

ARTICULADO

para el

DECÁLOGO DE PUBLICIDAD NO SEXISTA

(BORRADOR INICIAL)

A continuación se presenta la propuesta inicial de articulado para el decálogo de publicidad no sexista”. Los 15 artículos han sido elaborados teniendo como base fundamental el “Decálogo para la recogida de quejas sobre publicidad sexista” de BEGIRA-EMAKUNDE, además del análisis de otros 50 documentos referentes a nivel autonómico, estatal y de diferentes regiones del mundo. Todos ellos pueden ser consultados en <http://codigodeontologicocae.wikispaces.com/>

ESTRUCTURA DEL BORRADOR DE ARTICULADO	
Bloque 1. El papel de las mujeres y su visibilidad	8 artículos
Bloque 2. El cuerpo / imagen de las mujeres	4 artículos
Bloque 3. La diversidad y las discriminaciones múltiples	3 artículos

5.1 EL PAPEL DE LAS MUJERES Y SU VISIBILIDAD:

5.1.1. Presentar mujeres y hombres en toda su diversidad (*) desarrollando diferentes roles y con pautas de comportamientos diversos evitando la identificación de profesiones, actitudes, aficiones o deseos como exclusivos de mujeres u hombres. Para ello, se propone segmentar el público en base a estilos de vida, no en base al sexo. (No transmitir que conducir es cosa de hombres o que cuidar a las niñas y niños es cosa de mujeres; o que jugar a videojuegos es cosa de niños y jugar a muñecas es cosa de niñas). [Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad. Proyecto Parekatuz. López Díez, Pilar. Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista \(BEGIRA\).](#)

(*). Entendemos “diversidad” como un término que pretende englobar los diversos factores estructurales de la desigualdad como la identidad de género, la orientación sexual, la diversidad funcional, la clase social, el color de la piel, la procedencia nacional, la edad, las creencias, etc. y que, en el caso de las mujeres, suponen una múltiple discriminación y su invisibilidad.

5.1.2. Evitar el uso de estereotipos sexistas, así como de modelos teóricamente igualitarios pero que, en realidad, ocultan el machismo encubierto. No encasillar a las mujeres en estereotipos como la madre abnegada, la femme fatale..., ni a los hombres en estereotipos como el hombre simple interesado solo por el fútbol y la cerveza, el donjuan rompecorazones, etc. Revisar también estereotipos más sutiles y aparentemente modernos como la superwoman (profesional, madre y esposa perfecta) o el machista barnizado con una estética metrosexual. [Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista \(BEGIRA\).](#)

5.1.3. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad en posición de igualdad, como personas independientes y autónomas. Evitar mostrar a las mujeres solo en calidad de “mujeres de”, evitar expresiones como “detrás de todo gran hombre hay una gran mujer”... Evitar los anuncios que muestran como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás, transmitiendo que ser buenas madres o buenas esposas da sentido a sus vidas o su única fuente de satisfacción y realización personal. Evitar victimizar o infantilizar a las mujeres con discapacidad [Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista \(BEGIRA\).](#) [Decálogo para una publicidad no sexista \(Instituto Andaluz de la Mujer\).](#)

5.1.4. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad responsabilizándose de su autocuidado y del cuidado de otras personas así como de la realización de las actividades domésticas. Hacer especial hincapié en los hombres y

mostrar la responsabilidad compartida entre las distintas personas de una misma unidad de convivencia. Por ejemplo, considerar a los hombres como consumidores potenciales de productos de limpieza, higiene, alimentación y productos ligados a la infancia. [Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista \(BEGIRA\)](#).

5.1.5. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder. Evitar las asimetrías como hombre médico/mujer enfermera, hombre con poder/ mujer como su secretaria, etc. No emplear por sistema una voz en off masculina para transmitir autoridad, prestigio o conocimiento. No utilizar por sistema personajes y voces masculinas como expertos que enseñan a las mujeres como usar los productos (por ejemplo, en productos de limpieza). [Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista \(BEGIRA\)](#).

5.1.6. Mostrar a las mujeres como personas capaces de controlar sus emociones y reacciones de una manera proporcionada. Existen malas prácticas que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos pueden llevar a justificar las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Utilizar estereotipos de mujeres manipuladoras, crueles, vengativas o codiciosas, puede también distorsionar la percepción sobre la violencia de género. Mostrar a hombres capaces de exteriorizar emociones. Evitar que la supuesta falta de control de las mujeres justifique ningún tipo de reacción violenta. [Decálogo para una publicidad no sexista \(Instituto Andaluz de la Mujer\)](#).

5.1.7. Realizar un uso no androcéntrico y no sexista de los lenguajes, optando por fórmulas alternativas al uso del masculino genérico (por ejemplo, sustituir “¿Estás aburrido de hacer siempre lo mismo?” por “¿Te aburre hacer siempre lo mismo?”; o sustituir “Todos somos ...” por “... también eres tú”), de forma que no se excluya a las mujeres de los mensajes publicitarios. No utilizar una marca de género u otra para asignar a un sexo productos que pueden ser consumidos por ambos (por ejemplo, no hablar en femenino en anuncios de productos de limpieza y en masculino en anuncios de cerveza). Evitar asimetrías como nombrar a los hombres por el apellido y a las mujeres por el nombre de pila; o hablar de “los hombres” vs. “las chicas”. [El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje \(Emakunde\)](#).

5.1.8. No utilizar argumentos, expresiones o imágenes que impliquen algún tipo de violencia contra las mujeres. Evitar la utilización y la justificación de comportamientos o actitudes que impliquen cualquier forma de violencia contra las mujeres.

5.2 EL CUERPO/IMAGEN DE LA MUJER

5.2.1. Asociar a mujeres y hombres en toda su diversidad, con distintos estándares de belleza, la consecución del éxito social y económico. No limitar los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, evitando especialmente contribuir a la presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes. [Comunicación con perspectiva de género. Manual de estilo para una comunicación incluyente \(Radio Televisión Canaria\)](#)

5.2.2. Fomentar modelos de belleza diversos, superando los cánones actuales que en muchas ocasiones resultan lesivos para la salud física y psicológica (en el caso de las mujeres, ser joven, delgada y sin discapacidades; en el caso de los hombres, ser musculosos). No fomentar un modelo de belleza basado en la perfección, ni presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones a corregir. [Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista \(BEGIRA\). Decálogo para una publicidad no sexista \(Instituto Andaluz de la Mujer\).](#)

5.2.3. Mostrar el cuerpo de mujeres y hombres en toda su diversidad evitando su representación como objeto decorativo, recambiable, estético o sexual pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre. No presentar imágenes del mismo como forma de captar la atención del público sin que exista relación con el producto publicitado. Por ejemplo, no recurrir al fetichismo sobre determinadas partes del cuerpo femenino (labios, piernas, pies...) como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela. Por ejemplo, evitar la sexualización e hipersexualización de las niñas y de determinados grupos sociales como, por ejemplo, la hipersexualización de las mujeres afrodescendientes en anuncios de viajes o bebidas alcohólicas [Guía de intervención ante la publicidad sexista \(Instituto de la Mujer\).](#)

5.2.4. Presentar los procesos vinculados con el cuerpo de las mujeres (como menstruación o menopausia) como procesos naturales y saludables. No presentar a las mujeres como las principales destinatarias de los productos farmacéuticos y alimentarios relacionados con la salud. Se transmite que las mujeres son seres débiles, enfermizos, necesitados de cuidados, medicinas y dietas especiales. No mostrar procesos propios de las mujeres (como la menstruación o la menopausia) como patologías ni transmitir que han de ser vividas en silencio, con vergüenza o discreción. No transmitir que son las mujeres las únicas destinatarias potenciales de productos ligados a malestares físicos que presentan ambos sexos (alimentos altos en fibra, cremas contra las

hemorroides, productos de nutrición...). [Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista \(BEGIRA\)](#)

5.3. LA DIVERSIDAD Y LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES

5.3.1. Visibilizar y tratar como iguales a las personas en toda su diversidad, Representar a los grupos sociales minorizados o discriminados de forma habitual (en productos dirigidos a la segmentos amplios de la población), no sólo en anuncios de productos dirigidos específicamente a ese colectivo sobre su realidad (por ejemplo, que pueda haber mujeres de procedencias nacionales y étnicas diferentes en anuncios de diferentes productos, como reflejo de la realidad social, y no solo en anuncios dirigidos solo a inmigrantes). [Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista \(BEGIRA\)](#).

5.3.2. Utilizar mensajes que reflejen las diversas sexualidades existentes, evitando contenidos que transmitan actitudes lesbófobas, homófobas o tránsfobas. [Decálogo para una publicidad no sexista \(Instituto Andaluz de la Mujer\)](#)

5.3.3. Presentar la diversidad sexual, de género y familiar en todo tipo de mensajes publicitarios, así como evitar cualquier actitud discriminatoria, superando la visión tradicional que tiene a la heterosexualidad y al binarismo de género como la única opción o la normal (por ejemplo, que pueda salir también una familia homoparental en un anuncio ligado al hogar).