionales. La tipología de los anuncios condiciona claramente el sexo de sus protagonistas, como refleja el gráfico inferior. Destaca la relevancia masculina en la publicidad relacionada con las nuevas tecnologías y la femenina en los sectores vinculados a los cuidados, la higiene y la belleza.

Gráfico 5: Sexo de los actores según sector



Código Seguro De Verificación:	gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Fecha	24/09/2015
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Página	7/8



Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, reunido el 23 de septiembre de 2015, adopta por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA: El Consejo advierte que la difusión de estereotipos de género a través de la publicidad y de los medios de comunicación fomenta la discriminación social de la mujer. La lucha contra los estereotipos y la publicidad sexista se asienta en los principios fundamentales de los derechos humanos, de la Constitución Española y del Estatuto de Autonomía si bien no se dispone de un ordenamiento jurídico que lo penalice, salvo que se fomenten estereotipos que de forma explícita promuevan la violencia hacia las mujeres.

SEGUNDA: El estudio realizado por el Consejo evidencia que el 70% de la publicidad televisiva está libre de estereotipos tanto masculinos como femeninos, dato muy positivo, y que los estereotipos -mayoritariamente femeninos- se presentan en sectores concretos, en los que deberían asumirse normas de autorregulación para evitar mensajes que favorecen la discriminación de la mujer. Es necesario incidir en el sector de la publicidad y de los medios para fomentar una representación igualitaria de hombres y mujeres.


TERCERA: Remitir esta decisión y el informe técnico al presidente del Parlamento de Andalucía, para su traslado a los grupos políticos; al Instituto Andaluz de la Mujer y a la asociación para la autorregulación de la publicidad Autocontrol.

En Sevilla, a 23 de septiembre de 2015.

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA.

Fdo.: Emelina Fernández Soriano



Código Seguro De Verificación:	gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Fecha	24/09/2015		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/gMQJSe7g6s4rIoW36R8DCQ==	Página	8/8		