



CKL

COMUNICACIONES

Estudio “Regulación para evitar el sexismo de la publicidad infantil”

**Ministerio de Consumo
Dirección General de Consumo
Septiembre de 2020**

Documento interno de trabajo



Índice

1. Consideraciones
2. Sexismo en la publicidad infantil: su papel en representación de estereotipos
3. Juguetes estereotipados: su papel en la reproducción de la desigualdad
4. Sexismo en la publicidad de juguetes en España: recopilación de estudios y datos
5. Sexismo en la publicidad infantil: ¿más allá de los juguetes?
6. Regulación para evitar el sexismo en publicidad infantil
 - 6.1. Regulación nacional
 - 6.2. Regulación internacional
 - 6.3. Propuestas de regulación
 - 6.4. Elementos de la publicidad infantil susceptibles de regulación y propuesta
 - 6.5. Formatos de publicidad a considerar
7. Conclusiones

Bibliografía / Webgrafía

Anexos

- Normativa y documentos
- Recursos para evitar la publicidad sexista
- Instituciones y organismos
- Sistemas de indicadores
- Resoluciones del JPA. Casos de publicidad sexista

1. Consideraciones

El presente informe trata de ofrecer una síntesis rápida de fuentes jurídicas y acciones internacionales y nacionales orientadas a la regulación para evitar el sexismo en la publicidad y en concreto en los juegos y juguetes.

Acabar con los estereotipos de género y las representaciones sexistas en la publicidad y los medios ha de entenderse desde hace mucho tiempo como un elemento clave para conseguir alcanzar la igualdad real entre las mujeres y los hombres. Los gobiernos y las organizaciones internacionales han incorporado a su agenda la necesidad de abordar los estereotipos en su lucha contra la discriminación pero realizando un análisis de conjunto estas acciones, que resultan aisladas, desiguales y no continuadas en el tiempo.

La lucha contra la transmisión de estereotipos sexistas a través de la publicidad, los medios de comunicación y las plataformas en línea es un reto prioritario y ya incluido en la agenda global de los organismos internacionales, que como Naciones Unidas (CEDAW) y la Unión Europea (UE) intentan remover los obstáculos que impiden alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres.

En las últimas décadas la aprobación a nivel internacional de distintas directivas y recomendaciones europeas, como la Directiva 89/552/CEE "Televisión Sin Fronteras" o la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, relativas a la protección de los menores y a los medios audiovisuales o la Recomendación 1799 (2007), sobre la imagen de las mujeres en la publicidad y la Recomendación CM/Rec(2019)1 del Comité de Ministros a los Estados Miembros para combatir y prevenir el sexismo, así como la publicación de normativa y de códigos de autorregulación específicos de publicidad en cada uno de los países miembros (Ley 34/1988 General de Publicidad y el Código Deontológico para la publicidad infantil de juguetes, 2003), y con la mirada puesta en el cumplimiento del Objetivo 5 de Desarrollo Sostenible para "lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas" de la Agenda 2030, los países han situado de manera expresa en su agenda política y pública un conjunto de medidas y herramientas específicas para abordar el sexismo y los

comportamientos sexistas en sectores como los medios, la publicidad y los servicios de comunicación.

Desde la UE se ha trabajado, y se trabaja, el documento más reciente es la Estrategia para la Igualdad de Género 2020-2025, de la Comisión Europea de marzo de 2020, para acabar con los estereotipos en redes y plataformas. Sin duda, existe la necesidad de profundizar en una única norma específica (Directiva), de carácter vinculante y unívoca sobre la imagen que se proyecta de mujeres en medios de comunicación, publicidad, marketing y múltiples soportes y plataformas, off y online, que incluyan también el tratamiento específico de menores y que abarque todos los escenarios posibles donde se puedan producir o reproducir imágenes estereotipadas y sexistas.

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. En la mayor parte de los países, su transmisión a través de los medios de comunicación y de la publicidad se combate judicialmente principalmente, a través de la autorregulación, aunque cada vez hay más países que eligen contar con un sistema regulador dentro del marco legislativo propio: bien desarrollando normativamente los efectos de las leyes de igualdad u optando por desarrollar un concepto transversal en el resto de códigos (leyes de comercio, consumo, televisión, etc.). La mayoría de los países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia y Noruega) cuentan con una legislación específica para garantizar la igualdad de género y evitar la discriminación de género.

En el ámbito de la autorregulación, es posible encontrar muchas más iniciativas, algunas desarrolladas desde los gobiernos de los países y otras auspiciadas por las propias marcas o empresas, algunas de ellas en el desarrollo de los códigos éticos de responsabilidad empresarial. Tal es el caso más reciente de Gran Bretaña o Francia, donde la Union des Annonceurs Advertisers desarrolló la “Charte pour une communication responsable”.

En el caso concreto de los juegos y juguetes, la publicidad se enfrenta a dos retos. El primero es responder y reproducir una radiografía social que muestre los cambios sociales en beneficio del anunciante y personas consumidoras, y en cumplimiento con el corpus jurídico que emana del principio de no discriminación desarrolladas en las leyes de igualdad de oportunidades entre



hombres y mujeres. Y un segundo reto viene derivado de la normativa en el ámbito de la protección de menores.

De esto proviene que en, su cumplimiento, numerosos países han abordado la prohibición de la publicidad dirigida al público infantil bajo dos premisas: primera, la consideración de que los juegos y juguetes son instrumentos fundamentales en el desarrollo social y cognitivo de menores y adolescentes y que, segunda premisa consecuencia de la anterior, la legislación debe impulsar una representación de géneros más igualitaria en los anuncios de juguetes. Esto viene de la constatación de que existen claras diferencias en la representación de género entre los juguetes dirigidos a niñas y los dirigidos a niños y de la importancia de mitigar el efecto moldeador que la publicidad constantemente puede tener sobre las personas menores: los hábitos de consumo, evitar el efecto NAG, estereotipos, etc.

En esta estela normativa en el ámbito de la protección de menor en los medios audiovisuales podemos encontrar que países europeos como Grecia e Italia han desarrollado su legislación para prohibir la presencia de menores en la publicidad o Suecia, Bélgica, Noruega, Austria que no permiten que el target de los spots de juguetes sea menor de 12 años.

El estudio “Regulación para evitar el sexismo en la publicidad” se enmarca dentro de las líneas de trabajo que se vienen desarrollando desde la Dirección General de Consumo con el objetivo de extraer un diagnóstico sobre la reproducción de estereotipos sexistas en la publicidad infantil en la actualidad, de establecer una sistematización de las experiencias normativas que tratan de evitar la regulación que exista en el contexto internacional, así como de determinar los elementos a considerar para desarrollar una normativa que evite el sexismo en la publicidad infantil.



CKL

COMUNICACIONES

2. Sexismo en la publicidad infantil: su papel en representación de estereotipos

El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (2015),¹ define la **publicidad** como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

También concreta que la publicidad puede ser “cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los menores” o “los mensajes dedicados a la autopromoción, tendrán consideración de publicidad, quedando sometidos a los criterios establecidos en estas normas”.

De igual forma detalla que la publicidad emitida a través de cualquier tipo de soporte fijo o móvil, electrónico, tecnológico o en línea quedará sometida a los mismos principios que el resto de la publicidad, sin perjuicio de las normas que se desarrollen en atención a las especiales características de los medios no convencionales de comunicación.

En relación a la **publicidad infantil**, el Código la define como “aquella publicidad que se dirige o alcanza a un público compuesto fundamentalmente por menores de 15 años. No obstante, entre este deberán distinguirse dos tramos diferentes de edad: hasta 7 años y entre 7 y 14 años, de entre los cuales requerirá de una especial atención y cautela la primera franja de edad, que en consecuencia será objeto de una aplicación más estricta de los criterios expuestos a lo largo del presente documento”.

Según el Código, el **mensaje publicitario** se considerará que va dirigido a menores comprendidos en las franjas de edad anteriores fundamentalmente por los siguientes criterios:

¹ Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (2015), elaborado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguete en colaboración con Autocontrol



- Por el **tipo de producto promocionado**: se entiende dirigida a menores de hasta 7 años y a menores de 15 años aquella publicidad que promociona un producto objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tal edad.
- Por el **diseño del mensaje publicitario**: se considera dirigida a menores de 7 años y a menores de 15 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.
- Por las **circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario**: se considera dirigida a menores de hasta 7 años o a menores de 15 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a niños de hasta 7 años o a menores de 15 o con un público significativo de menores de hasta 7 años o a menores de 15. Se entenderá por público significativo aquella audiencia que supere en un 20% el peso relativo de los menores en el total de la población española.

El Informe "Sexismo en la Campaña de Publicidad de Juegos y Juguetes 2013. Herramienta para su detección"² elaborado por el Instituto Vasco de la Mujer Emakunde, define **sexismo** "como un sistema en el que se considera que hombres y mujeres (y por extensión los niños y las niñas) son diferentes, y que por tanto asigna diferentes esferas, actitudes, habilidades, a uno y a otro sexo. Esos universos masculino y femenino se consideran antagónicos y complementarios".

Según Emakunde (2013, p.19) "este tipo de sistema de **socialización sexista** no sólo facilitará que los niños y niñas se conviertan en adultos y adultas con actitudes machistas, sino que limitará su libre desarrollo como personas, en tanto que tengan que cumplir con un modelo social preestablecido en función de su sexo. En los primeros años, éste tipo de relación afectará a la elección de los juegos, ya que se decantarán por aquellos que les gusten, pero siempre que los perciban como propios de su sexo, a la elección de las actividades extraescolares; la opción

² "Sexismo en la Campaña de Publicidad de Juegos y Juguetes 2013. Herramienta para su detección" elaborado por Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer



mayoritaria sigue siendo deporte (fútbol, sobre todo) para los niños y danza para las niñas y cuando sean mayores, la socialización sexista intervendrá también en las decisiones sobre los estudios y en su vida sexual y afectiva”.

Mediante la socialización se adquieren **roles y estereotipos** que varían según el género del individuo, así como de su cultura, espacio y ámbito temporal. Hay que considerar la socialización como un proceso que dura toda la vida y en el cual el comportamiento humano se ve constantemente configurado por las interacciones sociales. La socialización primaria ocurre en la etapa de bebé e infancia, siendo este el período de aprendizaje cultural más intenso. Es el momento en el que los niños y las niñas aprenden a hablar y también las pautas básicas de comportamiento que constituyen los cimientos del aprendizaje posterior, incluyendo valores, normas y creencias que componen las pautas de cada cultura (Giddens, 2001, p.88)³.

Emakunde (2013, p.36) también hace hincapié en el papel que desempeñan no solo los **juguets** como agentes de socialización si no el que llevan a cabo igualmente los medios de comunicación y la publicidad creando, reproduciendo y legitimando **modelos de conducta**. Y precisa que “la **comunicación publicitaria** utiliza modelos con los que el público objetivo se identificará, de forma que se transmite que el consumo de ese producto reafirmará la identidad personal de ese público objetivo. Se trata de arquetipos, modelos simples y estereotipados, que no se hacen eco de la heterogeneidad de la sociedad, porque su objetivo es facilitar que el público establezca asociaciones e identificaciones efectivas. Así, la mayoría de los anuncios apelan a los estereotipos tradicionales, en vez de apostar por enfoques innovadores que hagan referencia a los cambios sociales, y que pongan el foco en los estilos de vida diferenciados en vez de referirse a conductas y preferencias segregadas por sexos”.

La publicidad, usando todos los elementos que componen un anuncio —desde los personajes y su estética, los escenarios donde se desarrolla la escena, los mensajes, los colores, la música o tono utilizado— crea una historia que a menudo incluye roles y estereotipos de género, pues suele estar segmentada por sexos (González-Anleo et. al, 2018, p.82)⁴.

³ Giddens, A. (2001). Sociología

⁴ González-Anleo, Juan M., Cortes del Rosario, María, Garcelan Vargas, Deborah (2018): “Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?”.



CKL

COMUNICACIONES

Según Goffman (1979),⁵ las agendas de publicidad usadas por publicistas toman expresiones de género manifestados socialmente y los reproducen exagerándolos. De esta manera, los menores y adolescentes asimilan ideas que no son reales, aunque se encuentren con ciertos **roles y estereotipos de género** en sus sociedades, por lo que las ideas se refuerzan.

En los últimos años se han producido innovaciones en las formas y los canales de comunicar y promocionar, tendencias y nuevas formas de consumo. Sin embargo, los roles y estereotipos asociados a lo “masculino” y “femenino” siguen muy presentes. Eva María de la Peña Palacios en su proyecto “*Fórmulas para la igualdad para la Fundación Mujeres*”⁶ (2007, p.5) explica cómo los niños y las niñas van recibiendo desde la infancia distintos mensajes según su sexo, dando lugar al origen de las desigualdades. Presenta una tabla de “mensajes rosas” y “mensajes azules” entre los que se encuentran ideas como que “lo femenino” incluye ser “servicial y atenta”, “coqueta y presumida” o “emocional y sensible”, entre otros. En cambio, en los mensajes sobre “lo masculino” se encuentran las ideas de ser “seguro y aventurero”, “independiente” o “agresivo”.

A las mismas conclusiones ha llegado García Leyva (2003)⁷ en las diferentes investigaciones realizadas sobre **publicidad infantil** lo largo de las últimas décadas. Los resultados obtenidos asocian lo femenino con la inactividad, la docilidad, el cuidado de los hijos, lo doméstico, la subordinación y la dependencia y lo masculino se mantiene coaligado a la acción, la agresividad, la autonomía, el poder, el liderazgo, la variación, el ruido y la velocidad.

Además de los roles y estereotipos que transmite la publicidad infantil con sus mensajes, en los anuncios dirigidos a menores y adolescentes también se pueden distinguir entre distintos **ambientes o escenarios** asociados a un sexo u otro solo por ideas preconcebidas. De esta manera, el ámbito de “lo privado” que representa la esfera doméstico-familiar, está asociado tradicionalmente a ellas y el ámbito de “lo público”, una esfera social, exterior y de reconocimiento, a ellos. (González-Anleo et al., 2018, p.83).

⁵ Goffman, E. (1979). Gender Advertisements

⁶ Peña Palacios, Eva María de la (2007): “Fórmulas para la igualdad para la Fundación Mujeres”

⁷ García Leyva, Patricia (2003): Estereotipos de género en Publicidad Televisiva. Tesis doctoral. Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales de la Universidad de Málaga



CKL

COMUNICACIONES

El **uso del color** rosa para niñas y azul para niños en la publicidad infantil también refuerza el modelo de socialización sexista anteriormente comentado. Meritxell Turrado, en su trabajo de fin de grado *“Sexismo en la publicidad de juguetes: un análisis en la memoria de la publicidad que marcó a la Generación Z”*⁸ detalla que, si bien el rosa es un color relacionado directamente con las niñas, lo cierto y sorprendente es que no hay que remontarse muchos años atrás para encontrar el comienzo de esta afirmación. El color rosa no está asociado de forma biológica al sexo femenino y hasta el siglo XX no existía diferenciación de colores entre niños y niñas, dado que el color que se utilizaba era el blanco como símbolo de pureza. Es en la década de 1980 cuando los productos de niña se tintan de rosa y, según afirma la historiadora Paoletti en su obra *“Pink and Blue: Telling the Girls From the Boys in America”*, “hay mucha más diferenciación de sexo ahora que en aquella época”. Se puede concluir por tanto que no hay ninguna razón biológica ni tampoco histórica que haga que la publicidad infantil marque esta diferenciación de sexos por colores.

En la **transmisión de los roles y estereotipos**, como se ha indicado anteriormente, la publicidad infantil en sus diferentes formatos (anuncios, banners, inputs, etc.) juega un papel muy importante ya que somete a menores y adolescentes a un continuo **bombardeo de mensajes** simples, persuasivos y estereotipado. El objetivo de toda publicidad no es convencer de que es un buen producto, sino lograr que el niño o la niña sienta el **deseo de poseerlo y reproducir** así los roles representados en dicho anuncio.

Según la guía *“Niños ante la publicidad: Una guía para padres sobre los derechos y obligaciones de los niños”* (2017),⁹ elaborada por la Cátedra TMKF de Marketing y Comunicación infantil de la Universidad Complutense, las niñas y niños conviven con los anuncios desde su infancia. Son capaces de reconocer una marca y llamarla por su nombre mucho antes de aprender a leer. La publicidad es un fenómeno cotidiano y familiar. Y eso, precisamente, lo convierte en un riesgo. Se puede llegar a pensar que los menores entienden la publicidad de una manera similar a como la interpretan las personas adultas. Pero no es así, estos son **vulnerables por inmadurez**, y madres, padres, familiares y personas de su entorno deben ser conscientes de que la publicidad,

⁸ Turrado, Meritxell (2017): *“Sexismo en la publicidad de juguetes: un análisis en la memoria de la publicidad que marcó a la Generación Z”*

⁹ Guía *“Niños ante la publicidad: Una guía para padres sobre los derechos y obligaciones de los niños”* (2017) elaborada por la Cátedra TMKF de Marketing y Comunicación infantil de la Universidad Complutense

por la peculiaridad de su mensaje (persuasivo), puede alterar el sano desarrollo de su personalidad, de sus hábitos de vida o de la forma incluso de entender ciertos valores del mundo.

La “Guía de Intervención ante la Publicidad Sexista” (2008)¹⁰ del Instituto de la Mujer, hace hincapié en que los niños y las niñas son consumidores, reales y potenciales, de un elenco de productos como juegos, juguetes, alimentos, productos de confección, libros, discos, entre otros varios. Dada su condición de posibles consumidores la publicidad dirigida al público infantil la guía propone influir sobre los niños y las niñas para **propiciar el conocimiento** de ciertos productos, crear en ellos gustos y preferencias, provocando claras **conductas de consumo y de compra**. Por ello, es fácil suponer cómo todo lo relativo a la publicidad sexista es aplicable al público infantil.

Por último Alfonso Méndiz Noguero en su artículo “La representación del menor en la publicidad infantil: De la inocencia a la sexualización” (2018)¹¹ apunta que en las últimas décadas se viene presenciando una creciente utilización de menores en las campañas publicitarias como **estrategias de marketing** como consumidores de pleno derecho en el mundo de las personas adultas, como personas especialmente cuidadas en el seno de la familia (por el descenso de la natalidad y el aumento del cuidado parental) y por su creciente influencia en las decisiones familiares de compra. Sin embargo, las **normas deontológicas** referidas a la publicidad infantil se han centrado en garantizar que los productos no resultan nocivos para los niños y las niñas y que su representación no les perjudica ni explota su innata credulidad (juguetes que parecen mejores de lo que en realidad son, etc.) y, por el contrario, han sido escasas las medidas deontológicas adoptadas para proteger a menores de la imagen que reciben de sí en la publicidad y de la que proyectan hacia las personas adultas.

El continuo **bombardeo de publicidad** dirigida a menores y adolescentes se constata en que, si hace algunos años los anuncios infantiles y de juguetes se concentraban en las franjas horarias de televisión determinadas y catálogos de juguetes, la aparición de la Televisión Digital Terrestre, las plataformas de pago, Internet y las redes sociales (YouTube) permite que los canales que

¹⁰ “Guía de Intervención ante la Publicidad Sexista” (2008) elaborado por el Instituto de la Mujer

¹¹ Méndiz Noguero, Alfonso (2018): “La representación del menor en la publicidad infantil: De la inocencia a la sexualización”

emiten programación infantil y juvenil estén activos las 24 horas (Clan, Disney Channel, etc.), y por tanto, publicidad dirigida a ese target día y noche.

Pero esta tendencia a convertir a las y los personas menores en consumidoras y, en consecuencia, en reproductoras de estereotipos, no es universal ni inevitable. Ya existen países con **normativa para proteger a la infancia y la adolescencia** de la publicidad dirigida a menores: Suecia, Bélgica, Noruega y Austria no permiten la publicidad dirigida a menores de 12 años y en Grecia e Italia prohíben la aparición de niños y niñas en los anuncios.

En España se entiende que es necesario que la publicidad que se dirige a menores y adolescentes sea **respetuosa con la legislación vigente**, sin mayor acotación y con un amplio margen de interpretación de los conceptos. La publicidad siempre debe respetar los valores y derechos reconocidos por la Constitución. Además, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 3.a) indica que es ilícita “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4”. Este mismo principio y en los mismos términos aparece recogido en el Código de Conducta Publicitaria, que dice que “la publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen” (art. 11).



CKL

COMUNICACIONES

3. Juguetes estereotipados: su papel en la reproducción de la desigualdad

El **Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes (2015)** define los **juguetes** como “aquellos productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de 14 años. No se entenderán como juguetes los productos incluidos en el anexo 1,¹² ni tampoco: equipos electrónicos, ordenadores personales y consolas de juego, utilizadas para acceder a software interactivo y sus periféricos asociados, si el equipo electrónico o los periféricos asociados no están diseñados y destinados específicamente para niños y tienen un valor lúdico de por sí, como los ordenadores personales de diseño especial, los teclados, las palancas de mando o los volantes”.

Según Rebolledo (2009),¹³ los juguetes son otra forma más de imponer y perpetuar la desigualdad en el reparto de funciones según el sexo, colaborando con ello al mantenimiento del sexismo.

Vega et al. (2007, p.118-119),¹⁴ en la publicación “*Mujer y educación: una perspectiva de género*”, definen los **estereotipos** como “dispositivos discriminatorios que potencian la clasificación de las personas o grupos de personas en estancos fijos, que las definen de forma simple y parcial y las generalizan sin matices”.

Por otro lado, el “*Glosario de género del Instituto Nacional de las Mujeres de México*” (2007, p.62) define los **estereotipos de género** como “creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en y entre los grupos dentro de una cultura determinada. Los estereotipos sólo llegan a ser sociales cuando son compartidos por un gran número de personas dentro de grupos o entidades sociales (comunidad, sociedad, país, etc.). Se trata de definiciones simplistas usadas para designar a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus características, capacidades y sentimientos de manera analítica”.

¹² Consultar el anexo “Productos que no se consideran juguetes según el Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes” incluido en este estudio.

¹³ Rebolledo Deschamps, Marisa (2009): “Juegos y juguetes para la igualdad. Guía didáctica para una Educación No Sexista dirigida a madres y padres”

¹⁴ Vega, A. (coord.) et al. (2007): “Mujer y educación: una perspectiva de género”



Los **estereotipos de género** atribuyen cualidades diferentes a las mujeres y a los hombres. Estos estereotipos se proyectan cuando nos relacionamos con los niños y las niñas y se traducen en mandatos. Establecen la idea preconcebida sobre cómo son las personas. En cambio, los roles nos dicen qué deben hacer y a qué se deben dedicar. Los **roles de género** son los que categorizan por sexo, de forma que aquellos tradicionales asignados a las mujeres tienen que ver con el ámbito doméstico y los asignados a los hombres con el ámbito público. Estos roles y estereotipos conforman modelos diferenciados a seguir según el género, los llamados modelos tradicionales de masculinidad y de feminidad. Son modelos especialmente determinantes en la infancia, cuando se desarrolla la **identidad de género** (Emakunde, 2013 p.21).

El **juego y el juguete** influyen de manera determinante en el **desarrollo psicológico** de los niños y niñas. Intervienen en el desarrollo cognitivo, inculcan ideas, valores, creencias, necesidades, ofrecen modelos de actuación y establecen las primeras relaciones sociales durante la infancia. La publicidad a la que los niños y las niñas se exponen cada vez de manera más prolongada interviene en la formación de estos **valores**, creando el deseo de consumo y haciéndoles sentir identificados, estableciendo lo que es propio de cada género (Turrado, 2017, p.6).

Los niños y las niñas, durante sus primeros años, basan su **juego en la imitación** de todo lo que por su edad no les es accesible. Juegan a ser madres y padres, a la limpieza del hogar, se disfrazan de aquello que les gusta y crean su propio mundo. Por lo tanto, los juguetes dirigidos a los niños y las niñas son productos que les ayudan a recrear estas tareas (Turrado, 2017, p.18).

Con respecto a la función que cumplen los juegos y juguetes en menores, Emakunde (2013, p.29) apunta a que “los juegos y juguetes son mucho más que objetos para pasarlo bien: inculcan ideas, creencias, necesidades, valores.... Están asociados a la imaginación y a la magia, pero también constituyen herramientas de socialización que transmiten modelos de referencia”.

A lo largo de la historia y en las diferentes culturas, los juguetes han respondido a funciones básicas: objetos para lanzar y correr tras ellos, para golpear con pies o manos, generar sonidos, representar a personas y animales, etc. Con la industrialización primero, la generalización del plástico más adelante y el desarrollo de la publicidad después, los juguetes se fueron diferenciando entre productos para niñas y para niños, como **estrategia comercial** para atraer la



atención de nichos concretos de mercado y obtener así mayores beneficios. Y así hasta nuestros días, en los que los códigos de colores (rosa/azul, pero también colores intensos/tonos pastel) sirven para dividir la oferta de juguetes por sexos en vez de por sus usos y características (Emakunde, 2013, p.29).

Estos **códigos** actúan como guías para los niños y las niñas. El niño mirará sólo las páginas del catálogo de juguetes que identifique con su género, con lo que perderá la oportunidad de valorar si le gustan los juguetes asignados a lo femenino, y viceversa. Las figuras de personas o animales para niñas serán “muñecas y peluches”; las figuras de personas o animales para niños serán “figuras de acción”. Pese a que sean similares (una Barbie y un Spiderman tienen tamaño, forma y uso similar) rara vez convivirán en la misma sección del catálogo de juguetes. Por otro lado, que un niño explore el pasillo rosa o una niña se adentre en el pasillo azul se percibirá como una transgresión de género (Emakunde, 2013, p.29).

Estos códigos establecidos también contribuyen a reforzar ciertos roles e intereses en los niños y otros en las niñas. De esta manera, los gustos de las criaturas topan con un primer filtro de género que condiciona la elección de sus juegos y juguetes. Descartar un tipo de juguetes por considerarlos impropios del género asignado, merma la posibilidad de desarrollar las capacidades, habilidades y aptitudes que se trabajan con ese tipo de juguete. Los niños y las niñas crecen imitando a las personas de su entorno. Se trata de un mecanismo de socialización que interviene en el desarrollo de su identidad y de su personalidad. Por ello, asistir a **actitudes y comportamientos diversos y no estereotipados** (hombres que se encargan de las tareas del hogar, mujeres que hacen deporte...) contribuirá a que la niña o el niño crezca con un nivel de condicionamiento sexista menor que si observa una distribución rígida de las tareas y aficiones entre sus seres cercanos según su sexo (Emakunde, 2013, p.30).

En el Informe “Sexismo en la Campaña de Juegos y Juguetes 2013: una herramienta para la detección”, Emakunde (p.31-33) propone una serie de **mandatos y mitos sexistas** que presentan como la publicidad de juegos y juguetes socava la autonomía y el empoderamiento de las mujeres:



- **El mito de la belleza:** Tanto la industria de los juguetes como de los dibujos animados, sigue diseñando referentes femeninos que reproducen unos cánones estéticos insanos y estereotipados. Más aún, la industria de juguetes invita a las niñas a jugar a peinarse y maquillarse como mayores, a focalizar su atención en estar guapas, de acuerdo a un modelo de belleza único. Las casas de juguetes incluyen secciones de complementos, bisutería y maquillaje, dirigidas exclusivamente a niñas. No hay productos que potencien el interés de los niños por estar guapos y por saber arreglarse.
- **Las mujeres como objeto de deseo:** es uno de los estereotipos más habituales en los medios de comunicación (tanto en publicidad como en otros formatos audiovisuales), pero es una tendencia que, aunque de forma más sutil, se manifiesta también en el caso de las niñas. Esto no implica que las mujeres aparezcan como asexuales en los contenidos infantiles, sino que se las sexualiza, pero bajo un rol pasivo de objeto de deseo. Ese mandato de ser no sólo guapa sino también sexy, se transmite a las niñas tanto mediante la oferta de muñecas voluptuosas (Barbie, Monsters High, Bratz, etc.) como mediante referentes de niñas coquetas y seductoras, que posan ante la cámara con picardía.

El *“Informe sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE”* (2012/2116(INI)),¹⁵ elaborado por la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género, alerta sobre el exceso de sexualización¹⁶ de las niñas en los videojuegos y concluye que “los videojuegos son vistos, por niñas, niños y jóvenes, como una forma de entretenimiento, y quedan fuera del control de los adultos, que a menudo no son conscientes de sus contenidos inadecuados, muchas veces de índole sexual. El mercado de videojuegos se llena de productos diseñados con intención de involucrar a los participantes en conductas sexuales o en actos de violencia contra las mujeres, como por ejemplo violaciones. A diferencia de otros medios, los videojuegos permiten a los niños y las niñas crearse identidades alternativas e interactuar en base a la violencia. Teniendo en cuenta que las capacidades cognitivas de las personas menores en las fases

¹⁵ Comisión Europea de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género, (2012): *“Informe sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE”* (2012/2116(INI))

¹⁶ La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...” Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma 33)



tempranas de su desarrollo son limitadas, resulta obvio que estos pueden fácilmente confundir la realidad que se les presenta en los juegos con la realidad de la vida cotidiana y trasladar a esta última sus conductas en el juego, lo que a menudo se traduce en comportamientos agresivos con fondo sexual.

Reyes Avilés (2015)¹⁷ aborda el tema de la imagen sexualizada de la mujer y la infancia y determina que los modelos sociales de aceptación a través de la hipersexualización llegan a las niñas por conducto de los medios masivos de comunicación, y es así como la publicidad, la música, los dibujos animados, el cine, la televisión y hasta los juguetes se convierten en el vehículo informativo de lo que la sociedad espera de ellas, ejerciendo una poderosa influencia en la construcción de su personalidad. Es así como cada año nacen nuevas muñecas de medidas imposibles, que ni siquiera se sostienen en pie, vestidas con atuendos cada vez más sexys e interesadas por la moda, la belleza y los chicos. Juguetes dirigidos solamente a ellas que les sirven como modelo para saber lo que la sociedad espera de ellas.

- **El mito del amor romántico:** El objetivo implícito de estar guapa es cautivar al príncipe azul. Ya se sabe lo que pretenden transmitir los cuentos: Las chicas guapas se casan y son madres; las feas son brujas malvadas. Los cuentos transmiten mitos sobre el amor como que todo lo puede. Las protagonistas enamoran ante todo por su belleza. El disfraz de princesa sigue siendo uno de los predilectos de las niñas. Aprenden a suspirar por amor, a soñar con su príncipe azul, a imaginar su boda desde pequeñas.

Coral Herrera Gómez alerta de que el modelo de amor romántico promueve la violencia machista:¹⁸ ““Por amor” las mujeres nos aferramos a situaciones de maltrato, abuso y explotación. Somos capaces de humillarnos “por amor” y a la vez de presumir de nuestra intensa capacidad de amar. “Por amor” nos sacrificamos, nos dejamos anular, perdemos nuestra libertad, perdemos nuestras redes sociales y afectivas”. Mensajes como que el amor todo lo puede o que el sueño de toda mujer es encontrar a su príncipe, no van a

¹⁷ Reyes Aviles, Saray (2015): “La hipersexualización en las niñas a partir del contenido de los medios”

¹⁸ Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.” Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes. Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma 34)



favorecer que las niñas se conviertan en mujeres autónomas, capaces de negociar relaciones igualitarias y sanas con sus parejas.

- **Maternidad obligatoria:** La madre es uno de los principales estereotipos femeninos tanto en publicidad, como en contenidos de ficción e informativos. El mensaje que lanzan los bebés de juguete se refuerzan con el resto de mensajes que transmiten que la maternidad es la forma de realización por excelencia para las mujeres y que invisibilizan el papel de los padres como cuidadores. La oferta de bebés dirigida a niñas (mediante los códigos de colores y porque sólo salen imágenes de niñas jugando con ellos) tiene un doble efecto: transmitir el mandato de la maternidad a las niñas y desalentar en los niños el desarrollo de actitudes de cuidado y de ternura.

Vega et al. (2007) en sus diferentes trabajos se han preocupado, de igual manera, por analizar los estereotipos que se trasladan a las personas menores con determinados juegos y juguetes y su valor en la construcción de las **diferencias de género** y en el desarrollo de los roles sexuales tradicionales. En un estudio de Maltz y Borker (citado por Vega et al., 2007), concluían que los juegos que caracterizan a cada género son un instrumento eficaz para aprender los estilos de interacción diferenciados. Así, las actividades usuales en los niños, como jugar al fútbol, conllevan hechos como la interacción en un grupo, hablar poco sobre temas que afectan a las relaciones entre los miembros del grupo, la competición entre equipos, y también entre miembros de un mismo equipo, y vínculos entre amigos por el hecho de hacer cosas juntos. En cuanto a los juegos más habituales en las niñas, tienen características distintas con un efecto de aprendizaje de competencias y destrezas diferente a las de los niños. Por ejemplo, jugar a las muñecas les propicia el aprendizaje de las siguientes normas de interacción: relaciones de grupos pequeños (2 o 3 niñas se requieren para estos juegos), diálogo y negociación y por último cooperación.

Por otro lado, Martínez Reina (2005, p.268)¹⁹ en su tesis *“Valores de género en el diseño de juguetes infantiles”* hace una **descripción de los juguetes** más comunes en niños y en niñas: “los niños juegan a ser adultos, y a ser héroes; el cine, la televisión e internet, son una de las fuentes

¹⁹ Martínez Reina, M.C. (2005): “Valores de género en el diseño de juguetes infantiles”. Tesis doctoral. Universidad de Granada



CKL

COMUNICACIONES

que más proporcionan el uso y difusión de estos juguetes en la actualidad, ya que nutren la imaginación del niño. El problema es que a través de estos juguetes se transmite todo un mensaje que no siempre es inocente, puesto que simbolizan la agresividad en mayor o menor grado. Debemos de tener en cuenta que los juguetes bélicos no son para nada imprescindibles ni necesarios en la educación del niño, ya que pueden inducir al niño en la vida real a creer en la violencia como en una solución a sus problemas. Las niñas pasan mucho tiempo jugando con muñecas y por ello Martínez Reina (2005, p.271) se detiene en ellas. El mundo de la muñeca tiene una función puramente instructiva, prepara a la niña para su futuro papel de mujer y esta es la razón por la que tradicionalmente su mundo lúdico ha estado al ámbito doméstico. Se promueven los juguetes que fomentan simbólicamente la función de madre y ama de casa, es decir, “cómo ha de ser la mujer” según el panorama “socio-cultural” que le ha tocado vivir. En el juego simbólico la muñeca es un ser vivo para la niña, al igual que cualquier otro muñeco lo es para el niño. Los muñecos (de niños y de niñas) les despiertan experiencias y acciones cotidianas que perciben con frecuencia en su entorno, así como las relaciones establecidas entre madre y sus descendientes durante la vida diaria.

En la **elección de los juegos y juguetes**, la familia, los profesionales y/o la escuela, el grupo de iguales, los medios de comunicación y la publicidad van a influir muy directamente en los menores y adolescentes, respecto a sus **esquemas mentales** sobre los estereotipos de los juguetes. En este sentido, Fernández Enguita (cit. por Sebastián, 2006)²⁰ enunciaba que “quizá los valores ocupacionales de los más pequeños comienzan a definirse con los diferentes juegos y juguetes que se ofrece y entrega a niños y niñas en la casa, en la guardería y en la escuela”.

Por su parte, Martínez Reina (2005, p.166) argumenta que “deberíamos tener asumido que los **juguetes no tienen sexo** y por tanto deberíamos facilitar indistintamente a las niñas y a los niños juegos y juguetes lo más variados posibles para que sean ellos y no los **prejuicios sociales** quienes elijan con qué o a qué quieren jugar”.

Según Browne y France en su trabajo “*Hacia una educación infantil no sexista*” (1998),²¹ las personas menores son fácilmente **impresionables** por la seducción e influencia de los medios de

²⁰ Sebastián, A (2006): “La presencia de estereotipos de género en sistema educativo como determinante del desarrollo personal y profesional”

²¹ Browne, N., France, P. (1998): “Hacia una educación infantil no sexista”



comunicación y anuncios publicitarios, las modas infantiles, la atractiva estética de sus diseños y colores, por la opinión de su familia, los amigos, etc. En esta información se filtran mensajes estereotipados de con qué juegan los niños y con qué las niñas, por lo tanto, es lógico que los niños se sientan más motivados por una clase de juegos y juguetes, y las niñas por otros. Niños, niñas y adolescentes saben la satisfacción que le produce jugar con uno u otro juego o juguete, pero no conocen la calidad didáctica de los contenidos teóricos y prácticos que le pueden proporcionar algunos juguetes: simplemente aceptan y asimilan lo que aprenden con ellos. Las estructuras del poder dentro de la sociedad se reflejan en la percepción de niños y niñas no sólo a través de la preferencia por ciertos juguetes sino también en su utilización; lo que supone que sus preferencias y sus modos de jugar pueden ser guiados por una persona adulta y, por lo tanto, es necesario ayudarles a **aprender a elegir y distinguir un buen juguete**.

La idea no es cambiar las tornas sin tener en cuenta las preferencias de las criaturas, sino evitar la disposición social que veta la posibilidad de que estas elijan productos no asignados a su género. La **prevención** no consiste únicamente en que los niños deban jugar con muñecas y las niñas con coches, sino en superar la dualidad tradicional que clasifica los juguetes como “de niños” o “de niñas”, fomentando que sean empleados por ambos sexos indistintamente, como señala la “Guía Didáctica de juegos y juguetes para la igualdad”²² editada por el Gobierno de Cantabria. Esta publicación plantea que, pese a que los juguetes no son la única vía que inculca sexismo en la infancia, promover un uso no sexista de los mismos es una **actitud responsable**.

Tampoco es la solución imponer o prohibir, pero tampoco descartar los sesgos sexistas en la elección de juguetes y considerar que esas preferencias son espontáneas e innatas. Una clave fundamental es ofrecer **nuevos patrones y modelos** de relación entre las personas, superando la dualidad de que los juguetes y juegos son “para niños” o “para niñas”, animando a las criaturas a que exploren tipos de juguetes que socialmente les son vetados. Si en su entorno próximo la criatura recibe apoyo cuando hace actividades o juegos asignados al sexo contrario, ese respaldo le reafirmará, limitando el efecto de las burlas o desaprobaciones que pueda recibir en otros entornos (Emakunde, 2013, p.35).

²² “Guía Didáctica Juegos y juguetes para la igualdad” (2018). Gobierno de Cantabria



Además, el juego representa una oportunidad para cuestionar dinámicas sexistas como la desvalorización de los roles y trabajos asignados a lo femenino, como los cuidados de las personas y de los hogares. Estimular mediante el juego a que niñas y niños aprendan a limpiar, cocinar o cuidar a otros seres, transmitiendo que se trata de una tarea fundamental para la sostenibilidad de la vida, serviría para prestigiar el trabajo reproductivo (Emakunde, 2013, p.35).

Una tendencia actual en la industria juguetera, es incorporar juguetes asociados con la masculinidad (coches, motos, instrumentos musicales como guitarras o baterías, e incluso los que reproducen armas) a la oferta dirigida para niñas, pero diferenciándolos mediante el uso del color rosa. Así, no es que se anuncien las motos de juguete como una opción para las criaturas de una edad determinada independientemente de su sexo, sino que a la oferta de motos entendidas como juguetes "para niños", se añaden modelos "para niñas". Un uso no sexista de los juguetes no consiste en ofrecer a las niñas juguetes "de niños" pero de color rosa, sino **eliminar la distinción por género** de que los juguetes son "para niñas" o "para niños" (Emakunde, 2013, p.30).

En palabras de Rebolledo (2009), "la prevención, por tanto, no consiste únicamente en que los niños deban jugar con muñecas y las niñas con coches, sino en **superar la dualidad tradicional** que clasifica los juguetes como "de niños" o "de niñas" fomentando que sean empleados por ambos sexos indistintamente".

El Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) inició una línea innovadora en 1995 ante la ausencia de regulación y de sensibilidad con la perspectiva de género de la industria juguetera y el sector de la publicidad: sensibilizar a la ciudadanía como consumidora. Desde entonces publica anualmente, en el mes de noviembre, el **Decálogo del Juego y el Juguete No Sexista No Violento**, que va adaptándose a los cambios de la industria juguetera y la publicidad infantil, para ayudar a la ciudadanía consumidora en sus decisiones de compra, siguiendo los principios de responsabilidad, perspectiva de género y coeducación. En 2019 se ha publicado también el **Decálogo del Videojuego No Sexista No violento**, para abordar este formato expresamente.²³

²³ Decálogo del Juego y el Juguete No Sexista No Violento (1995-2019) y Decálogo del Videojuego No Sexista No Violento (2019). Instituto Andaluz de la Mujer.



CKL

COMUNICACIONES

- **Decálogo del juego y del juguete no sexista no violento**

01. No hay juguetes de niños o de niñas. Las niñas y los niños aprenden jugando. El juego es libre y espontáneo. Evita los que transmitan esta idea.

02. No hay colores de niñas o de niños, solo etiquetas sociales que limitan la creatividad. Elijamos los colores: no dejemos que ellos nos elijan.

03. Intenta elegir juguetes que reflejen la diversidad de cada persona. Somos iguales, somos diferentes.

04. Orientando en una buena elección de juguetes también estás educando. Escoge con acierto, teniendo en cuenta que sean seguros, acordes con la edad y libre de prejuicios sexistas.

05. Elige juguetes que reúnan a niñas y niños cooperando y compartiendo espacios, tanto públicos como domésticos. Les enseñarás a construir un mundo más libre igualitario.

06. Regala juguetes que ayuden a promover todas las capacidades y habilidades personales de niñas y niños, posibilitando tanto juegos tranquilos como los que requieren actividad física.

07. Busca juegos y juguetes que potencien la igualdad en la participación y el desarrollo de sentimientos y afectos, sin diferenciación, en niñas y niños.

08. Evita juguetes, juegos y videojuegos violentos. Educa para resolver problemas de forma positiva, constructiva y creativa.

09. A veces la publicidad muestra imágenes y valores distintos de los que queremos enseñarles. Es importante escuchar a las niñas y a los niños: no hay que ignorar sus peticiones pero tampoco decirles que sí a todo.



10. Busca libros, juegos, videojuegos y juguetes en los que se nombren y estén presentes niñas y niños.

- **Decálogo de videojuegos no sexistas no violentos**

01. No hay temáticas ni habilidades distintas entre niñas y niños, solo etiquetas sociales que limitan el crecimiento personal. No elijas videojuego con estos prejuicios.

02. Regala videojuegos en los que se rompan y no perduren los estereotipos sexistas, donde los roles femeninos y masculinos cooperen en igualdad y respeto para conseguir las metas.

03. Evita videojuegos en los que los personajes femeninos se sexualicen, apareciendo como meros objetos sexuales o figuras decorativas carentes de objetivos o valores.

04. No elijas videojuegos en los que las mujeres aparecen como víctimas de violencia ni en los que los personajes masculinos se perciban como violentos y crueles.

05. Busca videojuegos que no utilicen lenguaje sexista. El lenguaje influye en nuestra percepción de la realidad y un lenguaje sexista construye y fomenta un pensamiento y comportamiento sexista.

06. Evita videojuegos violentos, fomentando aquellos que resuelvan problemas de forma positiva y constructiva y aquellos que potencien la participación y el desarrollo de la inteligencia emocional, sin diferenciación entre niñas y niños.

07. Regala videojuegos educativos, lúdicos, creativos y que ayuden a promover todas las capacidades y habilidades personales de niños y de niñas.

08. No hay videojuego de niños o de niñas. las niñas y los niños aprenden jugando. Evita los que transmitan esta idea.



CKL

COMUNICACIONES

09. Elige videojuegos que reflejen la diversidad de género, origen o cultura propias de la sociedad actual: somos iguales somos diferentes.

10. Orientando en una buena elección de videojuegos también estás educando. Escoge con acierto teniendo en cuenta que sean acordes con la edad y libres de prejuicios sexistas o contra la diversidad.

El IAM publica cada mes de enero, a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (OAPnS), su “Informe anual de la campaña navideña de juegos y juguetes en Andalucía”, que analiza la publicidad y los juegos y juguetes de la perspectiva de género, mostrando los estereotipos sexistas mediante ejemplos reales y creando una base de buenas prácticas empresariales, de utilidad tanto para la industria juguetera y de publicidad, como a la ciudadanía consumidora que exige cada vez más responsabilidad social empresarial de género. Se puede ampliar información en el apartado 4.2 del presente estudio.

A pesar de las últimas tendencias y las diferentes iniciativas llevadas a cabo para terminar con la transmisión de los estereotipos, los juguetes actuales no terminan de encajar con la sociedad actual y corresponden a los roles de género de hace 20 años. Actualmente los hombres cocinan -de hecho, los mejores chefs del mundo son hombres y se encuadran dentro del esquema de prestigio de profesionales en la esfera de lo público-, también cuidan de sus descendientes, se ocupan de las tareas del hogar... A la vez, muchas mujeres trabajan mientras que sus maridos están en casa, las hay que son policías y militares, que portan pistolas, hay científicas y deportistas... Y sin embargo **los juguetes no terminan de reflejar este cambio social** salvo excepciones de empresas con implicación en la responsabilidad social corporativa con perspectiva de género: Las muñecas y las cocinillas siguen siendo de mujeres mientras que las pistolas y los juegos de experimentación pertenecen a los hombres.

4. Sexismo en la publicidad de juguetes en España: recopilación de estudios y datos

Las investigaciones y estudios realizados más recientemente por los diferentes organismos que estudian el sexismo en la publicidad de juguetes son el *“Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la campaña de Navidad 2018-2019”*,²⁴ presentado por el Consejo Audiovisual de Cataluña en enero de 2019, y el *“Informe Anual 2017 sobre la Campaña de Publicidad Navideña”*²⁵ del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer en colaboración con el Consejo Audiovisual de Andalucía, editado en enero 2018. Ambos constatan que el contenido de la publicidad de juguetes sigue siendo **objeto de denuncia por parte de la sociedad** ya que la representación de estereotipos de género permanece inalterable desde hace años y no se adecua a los cambios sociales, a pesar de la importante influencia que tiene en el mundo infantil, no sólo en lo que se refiere a la elección de consumo (la mayor parte de las decisiones sobre qué juguetes quieren está motivada por lo que ven en la televisión y plataformas) sino también porque a través de estas pantallas se les ofrece una descripción del mundo: no determinan sólo a qué van a jugar y con quién, sino que aportan el aprendizaje de conductas, actividades y actitudes que desarrollará el niño o la niña.

También destacan por su interés en la materia los estudios de Megías Quirós (2020), Martínez Pastor et al. (2017), González-Anleo et al. (2018) y Martínez Pastor et al. (2016).

Los organismos y entidades relacionadas con publicidad (salvo excepciones que se mencionan en el presente estudio) y con juguetes, juegos y videojuegos han decidido no incorporar aún la perspectiva de género y por tanto carecen indicadores desagregados por sexo en sus estudios e informes, manteniendo oculta la situación existente.

A continuación, se detallan los **indicadores** más relevantes extraídos de los dos informes mencionados y después se analizan los estudios mencionados:

²⁴ Consejo Audiovisual de Cataluña (2019): *“Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la campaña de Navidad 2018-2019”*

²⁵ Instituto Andaluz de la Mujer y Consejo Audiovisual de Andalucía (2017). *“Informe Anual 2017 sobre la Campaña de Publicidad Navideña”*



4.1. Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la Campaña de Navidad 2018-2019". Consejo Audiovisual de Cataluña. Principales datos

- Se han analizado un total de 231 spots de juguetes que corresponden a 186 creatividades diferentes, emitidos en TV3, el Super3/33 y 8tv, y 151 vídeos de 6 canales de YouTube. Todos los medios comparten un mismo periodo de emisión (televisión) o publicación (YouTube), entre el 10 de octubre de 2018 y el 5 de enero de 2019.
- El 31,2% de los anuncios presentan estereotipos de género (34,7% en la campaña precedente).
- El 88,8% de los anuncios analizados representan **estereotipos femeninos** (un incremento de 20 puntos porcentuales respecto al año anterior).
- Existe una relación entre el juguete que se ofrece y el género de quien aparece como protagonista del relato publicitario. En los spots televisivos, las niñas juegan, principalmente, a muñecas, a muñecos y figuras y a juegos de mesa; y los niños, a juegos de mesa, juegos de habilidad y puntería, y muñecos y figuras.
- Los vídeos de los canales de YouTube también reflejan esta asociación entre género y tipología de los juguetes promocionados. Así, en los canales conducidos por niñas, las tipologías de juguetes más frecuentes son las muñecas y accesorios, las representaciones de animales o mascotas y los juegos que imitan actividades ligadas al cuidado de la imagen personal. Cuando los youtubers son niños, las más habituales corresponden a muñecos, figuras y accesorios (a menudo de acción), los vehículos y elementos para montarse, y los vehículos en miniatura y circuitos.
- Las niñas aparecen como protagonistas de forma más exclusiva en el 48,3% del total de creatividades y los niños en el 7,3%. Casi en el 50% de los spots se construye un relato que propone un mundo segregado por sexos.
- Los canales de YouTube analizados también reflejan este hecho, pero de forma diferente: se segmenta la oferta entre youtubers masculinos que interaccionan solo o muy mayoritariamente con otros niños o con el padre, y youtubers femeninas que comparten protagonismo con otras niñas o con la madre.
- La **presencia de las niñas en los anuncios** se caracteriza por un mundo en el que mayoritariamente desarrollan roles de maternidad, cuidado de las personas y llevando a cabo acciones propias de las fiestas (cantar, bailar) y solo ellas tienen cuidado de su aspecto



físico. En cuanto a la representación de roles profesionales, en un 30% de las ocasiones desarrollan trabajos como modelo, peluquera o camarera. El juego en el 55% de los anuncios tiene lugar en espacios interiores (de colores pastel y rosas) y en el 52,3% la voz en off que verbaliza el argumento de compra es siempre femenina. El lenguaje utilizado incide en la evocación de mundos idílicos y mágicos relacionados con las muñecas y los muñecos o bien se refiere a acciones personificadas de las muñecas y los muñecos con verbos como cantar, aprender, bailar y amar.

- Los canales de YouTube a cargo de niñas comparten algunas de las características y coinciden en presentar un mundo femenino en el que las niñas desarrollan roles de maternidad y de cuidado del hogar, y se muestran preocupadas por su aspecto físico.
- La **presencia de los niños en los anuncios** se asocia a elementos formales y narrativos. El 77% de los anuncios se desarrollan en espacios exteriores o combinados con interiores, predominan las tonalidades oscuras y la voz en off es mayoritariamente masculina. El lenguaje, además, aparece unido a la acción: disparar, ladrón y alien, además de la onomatopeya crash, son las palabras más recurrentes. En cuanto a la representación de roles profesionales, los niños desarrollan mayoritariamente trabajos masculinizados (policía o granjero) y nunca los asociados tradicionalmente a las mujeres.
- Los niños muestran una superioridad respecto a las niñas en el **juego competitivo**. Así, la principal “emoción” de los niños es celebrar la victoria en el juego, mientras que las niñas muestran alegría; las niñas presentan un papel secundario o pasivo en los juegos de mesa o de habilidad casi tres veces más que los niños. Los vídeos de YouTube protagonizados por niños también se centran en situaciones de acción y se caracterizan por mostrar niños en juegos de competencia o de simulación de lucha.
- Las niñas y niños interactúan de forma desigual en el **relato publicitario**. Los juegos que implican competición, en un 70% de las ocasiones muestran el niño como vencedor. En cambio, en los juegos que no implican competición (anuncios de muñecas donde aparecen niños con niñas, representaciones de animales y de juegos de manualidades) niña y niño se muestran en un plano igualitario desarrollando roles similares. Cabe decir que los anuncios de muñecas en los que aparecen niños solo suponen el 13% del total; en el 87% de los casos solo las niñas juegan con muñecas.

- El análisis de contenidos de promoción de juguetes en las plataformas de distribución de vídeos pone de manifiesto la **repetición de los esquemas estereotipados** que se encuentran en los anuncios, modificando su formato de difusión. La segregación del contenido de los canales en función de quien tiene el protagonismo y la tipología de juguetes que, en función de ello, se muestra, es una clara constatación.

Para consultar el informe completo: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/Ac.11-2019%20ANNEX%20i01_2019%20Informe%20presencia%20de%20estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad%20de%20juguetes%202018-19_ES.pdf



4.2. Informe Anual 2017 sobre la Campaña de Publicidad Navideña. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista y Consejo Audiovisual de Andalucía. Principales datos

- El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer (OAPnS) ha analizado un total de 433 anuncios de juegos y juguetes en catálogos y televisión durante el período previo a las compras de Navidad de 2017. El 54% de los anuncios analizados aparecidos en catálogos y televisiones durante la campaña navideña de 2017 **han infringido algún punto del Decálogo para una Publicidad No Sexista** (43,2% en la campaña 2015-2016). Y las buenas prácticas bajan, al pasar del 30,6% de 2016 al 28% de los anuncios en las navidades de 2017 hasta enero de 2018.
- Por su parte, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha evaluado 13.321 emisiones de anuncios de juegos y juguetes, de los que 7.983 (el 60%) contienen malas prácticas porque fomentan o basan sus promociones en **estereotipos y roles sexistas**. Poco más de una tercera parte de los anuncios analizados, el 36,6% pueden considerarse que siguen buenas prácticas, mientras que un 3,4% son neutros.
- Por tipo de contenido sexista, el 93% de los anuncios con malas prácticas lo son por promover modelos que perpetúan estereotipos de género, como el cuidado en el caso de las niñas (sólo niñas que cuidan de muñecas y muñecos), el modelo de mujer-objeto (con anuncios sólo para ellas con todo tipo de juegos dedicados expresamente al cuidado del aspecto) o los juegos de acción y aventura sólo para ellos.
- Por tipo de juegos y juguetes, el 71% de aquellos de aprendizaje personal manifiestan un marcado carácter sexista. Por su parte, el 19% del total de anuncios analizados de juegos educativos tienden a ofrecer el mismo producto en versión azul para niño y rosa para niña. Los juegos de mesa presentan los mejores porcentajes de buenas prácticas (84% de las emisiones), seguidos por los juegos de preescolar (39%).
- Respecto a las televisiones, se aprecia que las malas prácticas tienen una menor incidencia en las cadenas temáticas infantiles (57,7% de las emisiones). Por cadenas concretas, los mayores porcentajes de malas prácticas se dan en Mega (83%), Nova (82%), Antena 3 (81%) y La Sexta (81%), mientras que los mayores porcentajes de buenas prácticas se dan en BemadTV (52%) y FDF (50%).

- Por horario de emisión, el 92% de las campañas analizadas se ha emitido dentro del horario de protección de menores (24% en la franja de protección reforzada y 68% en el resto del horario protegido).

Para consultar más información sobre este informe del OAPnS - IAM:

http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/files/Observatorio/Informe_anual_Observatorio_2017.pdf

Para consultar las campañas de juegos y juguetes no sexistas no violentos (desde 1995) y los informes de juegos y juguetes (desde 2008), se pueden consultar los sitios web:

<https://juegoyjuguetenosexistanoviolento.es/>

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/fondo-documental/observatorio-andaluz-publicidad/informe-juegos-juguetes/>

Para consultar la campaña Videojuegos no sexistas no violentos:

<http://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/iam/noticias/el-iam-dedica-este-ano-la-campana-del-juguete-a-los-videojuegos-e-invita-a-las-familias-a-olvidarse-de-los-prejuicios-sexistas>

Desde 1995 el Instituto Andaluz de la Mujer realiza estudios y campañas relacionados con el sexismo en la publicidad en general, con el sexismo en los juegos y juguetes o los videojuegos y con el sexismo en la publicidad específica de estos. Además cuenta con el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista desde 2008. Pueden encontrarse en el sitio web:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/fondo-documental/observatorio-andaluz-publicidad/>

4.3. Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: Autocontrol y Consejo Audiovisual de Andalucía

El autor José Justo Megías Quirós con el estudio “Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: Autocontrol y Consejo Audiovisual de Andalucía” de 2019, pretende hacer un análisis de todas las resoluciones aprobadas por el Jurado de Publicidad de Autocontrol (JPA) y como éstas han contribuido a fijar estándares para juzgar la publicidad sexista que han sido utilizados a su vez por los tribunales para resolver las escasas denuncias presentadas en sede judicial entre 2005 y 2019. Así mismo, también se expone el trabajo de algunos órganos de la administración pública como el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) en su labor de establecer criterios que permitan analizar y evitar la publicidad sexista.

En una primera parte del artículo, Megías Quirós hace un recorrido por los distintos procedimientos judiciales realizados en materia de publicidad sexista entre el 2005 y 2019 concluyendo que solo se dispone de nueve sentencias procedentes de diferentes instancias con las que los tribunales han consolidado dos únicos estándares, el de discriminación por asignación por sexo de rol estereotipado y el de utilización del cuerpo de la mujer como recurso captatorio.

Megías Quirós aclara que la mayor parte de los supuestos controvertidos se han sustanciado en el ámbito de la autorregulación y no sin ciertas críticas hacia el JPA por su inicial ambigüedad ya que se escudaba en que, dada la realidad social, resultaba difícil fijar criterios objetivos que permitieran un juicio inequívoco del sexismo, por lo que se inclinaba en favor de la libertad creativa y de expresión del anunciante.

A continuación, el artículo detalla las distintas resoluciones que atentan contra la dignidad y la igualdad de la mujer autorreguladas por el JPA agrupándolas en torno a cuatro supuestos: presentación o utilización de la mujer como simple objeto, utilización del cuerpo de la mujer para captar la atención, representación de la mujer sometida o subordinada al varón y atribución de estereotipos discriminatorios.



Supuesto: Presentación o utilización de la mujer como objeto

A continuación, se detallan las resoluciones del JPA incluidas en el artículo relacionadas con este supuesto y que han tenido como resultado la declaración ilícita de la publicidad o la retirada de la misma.

“Entre las resoluciones del JPA más controvertidas destaca la adoptada en 2005 sobre la campaña de Ron Barceló en la que aparecía una mujer arrodillada en una playa junto a dos botellas de la bebida promocionada²⁶. En la parte superior del anuncio figuraba la marca Ron Barceló, en letra más pequeña el eslogan “Oscuro objeto de deseo” y a continuación la figura femenina, por lo que la reclamante consideró que el eslogan podía entenderse referido a la mujer y no a la bebida. Aunque el JPA declaró lícita la publicidad porque la imagen no era degradante y el eslogan no parecía referido a ella²⁷, un voto particular apreciaba la ambivalencia del mensaje, permitiendo al consumidor entenderlo referido a la mujer como un *objeto* de deseo²⁸. Formulado el recurso de alzada, el Pleno del JPA estimó que el consumidor podría “interpretar que la leyenda *oscuro objeto de deseo* se refiere al ron, a la mujer o a ambos conjuntamente. En la medida en que, por la configuración del anuncio, el eslogan *oscuro objeto de deseo* admite ambas interpretaciones, resulta incuestionable que al menos una parte de los consumidores deducirá que el eslogan acompañando a la imagen de la mujer, se refiere a la mujer, en cuyo caso se estaría representando e incluso calificando a la mujer como objeto”²⁹. Razón por la que declaró ilícita la publicidad.

En los últimos años se han interpuesto cinco reclamaciones por la misma razón. La primera denunciaba la publicidad de un producto agrícola que utilizaba la imagen de una mujer sin connotaciones eróticas, pero acompañada del mensaje vejatorio: “¡Agricultor! Si quieres algo mejor que un polvo... pide un Disperss”. Se trataba de un juego de palabras sobre el producto anunciado (representado con un montoncito de polvo), pero que, asociado a la imagen femenina, no dejaba lugar a dudas sobre una segunda interpretación³⁰. El anunciante reconoció el error en su escrito de alegaciones y procedió a retirar la publicidad.

La segunda se presentó contra la publicidad de las gafas Mó. La acción se desarrollaba en un local o prostíbulo en el que únicamente había mujeres. Al entrar un hombre en el local, todas trataban de captar con miradas o gestos su atención mientras se oía en off “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”, supuestamente referido a las gafas. Para el JPA, resultaba sencillo “concluir que la utilización de la imagen de un hombre entrando en un local lleno de mujeres que claramente evoca un prostíbulo, junto con la alegación ‘Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras’, supone un trato claramente vejatorio de la mujer, al presentar a ésta como mero objeto”³¹.

También consideró vejatoria la publicidad de una escoba sin cable cuya imagen aparecía junto al mensaje “Autónoma. Fuerte. Bella. Podrías ser tú o tu nueva Hoover”. No aparecía imagen de mujer, pero establecía “una equiparación entre la escoba promocionada y la mujer, otorgando a ambas los mismos atributos. Esto supone una cosificación de la mujer, que debe ser calificada como vejatoria para ésta,

²⁶ Res. Sección 6.º, 15.12.2005, AUC vs. Importaciones y Exportaciones Varma, “Ron Barceló”.

²⁷ Cf. Res. últ. citada, FFDD 3.º-5.º

²⁸ “La frase *oscuro objeto de deseo* es al menos ambivalente, en el sentido de que puede ser fácilmente referida tanto al ron como a la mujer que protagoniza el anuncio. (...) Entiendo que la utilización de un eslogan que supone la calificación de la mujer como objeto de deseo supone una infracción del art. 3.a de la LGP y de las normas 2 y 10 CCPA”. Voto particular de la citada Resolución

²⁹ Res. del Pleno, 26.01.2006, Recurso de Alzada AUC vs. Importaciones Varma, “Ron Barceló”, FD 4.º

³⁰ Res. Sección 2.º, 27.03.2014, AUC vs. CEQUISA, “¡Agricultor! Si quieres algo mejor que un polvo... pide un Disperss”

³¹ Res. Sección 5.º, 21.05.2015, Particulares (4) vs. Multiópticas., “Gafas Mó progresivas de alta gama”, FD 3.º



toda vez que se la presenta como un objeto al que le son atribuibles las mismas cualidades que a una escoba³². Apreció este mismo tipo de comparación en un anuncio de grilletes (esposas) para profesionales del sector de seguridad; aparecía un cuerpo desnudo de mujer acompañado de mensajes con doble sentido: “¿Buscas una buena esposa?”, “Sin largas ataduras, sensible, discreta, sencilla y de un solo uso”. Además de utilizar el desnudo para captar la atención, comparaba a la mujer con el objeto³³.

Por último, también declaró ilícita la publicidad de la Discoteca Bandalai de Sevilla que utilizaba la imagen de una joven semidesnuda junto al mensaje “F*** me. Soy andaluz” para promocionar una fiesta. Para el JPA, además de utilizar la imagen para captar la atención, “la mención F*** me. Soy andaluz, unida a la imagen semidesnuda de la mujer, supone un trato vejatorio hacia la mujer, al presentarla como un mero objeto sexual”.³⁴

Tan sólo se ha registrado en este periodo una desestimación. La publicidad de Coca-Cola utilizaba un rostro de mujer (de la nariz a la barbilla, con labios pintados de rojo) en el momento de tomar la bebida. Se argumentaba que tal imagen arrebatava la identidad a la mujer (rostro incompleto) y sugería sexo oral. El JPA negó tal interpretación, pues la imagen “expresa de manera simbólica el sabor del producto promocionado y lo resalta sin que aparezca en ella imagen o gesto alguno que pueda considerarse denigrante o vejatorio para la mujer (...) un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad que la imagen que se refleja en el anuncio es una expresión simbólica del sabor”.³⁵

La primera reclamación relacionada con el consumo de sexo se presentó en 2005 contra los anuncios de contacto publicados en un diario. Se alegaba que tales anuncios lesionaban la dignidad de la mujer por presentarla de forma vejatoria, pudiendo ejercer además influencia negativa en el desarrollo de los menores. El JPA, sin embargo, desestimó la reclamación por considerar que la prostitución no constituía una actividad ilegal —no hay prohibición expresa— y que los menores no suelen leer la sección de anuncios clasificados³⁶. Eludía así emitir un juicio sobre la corrección ética de los anuncios, conformándose con advertir sobre la no ilegalidad de la actividad. Pero no se pretendía que se enjuiciara la legalidad, competencia de los tribunales, sino que emitiera un juicio ético sobre la publicidad de la prostitución, juicio que no llegó a producirse.

La modificación en 2011 de la norma 10 del Código de Conducta de Publicidad de Autocontrol para incluir que “en particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer” no supuso un cambio radical. Al resolver la primera reclamación presentada tras esta modificación contra el anuncio de un club de carretera en valla publicitaria, el JPA eludió de nuevo pronunciarse sobre la licitud de la publicidad del comercio sexual. En su resolución reconocía que mostraba una mujer desnuda en pose provocadora cerca de colegios y lugares transitados por menores, pero eludió juzgar si tal imagen lesionaba la dignidad al presentarla como objeto (“un lujo a tu alcance”); se limitó a declarar que incluía “imágenes que deben ser consideradas objetivamente inadecuadas para menores”³⁷, declarándola ilícita por su accesibilidad a menores, no por utilizar una imagen vejatoria.

Hubo que esperar a 2013 para apreciar un cambio de criterio. Presentada reclamación contra la publicidad de un Night Club (valla publicitaria) en la que se ofrecía una mujer desnuda para diversión en despedidas de solteros, estimó, por primera vez, que utilizaba “la imagen de la mujer de manera claramente instrumental, como un mero objeto. En efecto, el elemento principal —y único— que se utiliza para la promoción de las fiestas de despedida de soltero organizadas en el local es la imagen de una mujer completamente desnuda. De esta forma, en el caso concreto que nos ocupa, entiende la Sección

³² Res. Sección 3.º, 18.05.2016, AUC vs. Candy Hoover Electrodomésticos, S.A. “Escoba Sin Cable Hoover Athen Evo”, FD 3.º

³³ Vid. Dictamen Sección 6.º, 12.01.2017, AUC vs. Shot Madrid “Grillote de lazo shoke. Prensa”.

³⁴ Dictamen Sección 2.º, 17.03.2016, AUC vs. D. Bandalai Sevilla “F*** Me. Soy Andaluz. Cartel”, FD 3.º

³⁵ Res. Sección 3.º, 11.02.2016, Particular vs. Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. (Coca-Cola), “Siente el sabor”, FD 2.º

³⁶ Cf. Res. Sección 6.º, 15.12.2005, Particular vs. Valenciana de Ediciones y Publicidad, S.L. “Viuda busca placer y sexo ¿Te atreves?”, FD 3.º

³⁷ Res. Sección 5.º, 10.11.2011, Particular vs. Sala Glamour, “Glamour”, FD 3.º



que se está presentando a las mujeres de forma vejatoria y discriminatoria³⁸. Supone un acertado precedente que puede cambiar el modo de proceder de anunciantes y agencias³⁹, aunque creemos que la autorregulación no es suficiente y sería preferible su prohibición legal⁴⁰.

Supuesto: Utilización del cuerpo femenino como recurso captatorio de la atención

A continuación, se detallan las resoluciones del JPA incluidas en el artículo relacionadas con este supuesto y que han tenido como resultado la declaración ilícita de la publicidad, la retirada de la misma o la desestimación.

“El JPA y los tribunales⁴⁰ sólo han considerado hasta ahora ilícita la publicidad en la que se adviertan tres requisitos que deben cumplirse de forma simultánea: “a) la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, entendiéndose por parte captatoria aquélla del mensaje publicitario que, por su configuración, capta en primer término la atención de los destinatarios, focalizando el interés de éstos. Dicho de otro modo (...) la imagen debe constituir el elemento principal o protagonista del mensaje publicitario y (...), por sus propias características, atrae en mayor medida la atención de los destinatarios; b) la utilización del cuerpo femenino como mero objeto, lo cual, parece aludir a la utilización de dicha imagen como puro elemento decorativo. Es decir, el elemento que atrae directamente la atención del destinatario de la publicidad, pero al que no se le concede ningún rol activo o protagonismo en la acción publicitaria; c) y por último (...) es necesaria la desconexión total y absoluta entre la imagen femenina que se representa y el producto promocionado⁴¹ bañada en chocolate de una mujer, con los brazos cubriendo sus pechos y una mano sensualmente sobre su cuello. El JPA la consideró ilícita en una primera resolución por concurrir los tres requisitos⁴², pero el anunciante presentó recurso de alzada alegando que sólo trataba de reflejar la sensación de la mujer al consumir chocolate, sin connotaciones eróticas, y que desempeñaba un rol activo (estar bañada en chocolate), por lo que carecía de carácter vejatorio. Consideraba demostrada científicamente la afición de la mujer al chocolate, resultando clara la vinculación entre la mujer y el helado promocionado. Lo llamativo es que el Pleno consideró que sólo se cumplía el primer requisito (imagen captatoria de atención), pues había que interpretar que el estar bañada en chocolate ya confería un rol activo y que, además, la relación entre la mujer y el producto publicitado era indudable, pues de todos es conocida su pasión por el chocolate⁴³. En voto particular disidente, el Presidente del Pleno manifestó que estimaba cumplidos los tres requisitos, pues la mujer aparecía bañada en chocolate (no consumiéndolo) y que la expresión de deleite con aparente connotación erótica la desvinculaba de un

³⁸ Res. Sección 3.ª, 7.11.2013, Particular vs. Club Night Blue, “Despedida de soltero”, FD 2.º.

³⁹ Indirectamente, el JPA reconoce vejatoria la presentación de la mujer como prostituta en su Res. Sección 5.ª, 21.05.2015, Particulares (4) vs. Multiópticas S. Coop., “Gafas Mó progresivas de alta gama”.

⁴⁰ Este es el supuesto que ha acaparado la atención de los tribunales hasta ahora con ocho sentencias sobre cuatro casos distintos. El primero tuvo como objeto la aparición de las nalgas de una mujer en un anuncio de Seat León y que supuso la imposición por la SETSI de sendas multas a Sogecable y Telecinco, confirmadas más tarde por las Sentencias del Juzgado Central de lo Contencioso-Administrativo n.º 5, de 28 de mayo de 2008, de la Audiencia Nacional, Sala de lo Contencioso, Sección 1.ª, de 26 de noviembre de 2008, y de la Audiencia Nacional, Sala de lo Contencioso, Sección 8.ª, de 4 de febrero de 2009. En el segundo se juzgaba el calendario de Ryanair con sus azafatas en bikini, siendo declarada ilícita su publicidad por la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil n.º 2 de Málaga, de 5 de diciembre de 2013, y por la Sentencia de la Audiencia Provincial de Málaga, Sección 6.ª, de 22 de diciembre de 2016. En el tercero, sobre la publicidad de Cementos La Unión, fue declarada ajustada a Derecho por la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil n.º 2 de Valencia, de 22 de diciembre de 2015, revocada más tarde por la Sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia, Sección 9.ª, de 17 de octubre de 2016. Por último, la publicidad de la loción capilar VR6 con la imagen de una mujer desnuda fue declarada ilícita por la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil n.º 4 de Barcelona, de 5 de enero de 2017.

⁴¹ Res. Sección 6.ª, 15.12.2005, AUC vs. Unilever España, “Magnum”, FD 4.º.

⁴² Res. últ. citada, FD 5.º

⁴³Cf. Res. del Pleno, 16.01.2006, AUC vs. Unilever España, “Magnum”, FD 3º.



verdadero rol activo. Coincidimos con este juicio, entre otras razones, porque el chocolate es para consumirlo, no para bañarse en él.

A esta resolución le siguieron otras que afinaron en la aplicación de los criterios y declararon ilícita la utilización de la imagen femenina en la publicidad de Media Markt⁴⁴, Air Berlin⁴⁵, Seat⁴⁶, Polo de Deauville⁴⁷, Bet-at-home⁴⁸, Albani⁴⁹, Desigual⁵⁰, Mangaroca⁵¹, Comunicaciones Viber⁵², grilletes Shoke⁵³, Taberna La Comba⁵⁴, las discotecas Heart Ibiza⁵⁵, Rococó⁵⁶ y la app de lotería Tulotero para móviles⁵⁷. En todas ellas el JPA apreció el cumplimiento simultáneo de los tres requisitos”.

Supuesto: Violencia y representación de la mujer de forma subordinada al varón

A continuación, se detallan las resoluciones del JPA incluidas en el artículo relacionadas con este supuesto y que han tenido como resultado la declaración ilícita de la publicidad, la retirada de la misma o la desestimación.

“La campaña de Dolce&Gabbana en 2007, una mujer con body postrada en el suelo contra su voluntad mientras un hombre con torso desnudo sujetaba sus muñecas y otros contemplaban impasibles la escena será declarada ilícita por el JPA porque transmitía “un mensaje según el cual es el hombre el que ocupa

44 19 “Verás las mejores delanteras” referido tanto a las selecciones del mundial de fútbol como a los pechos de las protagonistas de la publicidad. Vid. Res. Sección 4.º, 7.06.2006, y del Pleno, 4.07.2006, Particular vs. Media Markt, S.A.U., “Verás las mejores delanteras”.

45 Mujer desnuda vista de espaldas, en la que se destacaban especialmente sus nalgas manchadas de arena, para anunciar los vuelos de la compañía. Vid. Res. Sección 1.º, 20.06.2006, AUC vs. Air Berlin.

46 El coche, al pasar junto a una chica en un circuito, levanta la falda de una mujer, quedando sus nalgas al descubierto. Vid. Res. Sección 1.º, 8.01.2007, AUC vs. SEAT, S.A., “Equipo Seat León”.

47 Imagen de una chica desnuda, únicamente ataviada con unas botas de montar a caballo, que cubría su torso con un trofeo. Vid. Res. Sección 5.º, 23.09.2010, AUC vs. Polo de Deauville.

48 Imagen de chica en ropa interior para anunciar apuestas. Vid. Res. Sección 6.º, 5.10.2010, AUC vs. Bet-at-home.com, “Mangas Gaming Group”.

49 Chica desnuda para anunciar muebles. Vid. Res. Sección 1.º, 15.12.2011, AUC vs. Albani

50 Vid. Res. Sección 6.º, 21.01.2014, Particular (Queja Transfronteriza-ASA) vs. Abasic S.L., “Desigual”. Utilizaba, de fondo, el cuerpo desnudo de una mujer para anunciar ropa masculina.

51 Res. Sección 1.º, 15.10.2015, Particular vs. Luis Caballero, S.A., “Mangaroca”, FD 2.º: “las distintas partes del cuerpo femenino sobre las cuales se focaliza la publicidad (trasero, pechos) no guardan vinculación de ningún tipo con la bebida (piña colada)”.

52 Dictamen Sección 5.º, 3.07.2015, Particular vs. Comunicaciones Viber, S.L., “Échale un ojo a nuestras ofertas”, FD 3.º, utiliza “la parte posterior del cuerpo de la mujer [semidesnuda] como mero objeto o elemento de captación de la atención del público”.

53 Dictamen Sección 6.º, 12.01.2017, AUC vs. Shot Madrid, cit., FD 3.º: “no existe ni la más mínima relación o conexión entre esa imagen [mujer desnuda] y el producto”.

54 Dictamen Sección 2.º, 7.06.2016, Asunto N.º 114/R/ ABRIL 2016 AUC vs. Taberna La Comba (“Cata de Vinos con Maridaje”), FD 3.º: “se sirve de esa parte del cuerpo de la mujer [pechos] como un mero objeto, directamente encaminado a incrementar el poder o capacidad de atracción”.

55 Dictamen Sección 2.º, 14.09.2017, Asunto N.º 146/R/JULIO 2017 AUC vs. Heart Ibiza (“Keep on Dancing”), FD 2.º, “parte del cuerpo de la mujer (el trasero) como elemento de atracción de hombres a la fiesta”.

56 Dictamen Sección 3.º, 14.12.2017, Autocontrol (Oficio Dirección General de Comercio y Consumo de Madrid) vs. Ocio Bambú S.L. “Discoteca Rococó” y Dictamen del Pleno, 11.01.2018, revisión de Dictamen Sección 3.º, 14.12.2017 (Asunto: “Discoteca Rococó”). Utilizaba imagen de una chica con el torso desnudo.

57 Res. Sección 1.º, 11.10.2017, Particular vs. Tulotero App, S.L. “Ley de Murphy Número 77. Internet”, FD 2.º: “se focaliza exclusivamente en una parte concreta del cuerpo de la mujer [nalgas], usándola de forma clara y evidente como recurso para atraer la atención”.



una posición de fuerza y dominio sobre la mujer que, consecuentemente, está en posición de inferioridad respecto al varón”⁵⁸.

En 2012 fue denunciado el anuncio de Alfa Romeo Giulietta. Intercalaba diversos planos del coche con imágenes de personas mientras una voz femenina afirmaba: “Mírame, tócame, incítame, provócame, sedúceme, contrólame, protégeme, grítame, relájame. Yo soy Giulietta, si vas a hablar de mí, pruébame”. Para la reclamante la voz femenina podía llevar a interpretar que las expresiones estaban referidas a la protagonista y no al coche, lo que haría ilícitas las expresiones “contrólame” y “grítame” por sugerir o incitar a la violencia. Aunque Fiat alegó que todo estaba referido al vehículo, el juego de imágenes y audio lo hacían confuso, pudiendo algún consumidor establecer la relación entre el mensaje y la mujer. Para el JPA, cabía interpretar que era la mujer —y no el coche— “la que enumera diferentes situaciones que le gustaría que le ocurrieran, entre las que se encuentran contrólame y grítame (...), ofreciendo de este modo una clara imagen de sumisión de la mujer respecto al hombre” 46. Puede ser que Fiat no tuviera en ningún momento esta intención, pero lo cierto es que las expresiones utilizadas permitían al consumidor entenderlas referidas tanto al coche como a la mujer, ambigüedad que llevó al JPA a considerar ilícita la publicidad”.

Supuesto: Atribución de estereotipos negativos o discriminatorios

Megías Quirós en este apartado hace referencia al listado de estereotipos negativos que, sin ser definitivo o cerrado, arroja luz a la hora de enjuiciar la publicidad elaborado por el CAA (ver anexos) para mencionar las diferentes resoluciones del JPA en relación con este supuesto.

- Corresponde a la mujer el “cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos”

“El JPA ha reiterado que no existe obligación que exija dirigir la publicidad siempre al público general. La publicidad dirigida únicamente a la mujer “no merece per se ningún tipo de reproche, ya que no existe obstáculo ni legal ni deontológico alguno en dirigir un mensaje publicitario a un sector específico de la población. Ahora bien, esta posibilidad encuentra su límite en aquellos supuestos en los que en la publicidad se incluyan mensajes o alegaciones que, de forma explícita o implícita, indiquen o sugieran que la publicidad se dirige a las mujeres porque son éstas las que, por razón de su género, deben asumir necesariamente determinadas tareas”⁵⁹.

Así, declaró ilícita la campaña de Cillit Bang compuesta por tres anuncios protagonizados por mujeres dirigidos única y directamente a la mujer (todas las alocuciones en femenino), porque, por la impresión global de la campaña, se excluía “por completo el género masculino como posible usuario del producto publicitado. También declaró ilícita la publicidad de la ya referida escoba sin cable que transmitía el mensaje “de que son las mujeres las destinatarias únicas y exclusivas de la publicidad en su condición de usuarias típicas del producto de limpieza promocionado. Lo anterior, supone una asignación de rol por razón de género que convierte el mensaje en discriminatorio”⁶⁰. Y por idénticas razones consideró ilícita una publicidad de Procter&Gamble dirigida exclusivamente a la mujer⁶¹. Por tanto, no basta con valorar si la publicidad está o no dirigida únicamente a la mujer, sino si transmite la idea de que son productos exclusivos para ella sin serlo realmente.

⁵⁸ Res. últ. citada, FD 5.º. Dolce&Gabbana retiró los anuncios quejándose de censura.

⁵⁹ Res. Sección 5.º, 23.12.2014, Particulares vs. Aldi Supermercados, S.L., “Catálogo Navidad”, FD 3.º. Declaró ilícitos los mensajes que presentaban a la mujer como única responsable de preparar las comidas navideñas

⁶⁰ Res. Sección 3.º, 18.05.2016, AUC vs. Candy Hoover Electrodomésticos, cit., FD 3.º

⁶¹ Vid. Res. Sección 2.º, 13.12.2018, Asociación de Consumidores en Red vs. Procter & Gamble España, S.A. www.proximaati.com



CKL

COMUNICACIONES

Anuncios en los que sólo aparece la mujer desempeñando las tareas domésticas o aparece algún varón de manera poco relevante o torpe, las normas no consideran ilícito representar a la mujer asociada a una tarea tradicionalmente desarrollada por ella (ama de casa, por ejemplo), sino que se transmita el mensaje de que esa tarea es propia y exclusiva de la mujer.

En este sentido, hasta ahora las reclamaciones presentadas han sido desestimadas porque no se llegaba a atribuir a la mujer en exclusiva las tareas. En el caso del detergente Skip, aunque era la madre (y no el padre) quien tomaba la iniciativa de limpiar la ropa del niño, no transmitía la idea de que lo hiciera ella por ser una de sus tareas⁶². Tampoco apreció trato discriminatorio en el anuncio de Yatekomo en el que el protagonista, simulando una caída, evitaba hacer la compra con su pareja para ir a ver un partido con los amigos. No transmitía el mensaje de que hacer la compra correspondiera a la mujer, sino a ambos, y que, en un contexto humorístico, él inventaba una excusa para realizar un plan más atractivo⁶³.

En cuanto a los anuncios que transmiten el mensaje de que el cuidado de las personas dependientes (en especial los hijos) corresponde a la mujer sólo encontramos una resolución del JPA, que desestimó la reclamación contra la publicidad de Nidina2 sobre el cuidado de los hijos, protagonizada exclusivamente por mujeres, pero simultaneada por otros anuncios similares protagonizados exclusivamente por hombres. Para el JPA, considerada globalmente la campaña, se apreciaba que presentaba el cuidado de los hijos como una tarea propia de ambos progenitores: “un consumidor medio no extraerá del hecho de que la publicidad reclamada esté protagonizada por mujeres un mensaje discriminatorio, sobre todo cuando, como sucede en el caso que nos ocupa, no existe elemento o mensaje alguno en la publicidad que pueda indicar o siquiera sugerir que con dicha elección se pretende transmitir un mensaje que atribuya únicamente a las mujeres el rol de proteger y criar a sus hijos. Las consideraciones anteriores son, a mayor abundamiento, aún más válidas en el caso que nos ocupa, pues la publicidad reclamada, tal y como la reclamante ha acreditado, se integra en el conjunto de una campaña publicitaria en la que se han emitido también anuncios protagonizados por hombres”⁶⁴.

- Presentación del hombre o la mujer como único destinatario del producto, sin serlo

“La publicidad más denunciada por esta razón ha sido la de los juguetes, cuando se presentan distribuidos en bloques o con colores según sean para niñas o para niños normalizando roles estereotipados⁶⁵. Así, el JPA ha estimado ilícita la agrupación de juguetes dirigida exclusivamente a los niños (coches, deporte, etc., en color azul o verde) frente a otra agrupación dirigida exclusivamente a las niñas (muñecas, bebés, cocinas, maquillajes, etc., en color rosa), trasladando el mensaje de que unos roles son propios de los niños y otros propios de las niñas⁶⁶ (ver anexo Resoluciones JPA).

Cuando no existen bloques claramente diferenciados, el JPA descarta valorar de forma aislada cada imagen concreta, examinando la distribución de los juguetes según el sexo de los destinatarios, que es lo

⁶² Res. Sección 5.º, 7.05.2015, Particular vs. Unilever España, S.A., “Skip la mejor eficacia al mejor precio”, FD 2.º: “aunque sea la madre y no el padre quien recoja la ropa del suelo y ponga la lavadora, no existe elemento alguno en la publicidad del que pueda desprenderse que de forma directa o indirecta se está asignando un rol a cada género”. Vid. también Res. Sección 1.º, 17.07.2008, Particular vs. Georgia Pacific, S.P.R.L., “Colhogar”.

⁶³ Res. Sección 2.º, 14.12.2016, Particular vs. Gb Foods (Gallina Blanca) “Yatekomo los originales ¡Kome a tu rollo en un ya!”, FD 2.º: “resulta ciertamente improbable que un consumidor medio interprete el hecho de que un hombre intente huir del supermercado para encontrarse con sus amigos y disfrutar de un partido de fútbol y del producto promocionado como una atribución de roles en función del género que resulte discriminatorio para la mujer”.

⁶⁴ Res. Sección 4.º, 27.09.2017, Particular vs. Nestlé España, “Nidina 2. Hablemos de protección Internet”, FD 4.º.

⁶⁵ Es el único supuesto de estereotipo discriminatorio confirmado como tal en sede judicial. Vid. Sentencia del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi, de 3 de marzo de 1992.

⁶⁶ Res. Sección 2.º, 22.01.2015, Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) vs. Alcampo, S.A., “Catálogo juguetes Navidad”, FD 3.º. En el mismo sentido, Res. Sección 2.º, 22.01.2015, UCCV vs. Toys “R” Us Iberia, S.A., “Catálogo juguetes Navidad”, Resoluciones Sección 2.º, 22.01.2015, y del Pleno, 26.02.2015, UCCV vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A., “Catálogo juguetes Navidad” y Resoluciones Sección 2.º, 22.01.2015, y del Pleno, 26.02.2015, UCCV vs. El Corte Inglés, S.A., “Catálogo juguetes Navidad”.



que podría indicar una atribución o fijación de los roles que le corresponderían desempeñar a cada menor en la sociedad según el sexo⁶⁷. En relación al uso de los colores, el JPA ha desestimado las reclamaciones cuando no resulta claro que tal asociación de colores (rosa/chicas y azul/chicos) implique desigualdad entre niños y niñas⁶⁸.

- “Inferioridad y dependencia respecto al hombre”

En esta línea se presentó reclamación contra la publicidad de Bankia que escenificaba la compra de un piso por una pareja; el hombre y la mujer daban sus razones a favor (hombre) y en contra (mujer), mostrándose claramente que el hombre enmascaraba en sus argumentos la razón principal de su decisión, que no era otra que la posibilidad de ver los partidos de fútbol de un estadio anejo al piso. Para la reclamante, ignorar las opiniones de la mujer suponía un estereotipo discriminatorio. Para el JPA, el claro tono exagerado, irónico y humorístico del anuncio, impedía que fuera “apto para transmitir a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz un mensaje objetivo y creíble sobre el papel de cada miembro de la pareja en la decisión de compra del piso”⁶⁹.

- Emociones y reacciones incontroladas de la mujer

En este caso concreto, el JPA ha desestimado las reclamaciones cuando éstas se basan en una percepción subjetiva del estereotipo⁷⁰ (ver anexo Resoluciones JPA) o cuando se ha ignorado que el contexto humorístico es tan exagerado que el mensaje no resulta creíble. En la publicidad de Propalgina se denunciaba el estereotipo de mujer malvada e infiel por presentar a la protagonista (claramente más joven que el marido) tratando de alargar la enfermedad de éste para mantener una aventura con otro hombre. Sin embargo, el medicamento producía la recuperación extraordinaria del marido, que descubría la infidelidad y se reía de los sorprendidos amantes. El JPA desestimó la reclamación porque la publicidad estaba “presidida por un claro tono humorístico, desenfadado y exagerado y que, por esa razón, no traslada un mensaje objetivo y creíble al público al que se dirige que pudiera considerarse incompatible con la dignidad de la mujer”⁷¹. Sobre el anuncio de Yatekomo, ya comentado, se denunció un estereotipo de mujer insufrible. Para el JPA, además del contexto exagerado que hacía increíble la situación, no presentaba a la mujer como insufrible, sino la preferencia del hombre por ver el partido con los amigos en lugar de asumir la obligación de hacer la compra para el hogar⁷².

Sí ha considerado ilícita la publicidad que caricaturiza a la mujer, como el anuncio del juego para chicas Secret Flirt (Nintendo), con el que podrían aprender a conquistar a los chicos. Las expresiones utilizadas “hacen énfasis en asociar a las mujeres unos atributos estereotipados que minusvaloran sus capacidades y parecen circunscribir su centro de intereses a las compras y al aspecto físico, en un contexto en el que

⁶⁷ Res. Sección 1.ª, 2.06.2016, Particular vs El Corte Inglés, S.A. “Catálogo Los Juguetes de la Casa”, FD 3.º.

⁶⁸ Vid. Res. Sección 2.ª, 8.01.2014, Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes vs. Simba España, S.A., “Cartela Simba”.

⁶⁹ Res. Sección 2.ª, 9.03.2017, Particular vs. Bankia S.A. “Bankia. Hipotecas. TV”, FD 2.º. Afirma a continuación que “aun cuando a efectos meramente dialécticos se ignorara lo anterior, el anuncio en modo alguno refleja una situación en la que un miembro de la pareja (en este caso, el hombre) imponga su decisión a la otra parte. Antes al contrario, el anuncio refleja de forma clara y evidente una situación en la que los dos miembros de la pareja debaten en torno a la compra del piso, exponiendo ambos los pros y los contras que

⁷⁰ Junto al nombre del producto “Natural Honey Sexy 9” figuraba zapato rojo y labios rojos, con el mensaje “Seductora para 9 de cada 10 hombres*. Piel suave y sensual”. Fue desestimada porque no “encuentra esta Sección ningún elemento en dicha publicidad que resulte vejatorio o discriminatorio para la mujer”. Res. Sección 1.ª, 19.11.2015, Particular vs. Beautyge, S.L., “Revlon”, FD 3.º. Vid. también, Res. Sección 5.ª, 15.01.2008, Autocontrol (Setsi) vs. Ubisoft, “Imagina ser”.

⁷¹ Res. Sección 2.ª, 28.01.2016, Particular vs. Bayer Hispania, S.L.U., “Propalgina”, FD 2.º.

⁷² Res. Sección 2.ª, 14.12.2016, Particular vs. Gb Foods (Gallina Blanca), cit., FD 3.º: “resulta improbable que un consumidor medio obtenga del anuncio una idea estereotipada y discriminatoria hacia las mujeres”.



CKL

COMUNICACIONES

además se dirigen a adaptar su conducta para captar la atención del varón o lograr su aprobación. En efecto, frases como 'desbloquea 1.350 objetos para ayudarte: ropita, maquillaje, zapatos, bolsos'; 'Búscate un pequeño curro para ir sacando dinero para trapitos, ir a conciertos...'; o 'tu hábitat, el centro comercial...', focalizan la seducción de la mujer al hombre sobre la base de elementos estereotipados⁷³ (ver anexo Resoluciones JPA). Por razones similares declaró ilícita la publicidad de un libro de consejos para conquistar y retener al hombre deseado, pues "resulta obviamente ofensivo y vejatorio para el género femenino, al presentar a la mujer como alguien potencialmente interesado en 'atrapar y retener' a un hombre⁷⁴".

Megías Quirós concluye el artículo valorando positivamente la modificación del art.3.a) de la LGP en 2004 ya que ha permitido una revisión sustancial de la regulación que permita una protección efectiva de la dignidad y la igualdad de la mujer en la publicidad, pero de la misma forma plantea que es preciso que el legislador, tras quince años de experiencia desde la citada modificación, afronte la redacción de una norma más concreta y efectiva, en la línea sugerida en 2011 por el Consejo de Estado.

Así mismo también hace hincapié en la escasa aportación de los tribunales en este campo, limitada a dos de los supuestos de uso ilícito de la imagen de la mujer. La razón fundamental es la restricción de la legitimación activa para denunciar el uso ilícito de la imagen de la mujer en la publicidad, a lo que se une el coste económico del procedimiento. Esto hace que la mayor parte de las denuncias se hayan sustanciado en el ámbito administrativo y, sobre todo, en el de la autorregulación, de acceso universal y gratuito para los particulares.

Por último, destaca el trabajo del CAA al determinar estereotipos que deben ser considerados discriminatorios, algo que la ley solamente enuncia, pero no concreta.

*Todas las resoluciones citadas a lo largo de este artículo pueden ser consultadas en el siguiente enlace, previo registro a suscripción de pago -salvo las del año en curso- que reduce la accesibilidad a la información: <https://www.autocontrol.es/resoluciones-del-jurado/>

⁷³ Res. Sección 2.ª, 18.09.2009, Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria vs. Nobilis Ibérica, S.A., "Secret Flirt", FD 4.º

⁷⁴ Dictamen Sección 1.ª, 18.01.2017, Particular vs Amare Inc www.catchhimandkeephim.com, FD 3.



4.4. Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España

Esther Martínez Pastor, Carmen Gaona y Miguel Ángel Nicolás en su estudio “Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España” de 2017 abordan cuáles son las normas y códigos de autorregulación que rigen la publicidad de juguetes y la implicación del sector público y privado en el mismo en aras de la protección de menores. Para ello, identifica y analiza las directivas, normativas y los códigos de autorregulación vigentes en la Unión Europea y en España impulsados por la administración pública y la industria. Asimismo, estudia el control de la publicidad y de los juguetes que se realiza y expone el análisis de caso en el que se analizan los spots emitidos en las Navidades de 2013 en España para comprobar si se ajustan a estas normas reguladoras y los códigos de autorregulación del sector.

Regulación Europea y española

En el marco europeo de la regulación relativa a la protección de menores y a la publicidad, Martínez et al. hacen referencia a la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) y la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales). En cuanto a la regulación española que regula la publicidad para menores, detallan la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad de carácter general y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que es la trasposición de la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007.



En este primer apartado, también precisan que tanto la Directiva 2007/65/CE de servicios de comunicación audiovisual como la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, disponen una protección clara hacia la persona menor en materia de publicidad en la que destaca la prohibición de contenidos publicitarios que atenten o fomenten determinados valores, se prohíbe explícitamente la publicidad de determinados productos y servicios y se prohíbe un determinado formato publicitario. Mientras que la Ley General de Publicidad de forma general aborda la publicidad y la protección de menores en el art. 3 prohibiendo determinados valores y productos dirigidos a menores.

En base a regulación mencionada anteriormente, Martínez et al. concluyen que dichas normativas prohíben los valores que atenten contra el respeto a la dignidad humana; fomenten cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual; fomenten comportamientos nocivos para la salud, la seguridad o de peligro; promuevan conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente; inciten directamente a menores al consumo aprovechando su inexperiencia o credulidad o animen directamente a que persuadan a través de prescriptores como sus madres y padres; promuevan el culto al cuerpo; inciten el rechazo a la autoimagen o inciten el rechazo social por la condición física o el éxito debido a factores de peso o estética; o fomenten imágenes asociadas a comportamientos estereotipados.

Autorregulación europea y española

En cuanto a la autorregulación, Martínez et al. señalan que la escasa especificidad de la publicidad de juguetes ha llevado a la industria, a las empresas del sector y los medios de comunicación a promover códigos de conducta de obligatorio cumplimiento. Así, en el ámbito internacional destacan los códigos elaborados por el Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI), "Guiding Principles for Advertising and Marketing Communication to Children", y la Cámara Internacional de Comercio (ICC), "Código consolidado de prácticas publicitarias y de mercadotecnia" (2011) y el "Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing (2013)". Estas iniciativas se centran en la publicidad de juguetes y en la protección de menores en cuanto a sus mensajes publicitarios. Y en España el "Código de Autorregulación de la Publicidad de Juguetes" de 2011 (CAPIJ) promovido por la Asociación para la



Autorregulación de la Comunicación Comercial, junto con el sector juguetero y otras asociaciones.

Martínez et al. concretan que los códigos de autorregulación tienen como objetivo principal velar por la correcta publicidad de juguetes dirigida a menores. Y como lo hace la regulación, se enfocan en cuatro aspectos principales: los valores, los productos prohibidos, obligaciones específicas que debe haber en los mensajes publicitarios relativos a los juguetes y prohibición del “product placement”.

De la misma manera, los códigos también exponen los valores que no deben fomentarse, como aquellos que promuevan cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad; la violencia o atentar contra la integridad psíquica o física de menores; la superstición; la incitación al consumo o a prescriptores; el fomento de una inadecuada salubridad; el fomento de la creación de estereotipos y de estatus, expectativas; o que muestren a menores en situaciones de peligro.

Control de la publicidad de juguetes: tribunales y judicatura ordinaria y el Jurado de Autocontrol

El control de la publicidad y los juguetes también es otra cuestión tratada en el artículo. Martínez et al. apuntan que para controlar dicha publicidad se debe recurrir a los tribunales y judicatura ordinaria y al Jurado de la Publicidad de Autocontrol (JPA) que son los órganos que determinarán si la publicidad hace caso omiso a una correcta publicidad de juguetes en aras de proteger a las personas menores.

En el caso de los tribunales y judicatura ordinaria, tal como apunta la investigadora María Salvador Martínez en su artículo “La imagen de la mujer en los medios: Exigencias del principio de igualdad” (2008), solamente hay dos sentencias y no se puede hablar de jurisprudencia. Una es relativa a la publicidad sexista y otra vinculada con la publicidad engañosa y desleal.

En cuanto a las Resoluciones del JPA en materia de publicidad de los juguetes en televisión, sólo hay cuatro casos sometidos a control que trataban dos temas principales: el contenido de los

mensajes publicitarios vinculados con las características de los juguetes y la publicidad desleal comparativa de carácter denigrante.

En base a la información obtenida con respecto al control de la publicidad, Martínez et al. concluyen que tanto el sistema jurídico como el de autorregulación abordan este tema en pocos casos, es decir, que hay pocas denuncias y resoluciones ante tribunales y ante el JPA a pesar del gran número de spots que se publicitan cada año. Por otra parte, también justifican la existencia actualmente del servicio en Autocontrol llamado Consulta Previa no vinculante (copy advice), el cual es un requisito establecido en los Principios de Buenas Prácticas de la Alianza Europea de Estándares Publicitarios (EASA). El objetivo de dicho servicio es examinar un anuncio a petición del propio anunciante antes de ser emitido para saber si cumple la normativa y reducir así el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad. Se trata de un informe en el que Autocontrol emite una breve opinión al respecto que no es vinculante y de carácter confidencial. Concretamente, en el año 2015 hubo un total de 1.947 copy advice de spots de publicidad de juguetes.

Análisis del caso: Navidades 2013

Por último, el artículo incluye un análisis de una muestra de estudio formada por 119 spots emitidos en las Navidades de 2013 con el objetivo de comprobar si dichos anuncios se ajustan a las normas reguladoras y a los códigos de autorregulación anteriormente citados.

El análisis de dicha muestra arrojó que las campañas comerciales publicitadas durante las Navidades de 2013 incluían potenciales infracciones relativas a la animación confusa, a la ambigüedad en el lenguaje, a la falta de referencias al precio cuanto el producto cuando cuesta más de 50 euros, al fomento del estereotipo de género masculino en los juguetes electrónicos y de figuras de acción y a la creación de estereotipos femeninos en la categoría juguetes y muñecas y accesorios.

Como conclusión, Martínez et al. exponen que la revisión y la exigencia del cumplimiento de la normativa y los códigos de autorregulación debe ser constante y que deberían ser más claros y explícitos los criterios para detectar estereotipos de género. En este sentido, concretamente se ha

detectado que estas normas carecen de criterios objetivos para solventar cuestiones tan relevantes como el sexismo presente en un anuncio desde su narrativa publicitaria y la ausencia de indicadores para detectar el sexismo, lo que hace de esta cuestión una mera interpretación subjetiva carente de fundamentación jurídica.

Ponen así en evidencia que el sistema de autorregulación de Autocontrol ha asumido la función de los Tribunales en cuanto que actúa como revisor previo de las campañas de publicidad de juguetes según el requerimiento del anunciante y con la aprobación de las cadenas de televisión que insertan anuncios que han pasado el filtro del copy advice.

De igual forma, puntualizan que el JPA es el procedimiento mediante el que las marcas y los particulares denuncian campañas contrarias a la ley porque es gratuito y porque sus plazos son más rápidos que en la administración pública.



4.5. Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?

Juan M. González-Anleo, María Cortes del Rosario y Deborah Garcelán Vargas, en su estudio “Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?” de 2018, resaltan por un lado la función de los medios de comunicación y la publicidad como agentes de socialización ejerciendo una fuerte influencia en la audiencia general y en menores y adolescente en particular, que les lleva a asimilar, reforzar, reproducir y amplificar actitudes, roles y estereotipos. Y, por otro lado, muestran la evolución de la publicidad infantil de juguetes en España en las últimas décadas. El objetivo es identificar la existencia de sexismo, así como los roles y estereotipos de género que más se reproducen.

González-Anleo et al. explican que mediante la socialización se adquieren roles y estereotipos que varían según el género de la persona, así como de su cultura, espacio y ámbito temporal. Hay que considerar la socialización como un proceso que dura toda la vida y en el cual el comportamiento humano se ve constantemente configurado por las interacciones sociales. La socialización primaria ocurre en la etapa de bebé e infancia, siendo este el período de aprendizaje cultural más intenso. Es el momento en el que las niñas y los niños aprenden a hablar y también las pautas básicas de comportamiento que constituyen los cimientos del aprendizaje posterior, incluyendo valores, normas y creencias que componen las pautas de cada cultura.

De la misma manera, afirman que en los treinta años que separan la década de 1990 de la actualidad, ha habido innovaciones en las formas de comunicar, tendencias y nuevas formas de consumo. Sin embargo, los roles y estereotipos asociados a lo “femenino” y “masculino” siguen muy presentes. En este sentido, y teniendo de referencia las últimas investigaciones llevadas a cabo por organizaciones e investigadores del sexismo en la publicidad infantil, concluyen que cada vez más los medios de comunicación y la publicidad se posicionan como las fuentes principales de transmisión de valores, normas y pautas de comportamiento para menores y adolescentes.

Con el objetivo de identificar si existían roles y estereotipos de género en la publicidad infantil de juguetes en España en la década de 1990, y corroborar si estos siguen presentes a día de

hoy, el equipo autor implementó una investigación cuantitativa de carácter exploratorio centrada en el “análisis de contenido” de la publicidad de cuatro marcas fabricantes y distribuidoras de juguetes en España (Playmobil, Hasbro (MB), Famosa y Mattel) desde 1990 hasta 2017.

Principales resultados de la investigación

El análisis realizado se basó en una comparación entre la publicidad de la época de los 90 y la actualidad. Para ello tomaron de referencia las variables de sistema sexo-género, sexismo, roles y estereotipos de género, valores de la publicidad, contexto y público objetivo.

El sistema sexo-género está basado en la construcción de estereotipos de género y se manifiesta en tres niveles:

- 1. Estructural: división del trabajo: en los anuncios de los años 90 hasta 2003, el equipo autor afirma que las profesiones que se potencian son en un 20% “amas de casa” para el público femenino, así como de “peluquera y estilista” y “granjera”, dejando un 5% “sin profesión”, mientras que el público masculino se divide en “guerrero” y “piloto”. En cuanto a la actualidad, certifican que se ha restado importancia a las profesiones acabando en un resultado del 75% “sin profesión”, un 25% por parte del público masculino, un 30% por parte del público femenino. Por otra parte, se ha comprobado que pasan a ser más igualitarias las profesiones que se muestran.
- 2. Institucional: normas y reglas que legislan la distribución de los recursos y las oportunidades existentes para hombres y mujeres: en los anuncios de los años 90 se potencia en un 50% la “orientación espacial”, que corresponde en un 15% al sexo femenino, un 25% al masculino y un 10% para ambos sexos. El 35% atañe al indicador “sensorial”, correspondiente a un 20% de ambos sexos y un pequeño porcentaje para el sexo femenino. Por último, el 15% corresponde a “afectividad” siendo casi en su totalidad dirigido al sexo femenino. Por lo que respecta a la actualidad, lo que más se potencia en el ámbito femenino es la “afectividad”, con un 35%, así como un 10% de “orientación espacial” y desarrollo “sensorial”. Dirigido al público masculino se encuentra el 35% de “orientación espacial”. Y en cuanto a ambos sexos, “afectividad” y “desarrollo sensorial” se dividen a partes iguales.



CKL

COMUNICACIONES

Por todo lo anterior, se deduce que, de una generación a otra, se ha aumentado el potenciador de “afectividad” entre el público femenino reduciendo así las otras habilidades.

- 3. Simbólico: construye representaciones y mitos de lo que debe ser lo “masculino” y lo “femenino”: los colores, tanto de los juguetes anunciados como los de la vestimenta y los del fondo, enmarcan de una manera muy primaria los prejuicios de niños “azul” y niñas “rosa” como base de la construcción de estereotipos de género a nivel simbólico. Según los colores de los juguetes, los resultados de la investigación evidencian que en la época de los 90 los anuncios dirigidos a un público masculino no tenían una clara diferenciación, con un 40% de las protagonistas en tonalidades neutras, mientras que sí ocurría en el público femenino con los rosas y los tonos pasteles. Pasados 10 años evolucionó a colores vivos para el público masculino y una clara diferencia de los tonos rosas para el público femenino.

En lo que respecta a la variable “sexismo”, es decir, las representaciones y mitos sobre lo que debe considerarse femenino y masculino, los resultados se traducen en una distribución separatista y sexista de los juguetes siendo ellos “los de los coches” y los de “acción” y ellas “las de la belleza”, las “muñecas” y los “juegos de mesa” desde la década de los 90 hasta 2003. En la actualidad se aprecia un aumento en las categorías de “acción” y “vehículos” para ellos y un 40% de categoría de juguetes en “muñecas” para el público femenino, encasillándolo en un estereotipo de “cuidadora” o de “maquilladora/estilista” y al público masculino en “pilotos” y “figuras de acción”.

El análisis del indicador “los roles y estereotipos de género” según la escenografía, concluye que hasta 2017 el 30% de los anuncios tienen fondo plano dirigido a ambos sexos. Un 25% de escenografía corresponde a la gran ciudad siendo en su totalidad público masculino, presencia que sin embargo desaparece completamente en el hogar. En cuanto a los anuncios dirigidos al público femenino, no se encuentran grandes diferencias, continuando con fondos naturales, planos y de hogar. Por último, los fondos naturales se eliminan en anuncios de público masculino y se reducen en el entorno mixto.



CKL

COMUNICACIONES

En cuanto a los valores que inculca la publicidad del juguete, González et al. afirman que lo más potenciado para el público femenino ha sido en un principio la “creatividad”, la “maternidad”, la “belleza”, entre otros, frente a los valores actuales de “competitividad”, “solidaridad”, “aprendizaje”. Y en el entorno masculino se ha pasado de valores de “competitividad” y “habilidad” a aumentar los de “competitividad” e introducir los de “amistad” y “poder”. Y aparece la opción de no aportar ningún valor.

También el contexto en el que los juguetes son usados ha sido objeto de análisis detectándose un aumento del 20% en juego en soledad para el público masculino y en un 5% en el público femenino, viéndose reducido el juego con amistades.

Por último, se ha examinado el indicador de público objetivo. En cuanto a la primera época, la mayoría de los anuncios, el 50%, se dirige al sexo infantil femenino, seguido de aquellos dirigidos a ambos sexos y por último los orientados al sexo infantil masculino. Sin embargo, en los anuncios analizados desde 2003 hasta hoy, los anuncios dirigidos al público femenino y a ambos sexos se han visto reducidos, lo contrario de lo que sucede con los anuncios del público masculino, que han aumentado.

Según los resultados obtenidos en la investigación, se constata la presencia de roles y estereotipos de género en mayor o menor medida a lo largo de las últimas décadas, por lo que concluyen que había, y sigue habiendo, cierto sexismo en los anuncios de juguetes.

De igual forma, afirman que actualmente la publicidad infantil refleja una menor “masculinidad tradicional” y que el contenido dirigido al público femenino es mucho más variado; que los roles y estereotipos se han visto reducidos en su mayoría en el público masculino (las profesiones tradicionalmente vinculadas a los hombres han disminuido abriendo paso a nuevas alternativas); que los roles y estereotipos femeninos han disminuido, aunque se siguen manteniendo aquellos históricamente más arraigados como los relacionados con la maternidad, los cuidados y la belleza; que el contexto de juego “hogar” sigue siendo en más de un 15% sólo para ellas y está totalmente ligado con la tradicional posición de las mujeres en el “ámbito privado” y la profesión “ama de casa”; y que el 50% de los anuncios no tiene ningún valor propuesto según estereotipos de género y ha aumentado un 45% el no tener ninguna profesión, si bien el sexismo sigue estando presente aunque de una forma más sutil.



CKL

COMUNICACIONES

4.6. Publicidad y juguetes: Un análisis de la aplicación de los códigos deontológicos y jurídicos en los spots de juguetes durante la Navidad 2015-2016

Esther Martínez Pastor y Miguel Ángel Nicolás publicaron en 2016 el informe “Publicidad y juguetes: Un análisis de la aplicación de los códigos deontológicos y jurídicos en los spots de juguetes durante la Navidad 2015-2016”. El objetivo era realizar una aproximación independiente y rigurosa en relación al mundo de los spot dirigidos a menores dentro de la franja de horario especialmente protegida (de conformidad con el Código de Autorregulación de las Televisiones) y analizar si presuntamente se estarían vulnerando los acuerdos existentes de conformidad con los diferentes códigos y normativa que les serían de aplicación.

Para obtener una radiografía de las campañas comerciales emitidas durante la campaña de Navidad 2015-2016, Martínez y Nicolás tomaron como variables de estudio: la identificación del mensaje publicitario, las características del producto o servicio, las emociones, las personas representadas, el mensaje y los valores, las relaciones familiares, las emociones evocadas y la voz de los personajes.

Y para detectar los posibles incumplimientos o infracciones, Martínez Pastor y Nicolás tuvieron como referencia las normas positivas y los códigos de autorregulación vigentes en materia de publicidad y protección del menor promovidos por anunciantes, fabricantes, asociaciones y entidades públicas (ver anexo de normativa).

Las variables seleccionadas y utilizadas en el informe se encuentran presentes y justificadas en las normas positivas y códigos deontológicos de la siguiente forma:

- **1. Identificación del mensaje persuasivo**

La Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) y la Ley General de Publicidad (LGP) así como el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de 2011 (CAPIJ) advierten de la necesidad de indicar claramente a la persona menor de qué mensaje se trata, en este caso, la naturaleza del mensaje publicitario y de explicar con claridad todas aquellas informaciones relativas al producto y servicios en los spots, es decir, que las alegaciones escritas en los anuncios sean comprensibles e inteligibles (norma ética 14 del CAPIJ).

Los spots publicitarios deben claramente identificarse como tales y deben diferenciarse de otro tipo de modalidad publicitaria como el “product placement”. Debe evitarse utilizar situaciones, escenarios y estilos que evoquen a programas conocidos por menores, y que puedan confundirles sobre la naturaleza comercial de la publicidad (norma ética 21 y 16 del CAPIJ) (ver anexo de normativa).

- **2. Características del producto o servicio**

El Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes recoge específicamente esta variable en los apartados “Presentación de los productos” e “Información sobre los productos” en los que disponen que los anuncios deben indicar y explicar las características básicas del juguete atendiendo al montaje (normas éticas 8 y 9 del CAPIJ), al funcionamiento (norma ética 7), los accesorios (norma ética 11) y animación (normas éticas 6 y 9). Además, tal y como ya se recogía en el acuerdo tomado en 2003 de la Comisión, puntualiza sobre la aparición de la animación figurada en los anuncios de juguetes (ver anexo de normativa).

- **3. Personas representadas**

El género representado indica a quién se dirige con el objeto de que se reconozca en el producto o servicio anunciado. Se contempla para el estudio las variables anuncios con presencia solo de niñas, anuncios con presencia solo de niños y anuncios con presencia de personajes de ambos géneros de acuerdo con la norma ética 34 del Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ), así como a la LGCA, LGP, la Ley Orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, y la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

En cuanto a las acciones representadas deben evitarse acciones que conlleven estereotipos que diferencien el género entre niñas y niños, de acuerdo con la norma ética 34 del CAPIJ, así como, a la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), la LGP, la Ley Orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, y a Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (ver anexo de normativa).



- **4. Mensajes y valores**

Según recoge la LGCA y el Código Deontológico de la Publicidad Infantil, los mensajes transmitidos deben evitar los criterios aplicados en la falta de dignidad, intolerancia, insolidarios, contra la paz, sexistas, medioambiente, descrédito, sexuales, violentos y culturales (norma ética 33 del CAPIJ y art. 3.b de la LGP). Y los ítems utilizados para identificar los valores exaltados en los spots deben responder a la integración, la amistad, la competencia, la educación, la solidaridad, el individualismo, el aprendizaje, la belleza, la habilidad y desarrollo físico, la creatividad, la diversión, la maternidad, el poder y fuerza, lo doméstico y la seducción. En ningún caso la publicidad podrá exaltar valores como la discapacidad, el racismo, entre otras (norma ética 33) y evitará mensajes publicitarios en los que se ensalce el peligro (normas éticas 27, 28, 29 y 30) la violencia (norma ética 10) o la agresividad (norma ética 10 del CAPIJ y la LGP art. 3.b). (ver anexo de normativa).

- **5. Emociones**

La creación de estereotipos masculino y femenino a través de la voz tiende a crear modelos. Los anuncios se clasifican según la identificación de la voz masculina y femenina de personas adultas, menores o ambas dando respuesta a la norma ética 34 CAPIJ y la LGCA, la LGP, la Ley Orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, y a Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (ver anexo de normativa).

Resultados del estudio desde la perspectiva de género

Respecto a la representación del género en los anuncios y su relación con los valores identificados, de modo general y según sectores, el equipo autor observa que continúa la tendencia descendente de anuncios cuyos personajes son sólo del género masculino (12,5%), mientras que los anuncios con presencia de personajes de ambos géneros de manera simultánea en el anuncio representan ya el 35% de la muestra. Por su parte, destaca aún el alto índice de presencia de anuncios que utilizan solo personajes femeninos (42,5%). Estos datos muestran que determinados productos y, sobre todo, ciertas categorías de juguetes, continúan proyectando diferencias de género.

En cuanto a la categoría de juguetes, los datos arrojan que el uso de los géneros es más dispar al resto en “muñecas y accesorios” y “vehículos de escala”. En el caso de la primera, se aprecia claramente que casi el 100% de los personajes representados son femeninos. En el caso de los anuncios de la categoría de “vehículos a escala”, la diferenciación de géneros no es tan clara puesto que esta categoría también presenta anuncios con presencia de personajes de ambos géneros.

Y en lo que tiene que ver con los valores transmitidos, los datos analizados muestran que cuatro son los más utilizados: “amistad”, “belleza”, “habilidad y desarrollo físico”, “competencia”. En este conjunto de valores, se identifican además claras diferencias en la representación de los géneros. Para representar el valor “amistad” el género más utilizado es el femenino, en un 60% de los casos. Más extremos son los datos extraídos del análisis de “belleza” ya que en sus anuncios el único género representado es el femenino. Sin embargo, para el valor “habilidad y desarrollo físico” no se han detectado anuncios donde solo hubiese personajes femeninos mientras que solo masculinos suman el 50% y ambos géneros simultáneamente el otro 50%. Finalmente, para el valor “competencia” solo hay presencia femenina en un 17% de los casos y siempre acompañada de personajes masculinos.

Finalmente, para completar esta radiografía sobre el género de los personajes y los valores asociados a los mismos, el equipo autor concluye que la “amistad” tiene presencia en muchos sectores, pero sobre todo en “muñecas y accesorios”, “animal”, “vehículos a escala” y “otros”. Por su parte la “competencia” tiene mayor presencia en las categorías “mesa” “electrónico” y “figuras de acción”, mientras que la “belleza” principalmente está presente en “muñecas y accesorios”. Y por último la “habilidad y desarrollo físico” se halla principalmente en las categorías “mesa”, “electrónicos” y “otros”.

Conclusiones del estudio

Martínez Pastor y Nicolás inciden en sus conclusiones sobre la necesidad de seguir esforzándose por corregir la presencia de estereotipos de género vinculados con determinados productos, de manera especial el femenino. Y por seguir evitando la creación de expectativas asociadas a un

juguete que puede confundir a las personas menores no tanto por sus características propias, sino por la que pueden tener frente a sus pares con ese juguete.

Plantean una serie de buenas pautas a seguir por los anunciantes en la publicidad de juguetes dirigida a menores para corregir la presencia de estereotipos de género:

La integración de la familia en los spots tanto de los padres como de otras personas integrantes que son determinantes para las menores (hermanos, abuela, abuelo, etc.).

Se recomienda incluir profesiones desvinculadas a solo un género y generando la aparición de ambos sexos en tipo de productos como “muñecas y accesorios” evitando la tradicional representación solo del género femenino.

Asimismo, se han de evitar anuncios que generen y fomenten estereotipos de géneros e intentar aunar los géneros en todo tipo de juegos. Se ha de apostar por anuncios en los que se representen los dos géneros vinculado a cualquier producto o servicio.

4.7. Estudios e informes de sexismo en la publicidad de juguetes en España

- Consejo Audiovisual de Cataluña (2019): *Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la campaña de Navidad 2018-2019*. Disponible en:
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/Ac.11-2019%20ANNEX%20i01_2019%20Informe%20presencia%20de%20estereotipos%20de%20og%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad%20de%20juguetes%202018-19_ES.pdf
- González-Anleo, Juan M., Cortes del Rosario, María, Garcelan Vargas, Deborah (2018): "Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?". Disponible en:
http://scholar.google.es/scholar_url?url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6785192.pdf&hl=es&sa=X&scisig=AAGBfm1TDDR_jaGP1gKHvO1Ho5lfiQXU5w&nossl=1&oi=scholar
- Instituto Andaluz de la Mujer y Consejo Audiovisual de Andalucía (2018). Informe Anual 2017 sobre la Campaña de Publicidad Navideña. Disponible en:
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/fondo-documental/observatorio-andaluz-publicidad/informe-juegos-juguetes/>
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás, y C. Gaona (2017): "Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España. Análisis de spots emitidos en las Navidades de 2013 en España". disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6236814>
- Turrado García, Meritxell (2017): *Sexismo en la publicidad infantil de juguetes: un análisis en la memoria de la publicidad que marcó a la Generación Z*. Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación. Disponible en:
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24143>
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás (2016): *Publicidad y juguetes: un análisis de la aplicación de los códigos deontológicos y jurídicos en los spots de juguetes durante la navidad de 2015-2016*. Disponible en:
https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=4902



- Revilla Carrasco, Alfonso, et al. (2016): "Análisis del sexismo en la publicidad infantil a través de la Educación Plástica". Disponible en:
<https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/desigualdad/4.pdf>
- Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2015): *Informes sobre la campaña de juegos y juguetes 2008-2015*. Disponible en:
<http://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/fondo-documental/observatorio-andaluz-publicidad/informe-juegos-juguetes/>
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás (2014-2015): *Informe de publicidad de juguetes en TV durante las navidades de 2014-2015. Análisis de los spots a la luz de lo códigos deontológicos y jurídicos*. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/271703563_Informe_sobre_La_publicidad_de_
- Emakunde. Instituto Vasco de la Mujer (2014): *Informe sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramientas para su detección*. Disponible en:
https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_e_makunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás, y C. Gaona (2014): "Informe de la publicidad de juguetes en televisión dirigidas a los menores durante las navidades 2013-2014: Desde el punto de vista deontológico y jurídico", disponible en:
<https://www.aefj.es/blogs/ver-todos/pagina-1>
- Granado Álvarez, María (2014): *La publicidad de juguetes desde una perspectiva de género: de los años 60 hasta la primera década del siglo XXI*. Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6130>
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás, y A. Salas (2013): "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en navidades (2009-2012)", *Comunicar*, XXI (41), pp. 187-194, disponible en:
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-18>
- Martínez Pastor, E., y A. Salas (2012): "Informe sobre la publicidad de juguetes de la campaña navideña emitida en televisión durante las navidades del 2012", disponible en:
<http://www.publiteca.es/2012/04/informe-de-la-publicidad-de-juguetes.html>



- Pérez-Ugena, A., E. Martínez Pastor, y A. Salas (2010): “Informe sobre la publicidad de juguetes durante las navidades del 2011” (no está disponible en línea)
- Pérez-Ugena y Coromina, A, Martínez Pastor, E. y Salas, A. (2010): “Informe sobre la publicidad de juguetes de la campaña navideña emitida en televisión durante las navidades del 2009”. Disponible en:
<https://issuu.com/jargota/docs/informe-sobre-la-publicidad-de-juguetes-2009>
- Rebolledo Deschamps, Marisa (2009): “Juegos y juguetes para la igualdad. Guía didáctica para una Educación No Sexista dirigida a madres y padres”. Disponible en:
https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=4285
- Consejo Audiovisual de Andalucía. Grupo de Trabajo de Infancia (2007): *Estudio sobre la publicidad de juguetes: Campaña de navidad 2006-2007*. Disponible en: Consejo Audiovisual de Andalucía:
http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/html/campaigns/juegosyjuguetes/cont/docs/Estudio_sobre_la_publicidad_200607.pdf
- Ferrer López, Marina (2007), Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad 2007 de Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2393091>
- Pérez-Ugena y Coromina, Álvaro, Martínez Pastor, Esther y Salas Martínez, Álvaro (2007). Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. 'Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes'. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/157759525.pdf>
- Martínez, M.C. (2005): “Valores de género en el diseño de juguetes infantiles”. Tesis doctoral. Universidad de Granada. Disponible en:
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/792>

5. Sexismo en la publicidad infantil: ¿más allá de los juguetes?

En la actualidad hay un debate sobre los valores y los estereotipos que transmiten las campañas publicitarias y esta discusión se agrava más cuando se trata de campañas dirigidas al público infantil. A pesar de las iniciativas legislativas o deontológicas puestas en funcionamiento que abogan por la igualdad de género y de oportunidades, como la Ley General de Publicidad o el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes que establecen que nunca se podrá discriminar o fomentar la discriminación en ningún medio por motivo de género o por las campañas de sensibilización que llevan a cabo el Instituto de la Mujer, el Consejo Audiovisual de Cataluña o el Observatorio Andaluz de Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, existen numerosos estudios e investigaciones, entre ellas las listadas anteriormente, que concluyen que en la publicidad infantil actualmente continúa persistiendo los roles sexistas de masculinidad y feminidad.

En este intento de no cambiar de tendencia han jugado un papel muy importante los medios de comunicación y la publicidad que han actuado y actúan como agentes de socialización ejerciendo una fuerte influencia en la audiencia, llevándoles a asimilar, reforzar, reproducir y amplificar actitudes, roles y estereotipos. Esta influencia es aún más marcada durante la etapa infantil, en la que los diferentes mensajes e imágenes que la publicidad transmite lleva a menores y adolescentes a crear ideas que influyen en su percepción del mundo y a adoptar ciertos roles y estereotipos según el género, relacionados asimismo con la sociedad y cultura de cada época.

En diversos estudios realizados por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) se ha destacado que un tercio de los anuncios emitidos por televisión cuentan con la presencia de menores y adolescentes y en la mitad de ellos esta no se justifica ni por ser sujeto consumidor del producto anunciado ni por ser sujeto destinatario del mensaje publicitario. De ello se deduce que menores y adolescentes se han convertido en un importante factor de valor añadido para enriquecer simbólicamente los productos anunciados. Con su presencia se busca crear una corriente de simpatía hacia el producto anunciado teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia y la adolescencia tiene para el adulto (Balaguer, 1987).⁷⁵

⁷⁵ Balaguer, M.L. (1987): "Ideología y medios de comunicación: la publicidad y los niños"



Según Emakunde (1994),⁷⁶ es sin duda la publicidad infantil la que más radicaliza la diferencia de los roles sexuales. La razón proviene probablemente del hecho de que, durante la infancia, la identidad sexual es uno de los rasgos básicos de la personalidad. Por ello, en publicidad la niña es más femenina y el niño más masculino que sus correspondientes adultos (Emakunde, 2013, p.42).

La infancia es una etapa vital en la formación de la persona, que es más receptiva e influenciable que nunca. Por tanto, en tiempos en los que la publicidad está omnipresente, y es especialmente atractiva en el caso de la televisión por ser muy consumida por las niñas y los niños, la misma ocupa un lugar muy importante dentro de la educación y el aprendizaje infantil. Diversos estudios señalan la influencia de los medios de comunicación, especialmente la televisión, y de la publicidad en el desarrollo cognitivo de los niños y las niñas. A mayor consumo de televisión y anuncios, más propensión a las actitudes violentas y a las opiniones estereotipadas sobre género y 'raza'; más peticiones de compra, y mayor respuesta favorable hacia las marcas anunciantes (Emakunde, 2013, p.42).

En general, el discurso publicitario es discriminatorio en cuanto a los valores vehiculados. El niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y violento mostrando valentía, destreza, ingenio e imaginación mientras que la niña suele aparecer como secundaria, pasiva, obediente y delicada con ternura, abnegación, sensual y en suma con plena identificación con los aspectos más tradicionales de la mujer. El niño representa frecuentemente a la infancia, es decir, cuando el niño se utiliza como símbolo del futuro o de la humanidad es casi siempre un varón el elegido. Esta división de papeles en función del sexo se presenta de forma tópica en la publicidad de juguetes (Peña, 1990).⁷⁷

Con respecto al papel que desempeñan las niñas y los niños en la publicidad infantil, Verónica Saiz Echezarreta pone de manifiesto en el curso *"Publicidad y Mujeres: construyendo imagen"*,⁷⁸ que la publicidad habla a las niñas y niños sobre las posibilidades de futuro. Como discurso aspiracional, la publicidad les plantea desde la infancia que pueden ser lo que quieran de mayores. Sin embargo, en la representación publicitaria sobre el futuro profesional de las niñas

⁷⁶ Emakunde (1994): 'Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad'

⁷⁷ Peña C, Frabetti C. 1990. "La mujer en la publicidad"

⁷⁸ Saiz Echezarreta, Verónica. Curso "Publicidad y Mujeres: construyendo imagen"



CKL

COMUNICACIONES

la restricción es evidente. Uno de los estereotipos femeninos más fuertes para las niñas ha sido la muñeca Barbie, que ejemplifica a la perfección el modelo ideal de mujer. Por el contrario, estudios realizados por el Instituto de la Mujer constatan que la publicidad elige la mayoría de los casos a niños para simbolizar el futuro, la innovación, la ciudadanía o hacer referencia a los valores culturales (Saiz Echezarreta, p.15-16).

Saiz Echezarreta también pone el foco en que los personajes infantiles protagonistas masculinos de la publicidad se identifican con los rasgos clásicos del universo de los varones: la fuerza, la aventura, la acción, el gusto por la ciencia ficción, la decisión y el humor. Y cuando los personajes protagonistas son las niñas suelen aparecer acompañadas de niños, alternándose con ellos. Y si protagonizan anuncios es casi siempre de productos destinados a mujeres y/o niñas. Es difícil encontrar a jóvenes protagonistas anunciando un producto para el público general. Ellas no están llamadas a ser la metáfora del ser humano porque su representación hace referencia normalmente al 'género neutro', es decir, el masculino (Saiz Echezarreta, p.18, 20).

En edades tempranas, las niñas no son ejemplos de actividades físicas o de aventura y, aunque cada vez más se van incorporando a ese universo masculino poblado de patines, skates, bromas, etc., todavía de forma mayoritaria su universo es el de la armonía, la ternura y la dulzura. Se interioriza de forma temprana cuáles son los valores, las actitudes y las emociones a las que deberían estar asociadas. Desde pequeñas, las mujeres en la publicidad se presentan como no individualistas, no actúan en solitario sino en grupo y tienden a mostrarse en actividades de cuidado, tanto de su propio cuerpo, como de otros y del entorno. La publicidad genera escenarios en los que incluso tendrán que hacerse cargo de las necesidades afectivas de sus mayores, del cuidado del medio ambiente o la promoción de la vida saludable (Saiz Echezarreta, p.23).

Pero más allá del papel que la publicidad transmite con respecto a los valores y las habilidades de niñas y niños, Saiz Echezarreta se centra en el análisis de uno de los temas de debate actuales en relación a la infancia y los medios de comunicación, la publicidad y las nuevas plataformas de comunicación como son las redes sociales: la sexualización precoz de las personas menores, fundamentalmente de las niñas. Afirma, que se está produciendo una aceleración del paso de la infancia a la pubertad que sin duda afecta a la formación de la subjetividad. En la publicidad



esta tendencia ha encajado con facilidad dado que esta sexualización de las niñas conecta de forma directa con la utilización de las mujeres como objetos sexuales y refuerza los estereotipos propios de la sociedad patriarcal. De ahí que niñas y niños que se socializan en estos valores encuentren barreras evidentes para lograr transformar las relaciones de género imperantes (Saiz Echezarreta, p.29).

En los últimos años, los estudios realizados por diferentes organismos en este campo han sido numerosos. Destacan el informe sobre la sexualización de las niñas publicado por la American Psychological Association en 2007,⁷⁹ el *"Informe Bailey"* elaborado por el Ministerio de Educación del Reino Unido en 2011 o el estudio *"¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde la redes sociales?: percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram"* de las autoras Mónica Díaz-Bustamante-Ventisca y Verónica Llovet-Rodríguez en 2017, entre otros. El más reciente es el informe *"Sexualización de las niñas en la publicidad"* publicado por el Observatorio del Instituto de la Mujer de España (OIM) en 2020. El objetivo de estos estudios ha sido denunciar la difusión de imágenes de niñas sexualizadas en medios de comunicación, mostrar los efectos negativos de la sexualización infantil y explorar los factores que pueden influir en la auto-sexualización de las niñas.

A pesar de poner de manifiesto a lo largo del apartado los distintos roles y estereotipos de género que transmite la publicidad infantil, anunciantes y publicistas no profundizan en el sexismo en la publicidad de juguetes ni se forman en perspectiva de género, argumentando que sus productos se limitan a recoger los modelos de género que persisten en la sociedad. Pero, en palabras de Emakunde (2013, p.42), "nadie duda a estas alturas sobre la necesidad de transformarlos. ¿O es que esas empresas consideran que el papel único de las mujeres debe ser el de ama de casa y madres? Apelar a la capacidad de la publicidad para adaptarse a los cambios sociales, puede ser un buen contraargumento".

⁷⁹ American Psychological Association, (2007): *"Report of the APA Task Force on the sexualization of girls"*



6. Regulación para evitar el sexismo en la publicidad y en la publicidad infantil: nacional, internacional, propuestas de regulación, elementos de la publicidad infantil susceptibles de regulación, propuesta de elemento, formatos de publicidad a considerar

El hecho de que menores y adolescentes sean el target principal de numerosos mensajes comerciales dirigidos por segmentación y que además se trate de un tramo poblacional compuesto por un público crédulo y fácilmente manipulable, obliga a que haya una constante preocupación por darles protección mediante normativas coercitivas y códigos de autorregulación de la publicidad dirigida al tramo, entre los que destacan proteger la integridad de las personas menores en cuanto a su desarrollo físico y psíquico y su entorno, adoptar medidas para protegerlas de los posibles riesgos y generar controles desde la administración hacia los que promueven y difunden los mensajes publicitarios.

La problemática reside en que no existe una única norma específica y unívoca sobre **publicidad y menores**. Por un lado, existen leyes generales que, aunque no hablan de menores, les son aplicables (como la Constitución o el Código Civil), normas de menores que no hablan de publicidad pero incluyen ciertos principios que deben ser tenidos en cuenta (Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor) y leyes generales de publicidad que mencionan a los niños (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad o Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal). Por otro lado, hay Códigos de Autorregulación sectoriales como el de juguetes que son elaborados voluntariamente por la industria y solo obligan a quienes se adhieren a ellos (Código de Autorregulación de Publicidad de Juguetes, 2003), como los de juegos de azar y como los de alimentación, entre otros. Y finalmente, se han publicado directivas europeas de protección de menores y de prevención y eliminación del sexismo, (Directiva 2010/13/UE o Guiding Principles for Advertising and Marketing Communication to Children (ICTI)).

Tanto en Europa como en España, la gestión privada a través del propio sector juguetero español plantea proteger a las personas menores de una inadecuada publicidad y promueve iniciativas de autorregulación impulsadas por la administración que se fundamentan en los mismos valores. Así pues, se diseña en un escenario de gestión combinada (Jiménez, 2008; Mayntz, 2001). Normas impulsadas por la administración pública española y la Unión Europea que, a un mismo



CKL

COMUNICACIONES

tiempo, promueven y fomentan códigos de autorregulación en aras de la protección de las personas consumidoras y garantizando la participación de organizaciones de consumidores. Los valores, tanto de la ley positiva como de las normas de autorregulación, disponen promover la igualdad de géneros; evitar la discriminación por razón de raza, nacionalidad, religión o creencia; no promover la violencia o atentar contra la integridad física o psíquica; la incitación al consumo mediante prescriptores; evitar la creación de estereotipos o mostrar a menores en situaciones de riesgo (Secretaría INT, 2011, p.1-5).⁸⁰

En 2011 la Secretaría INT indicaba que, sin bien Europa limita la publicidad infantil prevista en la legislación europea, los países comunitarios tienen diferentes maneras de afrontar la publicidad dirigida a menores en sus países. Distinguía principalmente tres tendencias. Una que apostaba por la prohibición de publicidad dirigida de cualquier categoría de producto. Otra que limitaba la prohibición en un lapso horario. Y otra más en la que los Estados permitían la publicidad dirigida a menores pero con restricciones. En el primer caso se sitúan países como Quebec, Suecia o Noruega que desde 1991 prohíben cualquier publicidad dirigida a menores, ya sea de juguetes, vestimenta, alimentos u otros productos, así como cualquier recurso en los anuncios que evoque a la infancia, como voces o risas, con el propósito de protegerla. Otra tendencia es la que desarrolla Grecia, que para evitar el bombardeo de publicidad a menores prohíbe mensajes comerciales de juguetes entre las siete de la mañana y las diez de la noche, o Italia que prohíbe que durante los dibujos animados haya publicidad. La tercera corriente, que es la adoptada por la mayoría de los países miembros, como Inglaterra, Francia o España, permiten la publicidad dirigida a menores pero limitada mediante normativas y códigos de autorregulación para controlarla tanto por las administraciones como por el propio sector (Secretaría INT, 2011, p.1-5).

En España concretamente, la modificación del art. 3.a) de la Ley General de Publicidad (LGP) por la LO 1/2004, de 11 de noviembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, introdujo la prohibición explícita de “los 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”. Aunque supuso un punto de inflexión en el camino hacia el

⁸⁰ Secretaría INT (2011), Un marco para la publicidad dirigida a niños y jóvenes, int/593-r/ces1727/2011

uso publicitario respetuoso de la imagen de la mujer, reforzado en normas posteriores, la regulación resultante ha sido criticada fundamentalmente por su enfoque claramente mercantil (Balaguer, 2008, p. 386) y por no concretar en absoluto qué presentaciones deben ser consideradas vejatorias y qué estereotipos deben ser considerados discriminatorios, lo que dificulta la aplicación a la publicidad denunciada (Martín Llaguno, Navarro-Beltrá, 2012b, p.143). Si a ello se unen las restricciones de la legitimación activa y el alto coste económico del procedimiento judicial para el denunciante, se entiende porqué hasta el momento contamos tan sólo con nueve sentencias de diversas instancias, con las que los tribunales han consolidado dos únicos estándares, el de discriminación por asignación por sexo de rol estereotipado y el de utilización del cuerpo de la mujer como recurso captatorio. La mayor parte de los supuestos controvertidos se han sustanciado en el ámbito de la autorregulación y no sin ciertas críticas hacia el Jurado de Publicidad de Autocontrol por su inicial ambigüedad. Se escudaba en que, dada la realidad social, resultaba difícil fijar criterios objetivos que permitieran un juicio inequívoco del sexismo, por lo que se inclinaba en favor de la libertad creativa y de expresión del anunciante. (Megías, 2020, p.2).⁸¹

Para Balaguer (2008, p. 391),⁸² “la actual regulación de la defensa de la imagen de la mujer no permite atacar el verdadero problema porque la ley responde a objetivos de defensa comercial de la competencia del mercado. Sería necesario modificar la ley y centrar el objeto procesal en la defensa de la imagen de la mujer”.

El Consejo Audiovisual de Andalucía y la HACA de Marruecos propusieron en 2012 matizar la expresión “imagen de la mujer”, que hace referencia a todas las presentaciones y representaciones, visuales o verbales, que concierne a la parte femenina de la sociedad. Se basaban en que el concepto ampliamente utilizado “mejora de la imagen de la mujer en los medios” se refiere a nociones difusas e imprecisas, no fundamentadas en un referente normativo extraído del derecho internacional y de los derechos humanos. Esto subraya la importancia de una mirada crítica sobre tales formulaciones, que pueden conducir a una imagen estereotipada y a un enfoque minimalista en la lucha contra la desigualdad de género. Por ello proponían

⁸¹ Megías Quirós, J. J. (2020). “Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: autocontrol y Consejo Audiovisual de Andalucía”

⁸² Balaguer, M.L. (2008): Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer”. Revista Latina de Comunicación Social, 63, 382-391

como más apropiadas las expresiones “lucha contra los estereotipos de género” y “difusión de igualdad de género” en y a través de los medios.

En España, los tribunales, la judicatura y el Jurado de Publicidad de Autocontrol son los órganos que determinarán si la publicidad hace caso omiso a una correcta publicidad de juguetes en aras de proteger a menores y adolescentes.

En el ámbito de la **publicidad**, según Salvador (2008, p.197-201),⁸³ solamente había dos sentencias hasta 2008 y posteriormente se han añadido dos más (Pérez Marín, 2011).⁸⁴ No se puede hablar de jurisprudencia. De las dos primeras, una es relativa a la publicidad sexista de 1992 y otra vinculada con la publicidad engañosa y desleal. Posteriormente se han dictado dos sentencias más, una en 2008 y otra en 2013.

La primera sentencia mencionada, la relativa a la publicidad sexista, es del 3 de marzo de 1992 del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi (Alicante)⁸⁵ y fue interpuesta por la Federación de Mujeres Progresista contra Feber S.A. En esta se denunciaba un spot de Navidad en el que se diferenciaban en la narrativa dos bloques, uno dirigido a los niños mostrándose una oferta de juguetes amplia relacionada con el mundo exterior y las profesiones y otro bloque dirigido a niñas con muñecas y utensilios para la casa y la cocina. La campaña se consideró abiertamente sexista y discriminatoria por establecer con claridad diferencia entre los géneros y porque se fundamentaba solo en el género. De hecho, la campaña reforzaba los estereotipos de rol de género destacando más las diferencias de sexo. El juez falló a favor del demandante expresando que era una clara publicidad sexista que vulneraba el artículo 3 de la LGP. Pero la falta de concreción del art. 3 de la LGP ante este asunto lo obligó a recurrir al **art. 14 de la Constitución Española**, que promulga la igualdad efectiva sin discriminación por razón de sexo y raza entre otros, fundamentando su fallo estimatorio en la dignidad de la persona, los derechos inviolables inherentes a la misma y el libre desarrollo de la personalidad así como el respeto a la ley y al orden público y a **Convenios Internacionales** firmados por España para delimitar qué se entendía como discriminación de la mujer. Así, el “Convención de la ONU sobre la

⁸³ Salvador Martínez, M. (2008): “La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad”

⁸⁴ Pérez Marín, I. (2011), “Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad: Regulación y autorregulación”, en B. Belardo y G. Montiel (coords.), *Contenidos y mercado en la regulación de la comunicación audiovisual: El nuevo marco de la ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual*, Barcelona, Bosh, pp. 113-138

⁸⁵ Esta sentencia puede consultarse en *Actualidad Jurídica Aranzadi*, núm. 47, 1992, p. 9



CKL

COMUNICACIONES

eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer” indica que “toda distinción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por parte de la mujer de los derechos y libertades fundamentales en las esferas políticas, económicas, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”, y en la que los Estados se comprometen a “tomar las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres con miras a eliminar los prejuicios y prácticas consuetudinarias basadas en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres” (Salvador, 2008, p.197-201).

Esta sentencia es particular y se convirtió en un referente en cuanto a la protección de la imagen de la mujer en publicidad porque en 1992 todavía no se había reconocido como ilícita la publicidad que atenta contra la imagen de la mujer. Dicha modificación en el art. 3 de la Ley General de Publicidad no fue introducida hasta 2004, obligada por la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

La tercera sentencia, de 26 de noviembre de 2008, fue contra la empresa Seat, por su campaña publicitaria de Seat León (marca Seat modelo León), dictada por la Audiencia Nacional en la Sala de los Contencioso y Administrativo, sección 1ª. En esta campaña aparece la mujer de manera cosificada y denigratoria (Pérez Marín, 2011). Y la cuarta sentencia, la más reciente, fue interpuesta contra Ryanair por la Asociación de consumidores de la ciudad de Málaga (Adecua), que denunció la campaña web Tarifas al rojo vivo y en calendario de octubre de 2012. Fue dictada por el Juzgado de lo Mercantil nº2 de Málaga, el 5 de diciembre de 2013 que la consideró ilícita y desleal, tratándose de una publicidad sexista que utiliza a la mujer como objeto de reclamo con una clara connotación sexual, discriminatoria y vejatoria. Se determinó que la finalidad benéfica de la campaña alegada no justifica el trato discriminatorio respecto de la mujer. El tribunal condenó a la empresa a cesar dichas promociones y a abstenerse de repetirlos. En todo caso, se trata de la primera Sentencia en Europa de Publicidad transfronteriza, pues el anuncio que se prohíbe es publicidad en la red, es decir publicidad online, lo que marca su carácter transfronterizo. Además de la más reciente, tuvo entonces una amplia repercusión mediática y social. La Audiencia de Málaga ratificó la sentencia en 2017, desestimando el recurso presentado por la empresa.



En cuanto a las Resoluciones del Jurado de la Publicidad de Autocontrol (JPA) en materia de publicidad de los juguetes en televisión, según precisa Salvador (2008, p.197-201), es muy escasa, dado que solo hay cuatro casos, dos de hace 20 años y dos de hace una década, lo que muestra que la cuestión no está en la agenda. Los casos son: Megápoly (2000), Caballo Nenuco (2009), Nancy bici (2009) y Tente trailers y helicóptero (2000). Las resoluciones trataban dos temas principales: el contenido de los mensajes publicitarios vinculados con las características de los juguetes y la publicidad desleal comparativa de carácter denigrante.

Los casos Tente trailers y helicóptero (2000), Caballo Nenuco (2009) y Nancy bici (2009) fueron interpuestos alegando que era publicidad ilícita porque en los mensajes publicitarios a los juguetes se les atribuyen propiedades de movimiento y sonido que no son reales y que pueden inducir a error a los menores, de acuerdo con el art. 1.1. y 1.3 del Código Deontológico para la publicidad infantil y el art. 14 y 28 del Código de Conducta Publicitaria. Todas ellas fueron desestimadas por el JPA por considerar que la fantasía es una cualidad ineludible de las características del producto anunciado y que no se estima el riesgo a inducir a error a las personas menores con los anuncios entre lo que es ficción y el juguete real. Mientras que en el caso de Megápoly se denunció el anuncio por publicidad denigratoria contra la marca Monopoly, según el art. 22 del Código de Conducta y esta reclamación se estimó a favor del reclamante, es decir de la marca Monopoly.

Posteriormente, el JPA ha dictado otras resoluciones que se detallan en el presente documento, en el apartado 4.3 del presente estudio, que recoge la investigación de Megías Quirós (2020).

Estos casos anteriores muestran que tanto el sistema jurídico como el de autorregulación afrontan el tema de la publicidad sexista en pocos casos. Es muy llamativo que, en más de dos décadas, no haya habido ningún caso jurídico sobre esta materia considerando el voluminoso número de spots que cada año son dirigidos tanto a menores y adolescentes como a personas adultas.



6.1. Normativa nacional específica para evitar el sexismo en publicidad y en la publicidad infantil

Constitución Española de 1978. Publicidad, Medios de Comunicación y género

La actividad publicitaria se realiza bajo el amparo de dos derechos fundamentales reconocidos en la Constitución Española de 1978: el derecho a la información y el derecho a la libertad de empresa. El primero de ellos mira a la estructura de la publicidad como comunicación y el segundo, a su funcionalidad económica.

Art. 20 *“reconoce y protege los derechos a expresar y difundir los pensamientos, ideas u opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción y a comunicar o recibir información veraz. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa. Estas libertades tienen su límite en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia, vertidas en los art. 18 y 20, apartado 4”.*

Art. 14 cuando dice que *“los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.”*

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)

Art.3 define como ilícita *“la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Califica de ilícitos los anuncios que representen a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, 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 que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.*

La LO 1/2004, de 11 de noviembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género modifica la Ley 34/1988 General de Publicidad en:

Art. 3.a) introduce *“la prohibición explícita de los 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 estereotipado”.*

Número 1 bis del artículo 25 introducido por el número dos de la disposición adicional sexta de la LO 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (BOE de 29 de diciembre):



2. Cuando una publicidad ilícita afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación:

- a) El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.
- b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.
- c) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea a las que alude el art. 29.
- d) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres

Art. 39.1 señala que todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre hombres y mujeres, evitando cualquier forma de discriminación.

Art. 41 dispone que la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerara publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.

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

En su *art. 10* Publicidad ilícita. De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Art. 13 Medios de comunicación.

1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.
2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.

Art. 14 Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.



CKL

COMUNICACIONES

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional

De acuerdo con su **art.3.3**, las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

Art.4.1 prohíbe promover o contratar campañas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)

Art. 4.2. "La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres".

Art. 7. "Los derechos del menor

2. Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita.

3. Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia, tendrán las siguientes limitaciones:

- a) No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.
- b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.
- c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
- d) No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas.
- e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.
- f) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.

Art. 18 establece que "Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio".

Art 57 considera como infracciones graves:

"Apartado 1. La emisión de contenidos que de forma manifiesta fomente el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.



Apartado 2. La emisión de comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

También recoge una enumeración de los que debieran ser los **principios rectores** que debieran darse para la correcta emisión de los diferentes contenidos audiovisuales:

- a) Evitar cualquier iniciación al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social (art. 4.2 LGCA).
- b) Respetar la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres (art. 4.2. LGCA).
- c) Respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica –aunque este último concepto no está recogido y desarrollado como tal en la actual legislación española- (art. 4.4 LGCA)
- d) Cumplir el deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de la información y a que esta sea respetuosa con el pluralismo político, social y cultural (art. 4.5 LGCA).
- e) Mandatar a los poderes públicos y prestadores del servicio de comunicación audiovisual a fin de lograr que contribuyan a la alfabetización mediática de los ciudadanos (art. 4.6. LGCA)²⁵

Por otro lado, a nivel práctico, debemos prestar especial atención a la construcción mediática de la **violencia contra la mujer**:

- a) Enfoques de la violencia alejados del carácter estructural: atención excesiva al acto violento y en circunstancias individuales.
- b) Representaciones estereotipadas y sexistas de la mujer basadas en la dominación subordinación.
- c) Ocultación y distorsión de la relación existente entre las desigualdades de género y la violencia.
- d) Reducir la violencia sobre la mujer al ámbito de las relaciones de pareja.
- e) Falta de transversalidad: las medidas dirigidas a la erradicación de la violencia de género no alcanzan a todos los espacios ni contenido mediáticos.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Capítulo IV. De la protección de los menores

Art. 16. Protección de los menores frente a la publicidad y la televenta.

1. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

- a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en sus profesores u o en otras personas, tales como en los profesionales de los programas infantiles eventualmente, en personajes de ficción.



c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

d) En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros.

2. La televenta deberá respetar los requisitos que se prevén en el apartado 1 y, además, no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.

Art. 17. Protección de los menores frente a la programación.

1. Artículo desarrollado por el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, sobre criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión.

2. Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

3. La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

Cuando tales programas se emitan sin codificar, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

Lo aquí dispuesto será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación”.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Esta norma hace alusión a protección de menores de una manera general:

Título III. Contratos celebrados a distancia y contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil

Capítulo I. Disposiciones Generales

Art. 96. Comunicaciones comerciales a distancia

6. En todo caso, deberán cumplirse las disposiciones vigentes sobre protección de los menores y respeto a la intimidad. Cuando para la realización de comunicaciones comerciales se utilicen datos personales sin contar con el consentimiento del interesado, se proporcionará al destinatario la información que señala el artículo 30.2 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, y se ofrecerá al destinatario la oportunidad de oponerse a la recepción de las mismas.

Capítulo II. Derechos Básicos de los consumidores y usuarios

Son derechos básicos de los consumidores y usuarios:



CKL

COMUNICACIONES

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- e) La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
- f) La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.

Código de Autorregulación de la Publicidad de Juguetes 2003 (modificado 2013/2015)

I.- Principio de legalidad

1.- La publicidad infantil de juguetes se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte. Asimismo, esta publicidad deberá ser decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

II.- Principio de lealtad

2.- La publicidad infantil de juguetes se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

III.- Presentación de los productos

10.- En los anuncios de juguetes dirigidos a menores deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas.

XI.- Educación y valores cívicos

33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...

34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.

35. Los anuncios de juguetes evitarán utilizar particular y directamente el cuerpo de las mujeres o de los hombres, o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.

XII.- Publicidad de juguetes por Internet, nuevas tecnologías y nuevas formas publicitarias

41. Los anuncios en medios no convencionales, como Internet, así como las fórmulas híbridas de comunicación comercial y nuevas formas publicitarias (advergaming, infotainment...) quedarán regulados por los mismos principios que la publicidad en general.



CKL

COMUNICACIONES

42.- En todos los casos, la publicidad infantil de juguetes en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá identificar y separar (mediante mecanismos de identificación) los contenidos dirigidos únicamente a adultos.

Siempre que se utilicen apps o juegos con fines de comunicación comercial, es aconsejable incluir la edad recomendada del destinatario. En su caso, se usará la clasificación establecida por los códigos de autorregulación destinados a tal fin a los que el anunciante se encuentre adherido o, en su defecto, el Código PEGI.

Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2004)

II. Menores y programación televisiva en horario protegido

2. Presencia de los menores en la programación televisiva: Programas, informativos y publicidad

- d) No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.



CKL

COMUNICACIONES

6.2. Normativa internacional específica para evitar el sexismo en la publicidad y en la publicidad infantil

6.2.1. Fuentes Internacionales: marco jurídico internacional

ONU-CEDAW

El marco legal internacional para combatir los estereotipos de género es limitado. Además, los estados rara vez lo utilizan para promover la igualdad entre mujeres y hombres. Existe una convención legalmente vinculante: la CEDAW, y una política documento: la Plataforma de Acción de Beijing. La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) fue acordada en 1979 y ha sido ratificada por todos los países de la Unión Europea (UE). El artículo 5 de la Convención CEDAW se refiere a los estereotipos. El primer párrafo del artículo dice: *"Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas: a) Modificar las pautas sociales y culturales de conducta de hombres y mujeres, con la intención de lograr la eliminación de los prejuicios y los prejuicios habituales y prácticas que se basan en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en roles estereotipados para hombres y mujeres "*.

La Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) aprobó definitivamente el Protocolo Facultativo de la CEDAW el 6 de octubre de 1999 y entró en vigor el 22 de diciembre de 2000. El protocolo somete a los signatarios a la supervisión judicial del Comité de la CEDAW. Todos los estados miembros de la UE con la excepción de Estonia, Letonia y Malta son signatarios.

Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW):

<https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/opcedaw.aspx>

Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa

En mayo de 2007, el Comité de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres de la Asamblea Consultiva en Estrasburgo, emitió el informe "La imagen de las mujeres en publicidad".⁸⁶

En él mismo se indicaba que las imágenes totalmente divorciadas de la realidad siguen siendo habituales en la publicidad y esto se aplica a muchos estereotipos sobre el papel y las funciones de las mujeres y los hombres en la sociedad. Son principalmente las mujeres las que son vulgarizadas en los anuncios y mercantilizadas o presentadas como objetos sexuales, normalmente de formas que no tienen nada que ver con el producto real. Los anunciantes tienen una gran responsabilidad, ya que ejercen una influencia decisiva en el público y en particular en la población joven, a menudo, de hecho, con efectos duraderos en su visión de sí misma y de las demás personas.

⁸⁶ The image of women in advertising. Report of Committee on Equal Opportunities for Women and Men. Rapporteur: Ms Gülsün BILGEHAN, Turkey, Socialist Group. Doc. 11286 21 May 2007



CKL

COMUNICACIONES

La publicidad puede ser discriminatoria o atentar contra la dignidad humana cuando, de una forma u otra, degrada o humilla a uno u otro sexo.

Al mismo tiempo, debemos recordar que la libertad de expresión es, y debe seguir siendo, la regla, pero que el respeto a la dignidad humana es un referente vital.

La Asamblea Parlamentaria debería instar a los Estados miembros del Consejo de Europa a que modifiquen sus leyes para tipificar como delito la incitación a la discriminación en cualquier medio publicitario, otorguen a las asociaciones de mujeres el derecho a iniciar acciones judiciales, refuercen la maquinaria de autorregulación establecida por las autoridades nacionales de normas publicitarias y emprender acciones para fomentar actitudes críticas hacia la publicidad.

La Asamblea también debería recomendar que el Comité de Ministros del Consejo de Europa encargue a un comité internacional de expertos que realice un estudio exhaustivo de la imagen de mujeres y hombres en la publicidad y, sobre la base de los resultados, elabore un código europeo de buena conducta. animar a los anunciantes a presentar imágenes de mujeres y hombres que respeten su dignidad.

Enlace:<http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=11518&lang=EN>

Unión Europea

La Unión Europea ha publicado en marzo de 2020 el documento **“Una Unión de la igualdad: Estrategia para la Igualdad de Género 2020-2025”** en el que marca la estrategia para los estados miembro.⁸⁷ En ella se refiere a los estereotipos de género, pero no se incluye ninguna referencia a la publicidad ni al marketing y directamente se habla de servicios digitales, es decir, aquellos que se prestan a través de plataformas online o internas. Al respecto, se detalla lo siguiente:

“Ni violencia ni estereotipos.

Todos debemos estar seguros en nuestros hogares, en nuestras relaciones personales, en nuestros lugares de trabajo, en los espacios públicos y en línea. Las mujeres y los hombres, las niñas y los niños, en toda su diversidad, deben tener libertad para expresar sus ideas y emociones y para desarrollar los itinerarios educativos y profesionales que elijan sin las restricciones que imponen las normas estereotípicas de género.

Poner fin a la violencia de género.

La violencia en línea dirigida a las mujeres ha proliferado, con consecuencias concretas alarmantes. Esto es inaceptable. Supone un obstáculo a la participación de las mujeres en la vida pública. El acoso, la intimidación y los insultos en las redes sociales tienen repercusiones profundas en la vida cotidiana de las mujeres y las niñas. La Comisión propondrá la norma de servicios digitales para esclarecer las responsabilidades de las plataformas en línea con respecto a los contenidos difundidos por los usuarios. La norma de servicios digitales aclarará qué medidas se espera que apliquen las plataformas a la hora de atajar las actividades ilícitas en línea, al tiempo que protegen los derechos fundamentales. Los usuarios también tienen que ser capaces

⁸⁷ Una Unión de la igualdad: Estrategia para la Igualdad de Género 2020-2025. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, a Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Bruselas, 5.3.2020.



CKL

COMUNICACIONES

de actuar ante otros tipos de contenidos abusivos y nocivos, que no siempre se consideran ilícitos pero que pueden tener consecuencias devastadoras. Con objeto de proteger la seguridad en línea de las mujeres, la Comisión facilitará el desarrollo de un nuevo marco de cooperación entre las plataformas de internet.

Combatir los estereotipos de género.

Los estereotipos de género son una de las causas profundas de la desigualdad entre hombres y mujeres y afectan a todos los ámbitos de la sociedad. Las expectativas estereotipadas basadas en normas fijas para mujeres y hombres, niñas y niños limitan sus aspiraciones, sus elecciones y su libertad, por lo que debe acabarse con ellas. Los estereotipos de género contribuyen en gran medida a la brecha salarial entre hombres y mujeres. A menudo se combinan con otros estereotipos, como los basados en el origen racial o étnico, la religión o las convicciones, la discapacidad, la edad o la orientación sexual, y ello puede reforzar los efectos negativos de los estereotipos”.

Enlace: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152>

La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en un ámbito de importancia estratégica y un motor clave del progreso económico, por lo que las mujeres deben formar parte de su desarrollo en calidad de investigadoras, programadoras y usuarias. Aunque puede aportar soluciones a muchos retos sociales, se corre el riesgo de que la IA intensifique las desigualdades de género. Si los algoritmos y otros sistemas de aprendizaje automático no son suficientemente transparentes y robustos, existe el riesgo de que se reproduzcan, amplifiquen o alimenten sesgos de género de los que los programadores no sean conscientes o que son el resultado de una selección de datos específica. El nuevo Libro Blanco de la Comisión sobre la inteligencia artificial establece el planteamiento europeo, que tiene sus raíces en los valores y los derechos fundamentales de la UE, incluida la no discriminación y la igualdad de género. El próximo programa marco de investigación e innovación, Horizonte Europa, también ofrecerá información y soluciones para abordar los posibles sesgos de género en la IA, así como sobre la refutación de los estereotipos de género en todos los ámbitos sociales, económicos y culturales, y apoyará el desarrollo de políticas no sesgadas con una base empírica.

Los medios de comunicación y el sector de la cultura tienen una influencia considerable en la configuración de las creencias, los valores y la percepción de la realidad de la ciudadanía, por lo que constituyen también herramientas clave para cambiar las actitudes y rebatir los estereotipos. La Comisión Europea ha previsto continuar apoyando proyectos que fomenten la igualdad de género en el marco de Europa Creativa, en particular en el marco de La Música Mueve Europa, y presentará una estrategia para la igualdad de género en el sector audiovisual en el marco del próximo subprograma MEDIA 32 que ofrecerá apoyo financiero, diálogo estructurado, tutorización y formación para mujeres cineastas, productoras y guionistas.

La Comisión también va a poner en marcha una campaña de comunicación a escala de la UE para luchar contra los estereotipos de género. En ella se abordarán todos los ámbitos de la vida con un planteamiento interseccional y con especial hincapié en la participación de los jóvenes, en colaboración con los Estados miembros.



6.2.2. Directivas europeas

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual

Art. 9. Los Estados miembros velarán por que las comunicaciones comerciales audiovisuales realizadas por prestadores sujetos a su jurisdicción observen las siguientes prescripciones:

c) las comunicaciones comerciales audiovisuales deben abstenerse de:

- i) atentar contra el respeto a la dignidad humana,
- ii) incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual
- iii) fomentar comportamientos nocivos para la salud o la seguridad,
- iv) fomentar conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente;

g) las comunicaciones audiovisuales comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia, no incitarán directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni los animarán directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas, ni mostrarán sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas.

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE

El título del Capítulo V se sustituye por el siguiente: "Protección de los menores en la Radiodifusión Televisiva".

Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva

Capítulo V. Art. 22. Protección de menores

Los Estados miembros adoptarán las medidas oportunas para garantizar que sus emisiones de televisión no incluyan programas que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. Esta disposición se extenderá asimismo a los programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, salvo que se garantice, por la elección de la hora de emisión o mediante toda clase de medidas técnicas, que dichos menores en el campo de difusión no ven ni escuchan normalmente dichas emisiones.

Los Estados miembros velarán asimismo para que las emisiones no contengan ninguna incitación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad.

6.2.3. Experiencias legislativas o autorregulatorias en países de referencia

Noruega

Noruega es conocida por su amplia y destacada legislación sobre la igualdad de género. El Gobierno promueve la igualdad en diferentes ámbitos, como en la participación política, la ausencia de violencia, la vida laboral y la igualdad en la crianza de descendientes. A pesar de que Noruega es regularmente nominada como uno de los países más igualitarios del mundo, se reconoce que la publicidad está creando una presión y una fuerza cada vez mayor en relación con la imagen corporal, especialmente entre menores y jóvenes, hacia un ideal corporal poco saludable que muy pocas personas pueden cumplir.

El país tiene en vigor la Ley de Control de la Comercialización (Forbrukertilsynet / The Marketing Control Act MCA) desde 1972. El 9 de junio de 1978, se aprobó la vanguardista Ley de igualdad de género, que ya prohibía el sexismo en los anuncios. El objetivo de esta ley es promover la igualdad entre mujeres y hombres, y en particular para mejorar la posición de la mujer.

En consecuencia, se incluyó una modificación en la Ley de Control de Comercialización para incorporar dicha prohibición. En el artículo 2 de la ley, sobre la publicidad sexista, el segundo párrafo establece: *“Que un anunciante debe asegurar que la publicidad no entra en conflicto con la igualdad inherente de los sexos ni explota el cuerpo o implican cualquier juicio ofensivo o despectivo de un hombre o una mujer”*. Esta disposición es una continuación directa de la Ley de Control de la Comercialización de 16 de junio de 1972, artículo 1 y fue modificada el 1 de abril de 1997, cuando los términos "ofensivo" y "explotar" fueron incluidos en la ley. Este cambio tenía la intención de afinar la antigua ley y el criterio de “representación objetiva”.

Según se recoge en esta ley, los organismos encargados de supervisar el cumplimiento de la Ley son la Defensoría del Consumidor y el Consejo del Mercado. La Defensoría del Consumidor (AC) es un órgano administrativo independiente que tiene la responsabilidad de supervisar el cumplimiento de las disposiciones de los capítulos 1 a 5 del presente texto normativo, así como las disposiciones dadas en virtud de la presente Ley.



La AC es un órgano administrativo independiente con la responsabilidad de supervisar el cumplimiento de las medidas por los comerciantes y tratar de influir sobre estos para que observen el marco reglamentario. Su vigilancia se mantiene al margen de las personas consumidoras y supervisa con especial énfasis en la forma en que se representa a las mujeres.

En septiembre de 2009 la AC estableció unos principios específicos de supervisión de publicidad sexista en relación con el segundo párrafo del artículo 2 de la Ley, anteriormente citado:

“1. Preámbulo

El Defensor del Consumidor hace cumplir la Ley relativa al control de la comercialización y las condiciones contractuales de 9 de enero de 2009.

Las directrices del Defensor del Consumidor tienen un doble objetivo: garantizar la coherencia y la igualdad en el tratamiento de los casos y también ser un importante proveedor de información para el mundo empresarial.

El seguimiento del segundo párrafo del artículo 2 lo realiza "sobre la consideración de la igualdad entre los sexos".

2. Prohibición de la publicidad sexista

El segundo párrafo del artículo 2 del Capítulo I de la Ley de control de la comercialización prohíbe la publicidad que sea contraria a la igualdad de los sexos, que explote el cuerpo de uno de los sexos o que transmita una valoración ofensiva o despectiva de las mujeres o los hombres. Esta disposición es una continuación directa de la Ley de Control de la Comercialización de 16 de junio de 1972, artículo 1.

La prohibición de la publicidad sexista se incluyó en la Ley de control de la comercialización tan pronto como se aprobó la Ley de igualdad de género (9 de junio de 1978). El objetivo de esta ley es promover la igualdad entre mujeres y hombres y, en particular, mejorar la posición de la mujer. La disposición se modificó con efecto a partir del 1º de abril de 1997, cuando se incluyeron en la ley los términos "ofensiva" y "explotación". Este cambio tenía por objeto agudizar el antiguo criterio de la ley de "representación objetiva". Si bien se pretendía un cierto endurecimiento, no se pretendía que fuera un cambio sustancial de la ley.

La disposición no regula si alguna práctica de comercialización es demasiado "audaz" o inapropiada, sino si la perspectiva de humanidad que se presenta en el anuncio se ajusta a los criterios de igualdad, respeto y no explotación del cuerpo masculino y femenino que figuran en la ley.



Los criterios de la ley se superponen hasta cierto punto, sin límites claros. Tanto los términos "ofensivo" como "explotación" serían aplicables a un enfoque de explotación del cuerpo femenino y su utilización únicamente para llamar la atención. El principio rector es que la publicidad no debe ser contraria a la igualdad de los sexos. Los demás criterios deben interpretarse a la luz de esto.

2.1 Publicidad especialmente intrusiva

Según el tercer párrafo del artículo 2 del MCA (*The Marketing Control Act*), se hace hincapié en si el anuncio, debido a su diseño, formato, alcance u otras características, se destaca como particularmente intrusivo.

2.2 Discriminación de los hombres

El segundo párrafo del artículo 2 de la MCA protege contra la representación sexista tanto de mujeres como de hombres. Sin embargo, el umbral de aplicabilidad de esta disposición es mayor para el uso de los hombres en la publicidad que para el uso de las mujeres. Ello se debe a que la disposición está destinada principalmente a mejorar la posición de la mujer, ya que el papel del hombre ha tenido, y sigue teniendo, una posición más fuerte en la sociedad que la de la mujer.

3. Contrariamente a la igualdad entre los géneros

El principio rector del segundo párrafo del artículo 2 de la ley MCA es que el anuncio no debe ser contrario a la igualdad entre los sexos. La representación de los roles de género en la publicidad es un área en la que este principio de igualdad de valor es particularmente relevante. La intención del legislador fue eliminar ciertas formas de representación de los roles de género. Una descripción de los roles de género existentes no se percibiría en sí misma como contraria a la disposición. Sin embargo, puede ser contraria a la idea de igualdad cuando las representaciones de los patrones de roles de género se destacan de manera particularmente sesgada o despectiva, cuando por ejemplo el anuncio coloca a la mujer y/o al hombre en situaciones estereotipadas de las que la sociedad se ha distanciado. La publicidad que puede verse afectada por este criterio incluye, por ejemplo, representaciones en las que el hombre aparece como dominante, responsable de las finanzas de la familia, etc., mientras que la mujer se muestra en un papel correspondientemente secundario, donde su autoestima e identidad están directamente vinculadas a su elección de productos y equipo para el hogar, o anuncios que expresan la opinión de que las principales consideraciones en la vida de una mujer son su ropa y su apariencia.



CKL

COMUNICACIONES

4. *Apreciación derogatoria*

En cuanto a la "valoración despectiva", la historia legislativa establece que se trata de un anuncio que atribuye a un género cualidades que se perciben como desfavorables, y se hace referencia, por ejemplo, a afirmaciones de que las mujeres son poco prácticas o que los hombres son desconsiderados. El factor determinante no es lo que el anuncio expresa de forma aislada, sino cómo lo percibe el público en general, teniendo en cuenta las percepciones generalizadas de los roles de género.

5. *Explotación del cuerpo de un género*

No es necesariamente ilegal retratar a personas desnudas/parcialmente vestidas en la publicidad. La disposición prohíbe la explotación del cuerpo de un género. La "explotación" puede ocurrir cuando el cuerpo es el centro de atención o se representa en una posición de pose. La "explotación" en el sentido jurídico se producirá cuando el cuerpo se convierta en el aspecto central del anuncio, debido, por ejemplo, a que se lo coloca en una posición poco natural en relación con el uso natural del producto.

El cuerpo se utiliza entonces para atraer la atención hacia la comercialización de una manera que disminuye la dignidad humana en general. La persona es retratada sin ningún valor más allá de ser un objeto atractivo debido a su apariencia.

De conformidad con la historia y la práctica jurídica, un factor importante en esta evaluación será si la representación tiene una pertinencia fáctica para el producto que se anuncia (pertinencia del producto). En presencia de la relevancia del producto, hay un umbral más alto para establecer la prueba de la violación del segundo párrafo del artículo 2 de la MCA que en su ausencia. Aunque el anuncio sea pertinente para el producto, puede ser evaluado como ofensivo. El factor determinante será la impresión general que dé el anuncio. La postura, el movimiento, el ángulo de la cámara y el enfoque son factores que siempre se tienen en cuenta en la evaluación.

5.1 *Casos en los que la pertinencia del producto está ausente*

Si el producto se muestra en una situación antinatural y se hace hincapié en el cuerpo en gran medida sobre el producto y su función, es probable que se hayan sobrepasado los límites legales.

5.2 *Casos en los que la pertinencia del producto está presente*

Existe un umbral más alto para determinar la violación de la ley cuando la relevancia del producto está presente; sin embargo, también aquí hay un límite en la medida en que las representaciones pueden centrarse en el cuerpo.



5.3 Productos y servicios sexistas

Por otra parte, el anunciante debe mostrar seriedad y precaución con respecto a la igualdad de género en la comercialización de productos o servicios que en sí mismos pueden considerarse sexistas, como ciertas revistas, vídeos, ropa interior erótica y servicios telefónicos.

6. Combinación de texto e imagen

Un anuncio impreso puede expresar una valoración despectiva y al mismo tiempo explotar el cuerpo de un género. Puede ser una cuestión de juicio individual si el anuncio hace alguna de estas cosas, o ambas.

7. Utilización de portadas de publicaciones periódicas impresas

Las publicaciones periódicas impresas gozan de libertad de prensa y de expresión de conformidad con el artículo 100 de la Constitución Noruega y no se ven afectadas por la Ley de control de la comercialización. Sin embargo, si las portadas se utilizan en la comercialización directa, pueden verse afectadas por la Ley de Control de la Comercialización. No obstante, esta evaluación puede ser menos estricta en el caso de las portadas de las publicaciones periódicas impresas utilizadas en la publicidad.

8. Publicidad no ética

Según el primer párrafo del artículo 2 de la Ley de Control de la Comercialización, la comercialización no debe ser contraria a las buenas prácticas de comercialización. En la evaluación de esto, se hace hincapié en si la comercialización es una afrenta a las percepciones éticas y morales generales o si utiliza tácticas ofensivas.

La expresión "buena práctica de comercialización" se incluyó en la Ley de control de la comercialización de 1972 en una enmienda legislativa de 1997. El objetivo principal de ésta era aclarar que la comercialización no ética también podía ser suprimida por la Ley de Control de la Comercialización. Puede tratarse de comercialización que utiliza tácticas que son una afrenta a las normas morales o éticas consideradas de aplicación general en la sociedad noruega; en otras palabras, se trata de tácticas que la mayoría encontrará ofensivas cuando se utilicen con fines publicitarios. La historia legislativa establece que no basta con que un número de personas perciba la publicidad como "desafortunada", "inmoral", "de mal gusto", etc.

El marketing con un fuerte énfasis en el cuerpo y/o el sexo también puede ser contrario al primer párrafo del artículo 2 de la MCA porque la representación puede, en base a una percepción general, ser vista como ofensiva o despectiva. Por ejemplo, los casos en que el anuncio está ampliamente expuesto en el ámbito público, o cuando el anuncio está dirigido directamente a alguien que no lo ha solicitado, pueden considerarse contrarios a las buenas prácticas de

comercialización. Existe un umbral más bajo para que la publicidad se considere contraria a la buena práctica de comercialización si está dirigida a los niños y los jóvenes, o cuando los niños y los jóvenes pueden estar fácilmente expuestos a ella.

Enlaces: <https://www.forbrukertilsynet.no/english>

<https://www.forbrukertilsynet.no/content/2016/04/Guidelines-on-sexist-advertisement.pdf>

En resumen, en Noruega la publicidad discriminatoria de género está regulada concretamente por la Ley de Control de la Comercialización (LOV-2009-01-09-2, MCA, Markedsføringsloven) que tiene una disposición explícita que prohíbe dicha publicidad. Además, cuenta con el Defensor del Consumidor (Forbrukerombudet / AC), que además es parte del Consejo del Mercado (Marketsrådet).

Recientemente ha entrado en la agenda pública la cuestión de si la supervisión de la publicidad discriminatoria de género debe recaer competencialmente en la figura de la Defensoría del Consumidor o en la posteriormente creada Defensoría de la Igualdad y la Antidiscriminación (LDO, Likestillings- og diskrimineringsombudet).

Francia

En Francia, desde 2017, como parte del desarrollo normativo de la ley de igualdad y ciudadanía, el Consejo Superior del Audiovisual (CSA) debe examinar la imagen de la mujer en la publicidad. El CSA supervisa el respeto a la dignidad humana en los programas de acceso público. Para la publicidad televisiva, la Autoridad Reguladora de la Publicidad Profesional (ARPP) debe emitir una opinión antes de la transmisión y garantizar la imagen y el respeto de la persona. Deben ser visados toda la publicidad televisiva y los Servicios de medios audiovisuales bajo demanda antes de la transmisión: cualquier publicidad transmitida en televisión y / o bajo demanda (SMAD) debe ser vista sistemáticamente de antemano por la ARPP, en aplicación del acuerdo de asociación firmado con el Consejo Superior del audiovisual en 1990 por representantes de las profesiones interesadas (AACC, SNPTV, UDA). Pero este no es el caso de los medios escritos, es decir, anuncios en la prensa y exhibiciones en el espacio público. La ARPP emite opinión "favorable" o "para modificar" o "no difundir".

Enlaces: <https://www.csa.fr/> y <https://www.arpp.org/>

Textos relacionados con el sector audiovisual francés e igualdad entre hombres y mujeres

La Ley n ° 86-1067, de 30 de septiembre de 1986, sobre libertad de comunicación (Ley Léotard.) ya reglaba en materia de derechos de las mujeres, otorgándole al Consejo Superior Audiovisual (CSA), la misión de asegurar: “por un lado, una representación justa de mujeres y hombres en los programas de servicios de comunicación, por otro lado, a imagen de mujeres que aparece en estos programas, en particular, combatiendo los estereotipos, los prejuicios sexistas, las imágenes degradantes, la violencia contra la mujer y la violencia cometida en el seno de la pareja.

La Ley n ° 2014-873, de 4 de agosto de 2014, sobre igualdad sustantiva entre mujeres y hombres, en el 4º párrafo del artículo 3-1, introduce una modificación que se insertó como un nuevo artículo, el 20-1 A, en la ley n ° 86-1067 del 30 de septiembre de 1986 en virtud del cual “las empresas del programa nacional mencionadas en el artículo 44, así como los servicios de televisión y radio nacionales pertenecientes a una cadena de radiodifusión nacional, emitidos por el canal hertziano terrestre, contribuyen a la lucha contra los prejuicios de género y la violencia contra la mujer mediante la emisión de programas relacionados con estos temas. Estos servicios dotan al CSA de indicadores cualitativos y cuantitativos sobre la representación de mujeres y hombres en sus programas y permiten al CSA evaluar el respeto de los objetivos fijados en el cuarto párrafo del artículo 3-1. Esta información da lugar a una publicación anual. La CSA fija las condiciones de aplicación de este artículo, en consulta con los servicios mencionados en el primer párrafo de este artículo.”

Las condiciones de aplicación de esta ley se concretaron en la deliberación n ° 2015-2 relativa al respeto de los derechos de la mujer, adoptada el 4 de febrero de 2015. Esta deliberación es aplicable a France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, TF1, TMC, HD1, NT1, LCI, M6, 6Ter, W9, Paris Première, Canal +, I> Télé, C8, Cstar, NRJ 12, Chérie 25, NRJ, Nostalgie, RTL, Fun radio, Gulli, Europe 1, Virgin radio, RMC Découverte, RMC, BFM TV, L'Equipe y Number 23. En 2016, por segundo año de aplicación de la mencionada deliberación, Arte, el Canal Parlamentario y Senado Público, aunque no preocupados por este último, han decidido comunicar voluntariamente a la CSA datos relativos a los derechos de las mujeres (cf. informe sobre la representación de la mujer en televisión y radio (ejercicio 2016) en el apéndice 2).



Además, el artículo 43-11 de la ley n° 86-1067, del 30 de septiembre de 1986, que se refiere únicamente a las empresas del programa nacional, establece que: “[...] Estas [las empresas del programa nacional] implementan acciones a favor de la cohesión social, la diversidad cultural, la lucha contra la discriminación y los derechos de las mujeres. Particularmente se esfuerzan por promover la igualdad entre mujeres y hombres y luchar contra los prejuicios de género, la violencia contra la mujer y la violencia cometida dentro de la pareja. [...]”.

Posteriormente, desde la aprobación el 27 de enero de 2017 de la Ley n° 2017-86 de igualdad y ciudadanía, se le confió al CSA una nueva competencia en cuanto a la representación de las mujeres en los mensajes publicitarios. la siguiente disposición: “Garantiza el respeto a la dignidad de todas las personas y la imagen de las mujeres que aparecen en estos comerciales”.
Enlace: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000033934948/>

Los convenios de servicios de radio y televisión, así como el pliego de condiciones para los editores de servicios públicos, también incorporan estas disposiciones. Además, con respecto a la igualdad de género específicamente, solo las especificaciones de Radio France hasta la fecha incluyen una disposición a tal efecto (artículo 5).

Además, la Ley n° 2010-769 de 9 de julio de 2010 sobre la violencia específicamente contra la mujer, la violencia de pareja y el impacto de esta última en los menores (en sus artículos 27-1 y 28) introdujo un conjunto de disposiciones para permitir en particular a las asociaciones que tengan por objeto la lucha contra la violencia contra la mujer y discriminación por motivos de sexo para apoderarse de la CSA.

Enlace: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000022454032/2020-10-16/>

Y el Decreto n° 92-280 de 27 de marzo de 1992 adoptado para la aplicación de los artículos 27 y 33 de la ley n° 86-1067 de 30 de septiembre de 1986 fija los principios generales que definen las obligaciones de los editores de servicios en materia de publicidad, patrocinio y televenta. Destacan los artículos:

Art. 3. Principio de respeto a la dignidad de la persona humana: “La publicidad debe cumplir con los requisitos de veracidad, decencia y respeto a la dignidad de la persona humana (...)”



CKL

COMUNICACIONES

Art. 4. Principio de no discriminación por razón de sexo: "La publicidad debe estar libre de toda discriminación por razón de sexo, nacionalidad, discapacidad, edad u orientación sexual, cualquier escenario de violencia y toda incitación a comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad de las personas y los bienes o la protección del medio ambiente."

Enlace: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000346165/2020-10-16/>

El control que ejerce la CSA sobre los mensajes publicitarios y sobre los programas, se ejerce a posteriori desde 1993.

En cuanto a los anuncios de televisión, la Autoridad Reguladora de la Publicidad Profesional (ARPP) analiza la producción publicitaria destinada a su transmisión en televisión en línea, así como en los servicios de medios audiovisuales bajo demanda (SMAD), mediante la entrega a todos los solicitantes, socios y no socios, una opinión previa sobre el cumplimiento de las normas profesionales vigentes y la normativa vigente.

Tras una opinión publicada por su órgano de consulta, el Consejo para la Publicidad (CPP), la Autoridad define reglas éticas ("recomendaciones") que se aplican a sus miembros, que voluntariamente se comprometen a cumplirlas. También brinda asesoramiento a los profesionales durante el desarrollo del mensaje publicitario. Un Jurado de Ética Publicitaria (JDP) completa el sistema: su misión es pronunciarse públicamente sobre las denuncias formuladas contra un anuncio o una campaña, en cuanto a normas profesionales.

Textos que enmarcan específicamente los derechos de las mujeres

La Ley n° 2014-873 de 4 de agosto de 2014 sobre igualdad real entre mujeres y hombres (LOI n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes) introdujo un cuarto párrafo en el artículo 3-1 de la ley n° 86-1067 de 30 de septiembre de 1986, encomendando a la CSA la misión de asegurar: "por un lado, una representación justa de mujeres y hombres en los programas de servicios de comunicación, por otro lado, a imagen de las mujeres que aparecen en estos programas, en particular combatiendo estereotipos, prejuicios sexistas, imágenes degradantes, violencia contra la mujer y violencia cometida en dentro de la pareja. "

Enlace: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000029330832/>



Con la Ley n ° 2017-86 relativa a la igualdad y ciudadanía, de 27 de enero de 2017 (LOI n ° 2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté), se otorgó a la CSA una nueva competencia en materia de representación de la mujer en los mensajes publicitarios. La referida ley tiene, de hecho, insertada en el artículo 14 de la ley de 1986, la siguiente disposición: "Garantiza el respeto a la dignidad de todas las personas y la imagen de las mujeres que aparecen en estos comerciales. "

Enlace: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000033934948/>

La Deliberación del 10 de noviembre de 2009, modificada, sobre la representación de la diversidad de la sociedad francesa en televisión y radio, tiene como objetivo promover la representación de la diversidad de la sociedad francesa en los programas de canales nacionales terrestres gratuitos, Canal+ y estaciones de radio que deseen participar en base a la deliberación. Incluye compromisos de las editoriales para mejorar la representación de la diversidad (origen, edad, sexo, discapacidad, etc.), que cubren los acuerdos contractuales para el pedido de programas, representaciones al aire y la enseñanza de buenas prácticas a las personas encargadas de programación y redacción. Esta deliberación también prevé la obligación del editor de proporcionar cada año antes del 31 de marzo un informe sobre el respeto de sus compromisos.

Enlace: <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Les-deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-10-novembre-2009-tendant-a-favoriser-la-representation-de-la-diversite-de-la-societe-francaise-sur-les-chaines-nationales>

La Declaración de REFRAM sobre la igualdad entre hombres y mujeres en los medios audiovisuales en septiembre de 2011. Con las otras 25 instituciones miembros de la Red Francófona de Reguladores de Medios (REFRAM), la CSA adoptó el 19 de septiembre de 2011 en Bruselas una declaración sobre la igualdad entre hombres y mujeres en los medios audiovisuales. A través de este texto, los reguladores de la red animan a todos los actores relacionados con los medios profesionales y no profesionales, a dar un lugar significativo a la igualdad de género en los medios de comunicación y a adoptar medidas para lograr este objetivo.

Enlace: <https://www.refram.org/Ressources/Declarations2/Declaration-de-Bruxelles-du-19-septembre-2011-sur-l-egalite-entre-hommes-et-femmes-dans-les-medias-audiovisuels>

Declaración del RIRM sobre la “Lucha contra los estereotipos de género en los medios audiovisuales en noviembre de 2012” e informe “Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo” de 2018. Los miembros de la Red de Autoridades Regulatoras del Mediterráneo (RIRM), reunidos los días 22 y 23 de noviembre de 2012 en Lisboa, decidieron adoptar una Declaración sobre la lucha contra los estereotipos de género en los medios audiovisuales. La Red decidió constituir un grupo de trabajo para implementar los objetivos de la declaración (herramientas de evaluación, realización de estudios, colaboración activa con los medios audiovisuales a través de la corregulación para luchar eficazmente contra estereotipos sexistas en programas) que han cristalizado en el informe de 2018.

Y finalmente la “Union des Annonces Advertisers. Charte pour une communication responsable” tiene publicado el documento con 15 compromisos para una comunicación responsable.

Enlace: <https://uniondesmarques.fr/l/library/download/5678/programme-Faire.pdf>

París (Francia)

El caso de la capital de Francia es relevante y significativo a escala municipal. El Ayuntamiento de París reaccionó en 2017 ante una campaña de moda 'porno chic' y aprobó un nuevo reglamento (efectivo desde el 20 de noviembre de 2017) para la publicidad en soportes exteriores, que prohíbe específicamente cualquier cartel publicitario sexista y discriminatorio que aparezca en la red de visualización municipal. Esta publicidad no debe incluir ninguna publicidad sexista o discriminatoria y así se incluyó en el contrato que se establece con la empresa concesionaria, la cual se compromete a que no se pueda exponer publicidad sexista o discriminatoria en la red de vallas publicitarias municipal.

El reglamento, que se denomina “2017 DU 244 Révision du règlement local de la publicité: objectifs et modalités de la concertation”, incorpora la premisa de analizar las comunicaciones

publicitarias para identificar la posible recurrencia de estereotipos, sean o no denigrantes, y tiene en cuenta los resultados en el desarrollo de sus campañas posteriores.

Enlaces: http://a06.apps.paris.fr/a06/jsp/site/plugins/odjcp/DoDownload.jsp?id_entite=44136&id_type_entite=6

Ciudades como Londres (Reino Unido) o Ginebra (Suiza) también tienen en marcha una iniciativa regulatoria similar.

Reino Unido

Desde junio de 2019, la Advertising Standards Authority (ASA) – the body that administers the UK Advertising Codes-, el organismo autorregulador británico, prohíbe los anuncios sexistas o estereotipados. El regulador de publicidad de Gran Bretaña anunció los cambios en diciembre 2019 bajo la premisa “[Los anuncios] no deben incluir estereotipos de género que probablemente causen daño, o una ofensa grave o generalizada”. Las empresas tuvieron un período de ajuste de seis meses antes de que entraran en vigor la norma.

El Código BCAP (BCAP Code - The UK Code of Broadcast Advertising) es el Código de Publicidad de Radiodifusión del Reino Unido que se aplica a todos los anuncios (incluida la televenta, contenido en canales de televisión de autopromoción, teletexto y anuncios de televisión interactivos) así como a los créditos de patrocinio de programas en servicios de radio y televisión con licencia de Ofcom.

Enlace: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html>

Del código de autorregulación Código BCAP resultan especialmente interesante dos cuestiones: por un lado, el desarrollo de la Sección de Daño y Ofensa, que es la Sección 4, sobre los Códigos de la Autoridad de Normas Publicitarias (ASA) sobre daños y delitos; y, por otro lado, el desarrollo de una guía aclaratoria "Descripción de los estereotipos de género que pueden causar daño o una ofensa grave o generalizada", destinada al público profesional donde definen los posibles escenarios o contextos que pueden resultar lesivos con la nueva norma. Ambas herramientas se complementan ya que ayudan en la toma de decisiones al definir el concepto de roles estereotipados en relación a un contexto o escena, lo que permite un análisis más certero

en relación a los valores sociales que plantea proteger y aumenta la eficacia en la aplicación del código autorregulador.

La Sección 4 indica que las personas especialistas en marketing deben tomar todas las medidas razonables para minimizar el riesgo de causar daños u ofensas graves o generalizadas. Los anuncios no deben contener nada que pueda ser percibido como indecente, explotador o degradante o que dé lugar a hostilidad, desprecio, abuso o burla. Para determinar, si las comunicaciones de marketing infringen este principio general, se debe tener en cuenta el contexto en el que es probable que se difunda un anuncio y las normas sociales imperantes.

Fue el 14 de junio de 2019 cuando se introdujo una nueva regla en la Sección 4 que establece que los anuncios publicitarios “no deben incluir estereotipos de género que puedan causar daño u ofensas graves o generalizadas”. Se aplica tanto a los anuncios de transmisión (Código BCAP, Regla 4.14) como a los no transmitidos (Código CAP, Regla 4.9), incluidos los medios sociales y online. La ASA abogó por una regulación más estricta de los anuncios que presentan roles o características de género estereotipadas potencialmente dañinas, tras la publicación de su informe “Representaciones, percepciones y daños” en 2017. Los roles estereotipados de género incluyen, según la ASA, ocupaciones o puestos generalmente asociados con un género específico, mientras que las características estereotipadas de género incluyen atributos o comportamientos típicamente vinculados a un género específico.

Se detalla a continuación el contenido de la Sección 4 sobre Daño y Ofensa:

Principio

Los anuncios no deben ser dañinos ni ofensivos. Los anuncios deben tener en cuenta los estándares generalmente aceptados para minimizar el riesgo de causar daños u ofensas graves o generalizadas. Se debe tener en cuenta el contexto en el que es probable que se transmita un anuncio para evitar una programación inadecuada (BCAP Sección 32: Programación).

Reglas

- 4.1. Los anuncios no deben contener nada que pueda causar daño físico, mental, moral o social a personas menores de 18 años.*
- 4.2. Los anuncios no deben causar ofensas graves o generalizadas contra las normas morales, sociales o culturales generalmente aceptadas. Se debe tener especial cuidado para evitar*



causar ofensas por motivos de: edad; discapacidad; género; cambio de sexo; matrimonio y unión civil; embarazo y maternidad; carrera; religión o creencia; sexo; y orientación sexual.

4.3. Los anuncios no deben explotar la confianza especial que las personas menores de 18 años depositan en sus padres, tutores, maestros u otras personas (nota: en inglés es lenguaje neutro sin carga de género en los conceptos, que se refieren a personas).

4.4. Los anuncios no deben incluir material que pueda aprobar o fomentar un comportamiento que perjudique la salud o la seguridad.

4.5. Solo radio: los anuncios no deben incluir sonidos que puedan crear un peligro para la seguridad, por ejemplo, para quienes escuchan la radio mientras conducen.

4.6. Solo televisión: los anuncios no deben incluir efectos o técnicas visuales que puedan afectar negativamente a los miembros de la audiencia con epilepsia fotosensible. Para obtener más orientación, consulte la Nota de orientación de Ofcom para titulares de licencias sobre imágenes parpadeantes y patrones regulares en televisión (incluye un anexo detallado).

4.7. Solo televisión: los anuncios no deben ser excesivamente ruidosos ni estridentes. La sonoridad subjetiva máxima de los anuncios debe ser coherente y estar en consonancia con la sonoridad subjetiva máxima de los programas y el material de unión.

Los organismos de radiodifusión deben esforzarse por minimizar las molestias que puedan causar los desequilibrios percibidos, con el objetivo de que la audiencia no necesite ajustar el volumen de sus televisores durante las pausas del programa. Sin embargo, BCAP reconoce que las pausas comerciales a veces ocurren durante partes especialmente silenciosas de un programa, con el resultado de que los anuncios a niveles normalmente aceptables parecen ruidosos en comparación.

La medición y el equilibrio de los niveles de sonoridad deberían realizarse preferiblemente utilizando un medio de medición de la sonoridad subjetiva que se ajuste a las normas derivadas de las recomendaciones pertinentes de la UIT.

BCAP considera que las técnicas de medición basadas en la sonoridad subjetiva representan las mejores prácticas. Sin embargo, si las emisoras utilizan un medidor de programas pico (PPM) en su lugar, el nivel máximo de los anuncios debe ser al menos 6dB menos que el nivel máximo de los programas para tener en cuenta el rango dinámico limitado exhibido por la mayoría de los anuncios.

Se insta a los radiodifusores a consultar la guía de BCAP sobre niveles de sonido en publicidad para obtener más información sobre los aspectos técnicos de la regla e información sobre su aplicación (se anexa el detalle).



CKL

COMUNICACIONES

4.8. Los anuncios no deben aprobar ni fomentar un comportamiento o trato discriminatorio dañino. Los anuncios no deben perjudicar el respeto por la dignidad humana.

4.9. Los anuncios no deben tolerar ni fomentar la violencia, el crimen, el desorden o el comportamiento antisocial.

4.10. Los anuncios no deben angustiar a la audiencia sin una razón justificada. Los anuncios no deben explotar los miedos o supersticiones de la audiencia.

4.11. Solo televisión: los animales no deben ser lastimados o angustiados como resultado de la producción de un anuncio.

4.12. Los anuncios no deben tolerar ni fomentar comportamientos que sean gravemente perjudiciales para la protección del medio ambiente.

4.13. Los anuncios no deben retratar ni representar a nadie que sea, o parezca, menor de 18 años de forma sexual. Sin embargo, esta regla no se aplica a los anuncios cuya función principal sea promover el bienestar de los menores de 18 años o prevenir daños a ellos, siempre que cualquier representación o representación sexual no sea excesiva.

4.14. Los anuncios no deben incluir estereotipos de género que puedan causar daño u ofensas graves o generalizadas.

Enlace: https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/04.html

La norma se desarrolla con una guía de apoyo "Descripción de los estereotipos de género que pueden causar daño o una ofensa grave o generalizada" que es el elemento complementario para definir el contexto de los escenarios o contextos que pueden resultar lesivos en los anuncios. Destacan los siguientes contenidos para aclarar el contexto o escenario como marco de interpretación:

- Un anuncio que muestra a un hombre con los pies en alto y a miembros de la familia creando desorden en una casa mientras que una mujer es la única responsable de limpiar el desorden.
- Un anuncio que muestra a un hombre o una mujer que no logra realizar una tarea específicamente debido a su género, por ejemplo, la incapacidad de un hombre para cambiar pañales; la incapacidad de una mujer para aparcar un coche.
- Cuando un anuncio muestra a una persona con un físico que no se corresponde con un estereotipo ideal asociado a su género, el anuncio no debe implicar que su físico sea una razón significativa para que no tenga éxito, por ejemplo, en su vida romántica o social.



CKL

COMUNICACIONES

- Un anuncio que trate de destacar el contraste entre la personalidad estereotipada de un niño (por ejemplo, atrevido) y la personalidad estereotipada de una niña (por ejemplo, cariñosa) debe manejarse con cuidado.
- Un anuncio dirigido a las nuevas mamás que sugiere que el aspecto atractivo o el mantenimiento de un hogar prístino es una prioridad sobre otros factores como su bienestar emocional.
- Un anuncio que menosprecia a un hombre por llevar a cabo papeles o tareas estereotipadas "femeninas".

Se aclara en la guía que no se impide que en los anuncios aparezcan:

- Una mujer haciendo las compras o un hombre haciendo el bricolaje.
- Personas o estilos de vida glamorosos, atractivos, exitosos, con aspiraciones o saludables.
- Un solo género, incluso en los anuncios de productos desarrollados y dirigidos a un solo género.
- Estereotipos de género como medio para poner en evidencia o cambiar sus efectos negativos.

La CAP implementará una revisión de la nueva norma a los doce meses de su entrada en vigor para asegurarse de que cumple su objetivo de prevenir los estereotipos de género perjudiciales.

En relación a las personas menores, la citada guía de ASA también recuerda que “un anuncio tampoco debe mostrar a niñas o niños realizando una actividad estereotipada asociada a su género, usando colores, lenguaje, música o escenarios que también se asocian a estereotipos de dicho género.”

Enlaces a los documentos de interés de ASA:

Advertising Guidance on depicting gender stereotypes

<https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/596b5237-27a5-444c-9b4811732f4a51e5.pdf>



CKL

COMUNICACIONES

Responses to our consultation on gender stereotypes

<https://www.asa.org.uk/resource/responses-to-our-consultation-on-harmful-gender-stereotypes.html>

Evaluation of responses to the consultation on gender stereotypes

<https://www.asa.org.uk/resource/gender-stereotypes-evaluation-of-responses.html>

Bélgica

La ley de 10 de mayo de 2007, destinada a combatir la discriminación entre mujeres y hombres, prohíbe todas las formas de discriminación, y en particular el acoso (sexual), pero también todo acto que incite a la discriminación de personas o grupos por razón de su sexo.

Enlace: https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/file_fr_84_-_loi_de_10_mai_2007_tendant_a_lutter_contre_la_discrimination_entre_les_femmes_et_les_hommes.pdf

Cuando una organización o empresa ensalza un comportamiento específico en una campaña pública o incita al público a tratar a alguien de manera desfavorable debido a su género, el IEFH (Institut pour l'égalité des femmes et des hommes) puede tomar medidas. Desde 2009, el IEFH participa con una persona representante en uno de los grupos del jurado de primera instancia del Jurado de Ética Publicitaria (JEP), el órgano de autorregulación del sector publicitario belga que se ocupa de las quejas contra los anuncios de forma semanal. Tiene la tarea de examinar si los anuncios difundidos en los medios cumplen con las normas de publicidad ética. Y como órgano de autocontrol de la publicidad belga puede cesar o parar la emisión de aquellos anuncios que refuerzan la distribución de imágenes estereotipadas, de roles entre mujeres y hombres y/o que muestren una imagen vejatoria de mujeres o de hombres.

El JEP basa sus decisiones, por un lado, en disposiciones legales (ley de prácticas comerciales, legislación por categoría de productos y servicios, etc.) y, por otro lado, en disposiciones autorregulatorias del sector (códigos, reglas, recomendaciones). En lo que respecta a la imagen de las mujeres y los hombres, se aplican las siguientes reglas en la publicidad: los decretos sobre la publicidad audiovisual, las normas de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), la legislación antidiscriminatoria y las "Normas sobre la representación de la persona".



CKL

COMUNICACIONES

Una de las principales herramientas legislativas que usa el JEP para valorar si se trata de imágenes estereotipadas es el Código Internacional de Prácticas de Publicidad Leal desarrollado por la CCI, que establece a través de los artículos 4.1 y 4.3 que *"la publicidad no debe apoyar ninguna forma de discriminación, incluso por motivos de raza , nacionalidad, religión, sexo o edad, ni infringir en modo alguno la dignidad humana"* y que *"el anuncio no debe contener ninguna incitación ni aparentar respaldar o fomentar conductas ilegales o reprobables"*.

Enlace: <https://www.jep.be/fr>

Durante la legislatura 2003-2007, en concreto en la sesión 2004-2005, el Senado belga aprobó una resolución sobre la imagen de las mujeres y los hombres en la publicidad (Resolución 3-1341). En esta resolución se denuncia el hecho de que la publicidad como medio de comunicación de masas tiene una influencia importante en el comportamiento de las personas consumidoras, y que a menudo no ofrece una representación del papel social de las mujeres y los hombres acorde con la realidad de su función social. En dicha resolución se propone un enfoque "neutral en cuanto al género" de la publicidad y la eliminación de las imágenes de las mujeres consideradas vejatorias, degradantes e indignas. En la resolución se pedía al Gobierno que, entre otras cosas, encomendara al IEFH (Institut pour l'égalité des femmes et des hommes), en el marco de la obligación social de prevenir la violencia y combatir la discriminación contra la mujer, la realización de un estudio en profundidad sobre la imagen de la mujer en la publicidad.

Esta resolución reforzó o incardinó el trabajo que, en materia de igualdad y estereotipos, debía desarrollar el JEP "fortaleciendo el mecanismo de autorregulación, invitándoles a ejercer una especial vigilancia para evitar la difusión de imágenes o mensajes publicitarios que puedan interpretarse como una incitación a la discriminación de personas, o grupos de personas, por su género o su orientación sexual, real o percibida; e incluyendo a representantes de las asociaciones de personas consumidoras junto a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación, de modo que el organismo social tenga una capacidad real de hablar y actuar."

Enlace: <https://www.senate.be/www/?Mlval=/publications/viewPub.html&COLL=S&LEG=3&NR=1341&VOLGNR=2&LANG=fr>



CKL

COMUNICACIONES

Propuesta de resolución sobre la imagen de la mujer y el hombre en la publicidad

La propuesta del Senado belga contiene el siguiente texto:

“12 de septiembre de 2005. En un momento en que nuestra sociedad busca reenfocarse en valores de responsabilidad, respeto y dignidad de la persona y donde la igualdad se afianza como valor fundamental de la democracia, es necesario combatir los estereotipos presentes en intercambios diarios entre individuos y en los medios de comunicación, y que mantienen un anacronismo repugnante en nuestra sociedad.

Como sabemos, los medios de comunicación ocupan hoy un lugar considerable en nuestra sociedad: cada día, las miles de imágenes recibidas dan imperceptiblemente una idea distorsionada del lugar, comportamiento y roles de cada persona en la sociedad. Su responsabilidad es grande en la medida en que todavía presentan con demasiada frecuencia imágenes de riesgo de atentado a la dignidad humana y donde incitan a la violencia y la incompreensión entre los sexos.

¿Cuántas imágenes y juegos de palabras presentes en los anuncios no representan un peligro en la medida en que trivializan la violencia y mantienen el sexismo?

La publicidad tiene una influencia tan decisiva en nuestros conciudadanos, y más particularmente en los más jóvenes, que corre el riesgo de tener una influencia duradera en la construcción de todas y cada una de las identidades.

En particular, queremos denunciar la discrepancia entre los estereotipos en funcionamiento en determinados anuncios y la riqueza de los roles y funciones que ejercen las mujeres en la sociedad belga. En efecto, son principalmente las mujeres las que quedan reducidas a través de determinados anuncios a meros objetos de consumo o deseo sexual.

En los últimos años, hemos visto un retorno a los clichés más distorsionados que muestran a las amas de casa, en situaciones de espera y sumisión en comparación con los hombres o usando su cuerpo plástico ajeno al producto promocionado.

Al mismo tiempo, en los últimos años se han logrado importantes avances en materia de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres a nivel legislativo. Estamos pensando en modificar la Constitución para incluir explícitamente el principio de igualdad entre mujeres y hombres, pero también la representación política y social de las mujeres en Bélgica.

Además, es importante precisar que este debate se desarrolla en una sociedad democrática donde la libertad de expresión es y debe seguir siendo la norma, pero donde el respeto a la



CKL

COMUNICACIONES

dignidad humana es un faro fundamental. No es de ninguna manera, y lo repetimos, censurar, pero bien sancionar los únicos abusos y excesos de los derechos que allí se ejercen.

Mediante esta propuesta queremos que se haga una reflexión sobre este fenómeno de la publicidad que presenta comportamientos de exclusión y dominación hacia las mujeres en particular y que transgreden manifiestamente uno de los principios. fundamentos de cualquier sociedad jurídica: respeto a la dignidad de la persona humana.

Queremos señalar que tales reflexiones ya se han realizado en algunos países vecinos y otros. Citaremos como ejemplos Francia y Canadá donde se han tomado diversas iniciativas en torno a esta cuestión de la imagen de la mujer a través de creaciones publicitarias, muy recientemente para la primera y que ya se remontan a algunos años para la segunda. De esta manera, las políticas han logrado aumentar la responsabilidad de los profesionales mediante el fortalecimiento del sistema de autorregulación establecido por la industria publicitaria. Se han notado cambios positivos en la representación de mujeres y hombres en la publicidad, gracias a esta práctica, que es más flexible y menos costosa que las regulaciones gubernamentales.

En consecuencia, aquí queremos reafirmar nuestro papel, que es velar por el bienestar de la sociedad del que es responsable cada actor económico, político y social. Cuando vemos un equilibrio de poder tan desigual, como el que existe hoy entre los profesionales de la publicidad y los consumidores, cuando un equilibrio corre el riesgo de romperse, entonces el lanzamiento de una reflexión se necesita acción.

PROPUESTA DE RESOLUCION

El Senado,

A. Considerando que la publicidad no siempre presenta valores de igualdad entre mujeres y hombres. Que a menudo transmite estereotipos sobre ellos y tiende a mostrar una imagen falsa del lugar y los roles que ocupan mujeres y hombres en la sociedad.

B. Considerando que un aumento significativo en el número de anuncios presenta una imagen de la mujer en total contradicción con la realidad de la mujer en nuestro país.

C. Considerando que el anuncio presenta imágenes de mujeres consideradas por muchos como humillantes y degradantes y además conllevan riesgos de atentado a la dignidad de la persona humana, con imágenes que incitan a la violencia contra la mujer o la discriminación en por sexo.

D. Considerando que este vector masivo que es la publicidad, así como su creciente cobertura mediática, tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor.



CKL

COMUNICACIONES

- E. Considerando que se estima hoy, en un país desarrollado, que un individuo recibe diariamente cerca de 2.500 impactos de mensajes publicitarios.
- F. Considerando que el número de denuncias presentadas ante el Jurado de Ética Publicitaria por incumplimiento de la decencia alcanzó el 38% del total de denuncias presentadas ante el Jurado en 2003. El criterio de la decencia se está convirtiendo en un criterio cada vez más importante. Este hecho confirma que el público es cada vez más sensible al respeto a la persona en la publicidad.
- G. Considerando que se debe evitar el recurso sistemático a la ley para no aumentar nuestro arsenal represivo y encontrar la mejor forma de conciliar la libertad de expresión, la creación y el respeto a la dignidad de la persona.
- H. Considerando que el desafío es promover el surgimiento de una sinergia real entre los profesionales de la publicidad y los consumidores.
- I. Considerando que, para que las empresas satisfagan las necesidades y deseos del mercado, deben hacerlo de una manera que preserve o mejore el bienestar de los consumidores y la comunidad.
- J. Considerando que la publicidad debe formar parte de un marco ético que respete la igualdad entre mujeres y hombres y la dignidad de la persona humana.
- K. Teniendo en cuenta la Declaración Universal de Derechos Humanos, que afirma el principio de no discriminación y proclama que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos, y que todos pueden ejercer todos los derechos y todas las libertades proclamadas en la Declaración, sin distinción alguna, en particular de sexo.
- L. Teniendo en cuenta los artículos 10 y 11 bis de la Constitución que reconocen expresamente el principio de igualdad entre mujeres y hombres.
- M. Considerando el artículo 23 de la Constitución que consagra el derecho a la dignidad humana.
- N. Teniendo en cuenta la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, adoptada el 18 de diciembre de 1979 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, a menudo presentada como la Carta Internacional de los Derechos de la Mujer, y su Protocolo facultativo que permite a las mujeres cuyos derechos han sido violados y que han agotado los recursos internos acudir al Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. El artículo 5 de esta Convención insta a los Estados Partes a modificar los patrones y modelos de comportamiento sociocultural de hombres y mujeres con miras a eliminar prácticas



CKL

COMUNICACIONES

basadas en la idea de roles sexuales estereotipados o inferioridad o superioridad de uno u otro sexo.

O. Teniendo en cuenta la declaración y el programa de acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en septiembre de 1995 y que incluye entre sus recomendaciones el tema "La mujer y los medios de comunicación", al tiempo que se destaca la importancia de "d. Desarrollar, respetando la libertad de expresión, principios profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación con el fin de fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer".

P. Vista la Resolución del Consejo de la Unión Europea sobre el tratamiento de la imagen de mujeres y hombres en la publicidad y los medios de comunicación, adoptada el 5 de octubre de 1995, y Vista la Resolución del Parlamento Europeo sobre la discriminación contra la mujer en el anuncio adoptado el 16 de noviembre de 1997, el cual, si bien reafirma el principio de libertad de expresión, recuerda que la publicidad y los medios de comunicación no deben menoscabar el respeto a la dignidad humana, ni incluir discriminación por razón de sexo. .

P. Considerando el Código Internacional de Prácticas de Publicidad Leal desarrollado por la Cámara de Comercio Internacional, que establece a través de los Artículos 4.1 y 4.3 que "la publicidad no debe apoyar ninguna forma de discriminación, incluso por motivos de raza, nacionalidad, religión, sexo o edad, ni infringir en modo alguno la dignidad humana" y que "el anuncio no debe contener ninguna incitación ni aparentar respaldar o fomentar conductas ilegales o reprobables".

DEMANDA al gobierno lo siguiente:

1. Encomendar al Instituto para la Igualdad entre Mujeres y Hombres la realización de una labor de investigación en profundidad sobre la imagen de la mujer en la publicidad.

1.1. Este estudio se realizará sobre el imperativo social de prevenir la violencia y combatir la discriminación contra la mujer. Todos los actores implicados como profesionales de la publicidad (anunciantes, agencias de comunicación, representantes de la prensa, televisión y vallas publicitarias), representantes del organismo social (consejos de mujeres, ONG, etc.) así como a las instituciones reguladoras, serán invitadas a participar en el desarrollo de este estudio.

1.2. Con el objetivo de proteger los derechos humanos y fortalecer el principio de no discriminación, este informe contendrá propuestas concretas dirigidas a una mejor regulación



de las relaciones existentes entre los distintos actores y a una mayor conciencia y sensibilización, posiblemente actualizando las leyes y reglamentos vigentes.

1.3. A partir de este estudio se elaborará un conjunto de directrices sobre la representación de mujeres y hombres en la publicidad. Estas pautas deben utilizarse para ayudar a los creadores de publicidad a desarrollar imágenes positivas de hombres y mujeres y para eliminar todas las formas de discriminación basadas en el sexo.

2. Fortalecer el mecanismo de autorregulación establecido con el Jurado de Ética Publicitaria (JEP):

2.1. Invitándoles a que se comprometan a ejercer una especial vigilancia para evitar la difusión de imágenes o mensajes publicitarios que puedan interpretarse como una incitación a la discriminación de personas, o grupos de personas, por su género o su orientación sexual, real o percibida.

2.2. Incluyendo a los representantes de los consumidores junto a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación, de modo que el organismo social tenga una capacidad real de hablar y actuar.

2.3. Fortaleciendo el carácter vinculante de sus decisiones, por ejemplo, imponiendo sanciones estrictas.

3. Crear un Consejo Federal de Prácticas Publicitarias encargado de analizar la práctica publicitaria y sus desarrollos y emitir opiniones y recomendaciones con el fin de regular la actividad publicitaria para hacerla más efectiva y compatible con el desarrollo sostenible y una visión más ética de nuestra sociedad.

4. Organizar la información y sensibilización de los ciudadanos-consumidores de manera que permita la aparición del debate público y abra la posibilidad de colaboración entre profesionales, asociaciones y ciudadanos.

4.1. Como extensión de las campañas contra el sexismo lideradas por Oenegés, la puesta en marcha de una campaña publicitaria de denuncia de la discriminación y la violencia, impulsada por las autoridades públicas y financiada por los propios anunciantes.

4.2. El suministro de un número gratuito, una dirección de correo electrónico y una dirección postal, para que el público pueda denunciar anuncios que representen imágenes de mujeres u hombres que atentan contra su dignidad. de la persona humana.

4.3. Formalizar la entrega de un premio por parte de los anunciantes a sus pares, destinado a premiar los anuncios que mejor rompan con los estereotipos sexistas.



5. Organizar con anterioridad a este trabajo una consulta con las entidades federadas en la medida en que estas, por sus competencias en materia audiovisual en particular, también estén interesadas. 17 de junio de 2005.”

Enlace al estudio de IEFH: https://igym-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/27%20-%20Image_publicite_FR.pdf

La ley belga de 22 de mayo de 2014 contra el sexismo en el espacio público

La “La loi belge du 22 mai 2014 contre le sexisme dans l'espace public” está destinada a combatir el sexismo en el espacio público y modifica la ley de 10 de mayo de 2007 destinada a combatir la discriminación entre mujeres y hombres para sancionar el acto de discriminación.

Fue una novedad a escala internacional y tipifica este sexismo como delito. Según la ley, para ser considerado sexista, el comportamiento debe presentar simultáneamente 5 características:

- la ley condena los actos degradantes, tanto físicos como verbales, como los insultos y los gestos obscenos. La ley también cubre las publicaciones en redes sociales.
- el comportamiento debe tener lugar en circunstancias públicas (en un lugar público o en presencia de otras personas). La ley también considera los foros de internet o las redes sociales como espacios públicos.
- el delincuente debe haber actuado de forma voluntaria con el objetivo evidente de dañar a la víctima. Esta intención se puede deducir de la actitud o comportamiento de la persona infractora pero también del acto en sí.
- el comportamiento o las palabras se dirigen a una o más personas claramente definidas por razón de su sexo y claramente identificables. Por tanto, la publicidad sexista no está cubierta por la ley.
- el agresor claramente tiene la intención de humillar / despreciar a la persona por su género, lo que resulta en un grave ataque a la dignidad de esa persona. La víctima es considerada inferior o reducida a su dimensión sexual. Es el juez quien determina si los hechos constituyen un grave atentado a la dignidad.

Cualquier persona condenada en virtud de la ley contra el sexismo puede ser sancionada con una pena de prisión de un mes a un año y / o una multa de 50 a 1.000 euros.

Enlace Ley 2014: https://igym-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/22_mai_2014._-_loi_tendant_a_lutter_contre_le_sexisme.pdf

La ley contra el sexismo surge a raíz del consenso social suscitado por el documental "Femme de la rue" de Sofie Peeters en 2012. En forma de cámara oculta en Bruselas, condena el acoso callejero. Adoptado el 22 de mayo de 2014, entra en vigor el 3 de agosto del mismo año. Persigue criminalmente a todo autor de gestos o conductas que tengan como objetivo manifestar desprecio hacia una persona por su sexo, ya sea en la calle, incluso en el trabajo y en otros lugares públicos. Debemos entender que esta ley no se extiende más allá del acoso callejero, el acoso en las calles dirigido a una o más mujeres en un momento dado. La ley contra el sexismo se refiere a los ataques callejeros contra una mujer en particular y no contra todas las mujeres en general. No contemplando la legislación prohibir los anuncios sexistas.

Podemos decir de esta Ley que en los tres primeros años y medio (hasta agosto de 2019), la policía solo registró 165 violaciones de la ley de Milquet. En los últimos años la media ha rondado los cincuenta por año, según el estudio "L'image des femmes & des hommes dans la publicité en Belgique" de Van Hellemont y Van den Bulck.

Enlace: https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/27%20-%20Image_publicite_FR.pdf

El Consejo Superior del Audiovisual Belga

El "Conseil Supérieur de l'Audiovisuel" (CSA) es la autoridad administrativa independiente encargada de regular el sector de los medios audiovisuales en la Federación Valonia-Bruselas. Creado en 1987 como un órgano consultivo integrado a la administración de la Comunidad francesa, el Decreto de 24 de julio de 1997 le concedió el control de aptitudes y sanción paralelo con independencia institucional. Más concretamente, el CSA es responsable de regular: los editores de servicios (RTBF, televisión local, radio y televisión privada, servicios bajo demanda e Internet, Web TV, radio por Internet, servicios de aplicaciones multiplataforma...); los distribuidores de servicios (operadores de cable: Proximus, Be TV, TECTEO Telenet...; vía aérea digital terrestre, satélite); y los operadores de red.

El CSA es el encargado de aplicar las normas contenidas en el Decreto sobre servicios de medios audiovisuales (SMA). Este decreto aborda temas de igualdad y diversidad desde el ángulo de la prohibición de la incitación a la discriminación en los programas y en la publicidad:

El artículo 9.1 del Decreto SMA establece que *"la RTBF y los editores de servicios sujetos a este decreto no podrán editar programas [...] que contengan incitación a la discriminación, odio o violencia, en particular por razones de supuesta raza, etnia, sexo, nacionalidad, religión o concepción filosófica, discapacidad, edad u orientación sexual o tendencia a la negación, minimización, justificación, aprobación del genocidio cometido por el régimen nazi durante la Segunda Guerra Mundial, así como cualquier otra forma de genocidio"*.

El artículo 11, 2º del Decreto SMA establece que *"la comunicación comercial no podrá incluir ni promover la discriminación por motivos de presunta raza, origen étnico, sexo, orientación sexual, nacionalidad, discapacidad o edad"*.

Cualquier persona espectadora puede presentar una queja ante el CSA por una infracción de este reglamento.

El contrato de gestión de RTBF (siglas de la televisión belga francófona), cuya ejecución está controlada por el CSA, contiene disposiciones específicas relativas a sus programas. Por ejemplo, el artículo 6 e) establece que RTBF se compromete en los programas y contenidos audiovisuales que ofrece a sus audiencias a interesarse por *"[...] la igualdad de hombres y mujeres, lucha contra la discriminación, lucha contra la homofobia, igualdad de oportunidades, respeto a las minorías, diversidad cultural [...]"*. En términos de recursos humanos, RTBF está obligada por el artículo 49 de su contrato de gestión a implementar un plan relacionado con la igualdad de género en su interior.

Además, el CSA es responsable, con el Comité de Dirección que coordina, de la implementación del plan de igualdad y diversidad en los medios audiovisuales.

También resulta interesante como herramienta, el barómetro de igualdad y diversidad que elaboran anualmente, cuantifica la representación de la diversidad en la televisión durante un período determinado. El método consiste en indexar a los hablantes de las producciones propias de las televisiones de la Comunidad Francesa durante una semana según 5 criterios principales: sexo, edad, origen cultural, la categoría socioprofesional y discapacidad.

Los resultados se publican anualmente en forma de un estudio descargable que resume las principales tendencias. El primer barómetro anual de la igualdad y la diversidad en la televisión

belga francófona se publicó en la primavera de 2011 y no se han encontrado fuentes que confirmen que esta medida continúe desarrollándose por parte del CSA.

En el estudio “Sex-role stereotyping and sex discrimination regulation in advertising: the Belgian case”, publicado en 2016 por Yaiza Janssens también se indica que, en Bruselas, capital de Bélgica, se eliminaron los anuncios sexistas de las estaciones de metro.

Australia

Australia dispone de una legislación relativa a la publicidad limitada y centrada principalmente en las implicaciones económicas de la publicidad, y en particular las cuestiones relativas a la conducta engañosa o falsa. La Ley de Competencia y Consumo de la Commonwealth de 2010 contiene dos normas fundamentales para publicidad, que se resumen en que los anunciantes no deben “adoptar una conducta que pueda inducir a error o a engaño; ni hacer afirmaciones o declaraciones falsas o engañosas”.

Existe una legislación más amplia sobre cuestiones de discriminación, por ejemplo, the Commonwealth Sex Discrimination Act 1984 (Ley de discriminación sexual de 1984) y the Victorian Equal Opportunity Act 2010 (Ley de Igualdad de Oportunidades de 2010). Sin embargo, esta legislación se ocupa principalmente de la discriminación en el empleo o en el acceso a los productos y servicios, y no toca las cuestiones de representación en los medios de comunicación y la publicidad. La Ley de discriminación sexual tampoco contiene ninguna protección contra el contenido discriminatorio o desigual más allá de las restricciones en el anuncio de una intención de discriminar en las áreas identificadas anteriormente y un amplio objetivo de “la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres”. Así pues, la protección contra la publicidad sexista se limita a prohibiciones amplias contra lo denigrante y la incitación al odio o la violencia sobre la base de género.

Enlace a la Ley Discriminación Sexual: <https://www.legislation.gov.au/Details/C2014C00002>

Enlace a la Ley de Igualdad de Oportunidades: <https://www.humanrights.vic.gov.au/legal-and-policy/victorias-human-rights-laws/equal-opportunity-act/>

Por tanto, la posibilidad de recurso a la publicidad sexista a través de los órganos legislativos y judiciales, así como de organismos como la Comisión Australiana de Derechos Humanos o la Comisión de Igualdad de Oportunidades y Comisión de Derechos Humanos, queda ostensiblemente mermada.

Las mujeres representan más del 50% de la población australiana y como tal debe haber una representación justa y precisa en los medios de comunicación que reconozca los cambios significativos y continuos en las actitudes de las mujeres y su papel en la evolución de la sociedad. En consecuencia, Australia ha optado por la autorregulación a través de la Asociación Australiana de Anunciantes Nacionales (AANA) que cuenta con su propio código de ética.

El sistema actual de autorregulación publicitaria del país fue establecido en 1998 por la AANA (ACN 54 003 179 673), único miembro de Ad Standards Ltd (ACN 53 084 452 666). Es el máximo organismo nacional que defiende los intereses de los anunciantes de Australia. Su objetivo consiste en inspirar y promover un marketing responsable, innovador y respetado, a través de un compromiso de colaboración industrial sostenible.

Fuente organismo de autocontrol AANA: <https://adstandards.com.au/>

Ad Standards es el organismo encargado de gestionar el proceso de resolución de quejas del sistema de autorregulación publicitaria en Australia. Funciona como secretaria del Panel de la comunidad de estándares publicitarios y del Jurado de la industria de estándares publicitarios, los dos organismos independientes establecidos para determinar las quejas de consumidores y competidores contra los códigos de autorregulación publicitaria.

Los medios de comunicación australianos deben crear sus propios códigos de práctica y registrar en la Autoridad Australiana de Comunicaciones y Medios de Comunicación (ACMA) para su revisión y aprobación.

La AANA articuló el sistema de autorregulación para la publicidad y las comunicaciones comerciales mediante la publicación del Código Ético de la AANA. Su objetivo es asegurar que los anuncios y otras formas de comunicación comercial sean legales, decentes, honestos y veraces y que hayan sido preparados con un sentido de obligación hacia el consumidor y la

sociedad y un sentido de justicia y responsabilidad hacia los competidores. El código es neutral en cuanto a plataforma y tecnología.

El Código va acompañado de una guía práctica, la Nota de Práctica, que sirve de orientación a los anunciantes y denunciantes, y debe ser aplicada por las Normas de Publicidad.

Código Ético de la AANA

El Código Ético de la AANA prohíbe los anuncios que contengan discriminación o vilipendio por "sexo". En concreto prohíbe *"discriminar o difamar a una persona o sección de la comunidad por motivos de raza, etnia, nacionalidad, género, edad, preferencia sexual, religión, discapacidad, enfermedad mental o creencias políticas"* y señala como inaceptables las representaciones sexuales *"explotadoras y degradantes"*.

El Panel Comunitario, cuerpo de miembros independientes de la comunidad establecido para considerar las quejas, interpreta consistentemente que este término incluye no sólo las características físicas de ser un hombre o una mujer (como tener pechos o estar embarazada), sino que también incluye la discriminación o el vilipendio por razón de género.

El Código está dividido en dos secciones. El propósito de los dos artículos es diferenciar entre las disposiciones que se aplican a las quejas de los competidores (sección 1) y las quejas de los consumidores (sección 2). La sección 1 de Reclamaciones de los competidores tiene por objeto proporcionar un mecanismo para que los reclamantes resuelvan las controversias entre los competidores de manera eficaz y a bajo costo sin necesidad de recurrir a los tribunales. La Sección 2 de Reclamaciones de los consumidores es la sección para las reclamaciones de los consumidores en virtud del Código.

La **Sección 2 del Código** sobre quejas de los consumidores establece las normas de autorregulación en torno a la representación de las personas, la violencia, el tratamiento del sexo, la sexualidad y la desnudez, el lenguaje apropiado y las normas comunitarias vigentes en materia de publicidad o comunicación comercial.



2.1 La publicidad no retratará a las personas o representará material de manera que discrimine o vilipendie a una persona o sección de la comunidad por motivos de raza, etnia, nacionalidad, sexo, edad, orientación sexual, religión, discapacidad, enfermedad mental o creencia política.

2.2 La publicidad no empleará el atractivo sexual: a) cuando se utilicen imágenes de menores o de personas que parezcan ser menores; o b) de manera que se explote o degrade a cualquier individuo o grupo de personas.

2.3 La publicidad no presentará o retratará la violencia a menos que sea justificable en el contexto del producto o servicio anunciado.

2.4 La publicidad tratará el sexo, la sexualidad y la desnudez con sensibilidad hacia la audiencia pertinente.

2.5 La publicidad sólo utilizará un lenguaje apropiado a las circunstancias (incluyendo el apropiado para la audiencia y el medio en cuestión). Se evitará el lenguaje fuerte u obsceno.

2.6 La publicidad no presentará material contrario a las normas comunitarias vigentes en materia de salud y seguridad.

2.7 La publicidad se distinguirá claramente como tal.

Por su parte la Guía Práctica que acompaña al Código Ético describe de manera exhaustiva cada uno de los apartados de la Sección del Código con el objetivo de orientar a los anunciantes y denunciantes.

Así, en el **apartado 2.1** sobre los tipos de comportamientos y las representaciones de las personas, la Guía Práctica establece que:

"Los estereotipos pueden utilizarse para simplificar el proceso de comunicación tanto en relación con el producto ofrecido como con el consumidor previsto. Como tal, los anuncios pueden presentar a personas que asumen roles estereotipados de género, por ejemplo, una mujer que limpia la casa o un hombre que hace bricolaje, o mostrar características estereotipadas de género, por ejemplo, un hombre que es asertivo o una mujer que es sensible a las necesidades de los demás, pero deben tener cuidado de no sugerir que los roles o las características estereotipadas lo son:

- siempre asociadas a ese género;
- las únicas opciones disponibles para ese género;



CKL

COMUNICACIONES

- *o nunca realizada o mostrada por otro género, ya que esto puede equivaler a una discriminación por razón de género.*

Las representaciones pueden equivaler a una discriminación o vilipendio, según lo determine el Panel Comunitario, cuando representen un trato injusto o menos favorable al género; y/o humillen o inviten al desprecio o al ridículo del género, por ejemplo, la publicidad que:

- *muestra a miembros de la familia creando un desorden mientras que una mujer tiene la responsabilidad exclusiva de limpiarlo*
- *sugiere que una actividad específica es inapropiada para los niños porque se asocia estereotipadamente con las niñas, o viceversa*
- *muestra a un hombre tratando de llevar a cabo simples tareas parentales o domésticas y sin lograrlo.”*

En el **apartado 2.2** sobre material explotador y degradante, se indica que:

“Se prohíbe el uso de publicidad o comunicaciones comerciales que empleen un atractivo sexual que sea explotador o degradante para cualquier individuo o grupo de personas. Se aplica a todos los géneros, con criterios distintos cuando se trata de la representación de menores.

En los anuncios en los que se utilizan menores, o personas que parecen ser menores, el atractivo sexual no es aceptable y siempre será considerado como explotador o degradante. Los anuncios no deben incluir imágenes sexuales, ni declarar o dar a entender que los menores, o las personas que parecen ser menores, son seres sexuales o que la propiedad o el disfrute del producto anunciado mejorará su sexualidad. Los menores, o las personas que parecen ser menores, no deben ser retratados de manera que se les trate como objetos de atractivo sexual. Para que el material infrinja esta sección del Código, debe contener atractivo sexual, sin embargo, no todas las imágenes u otro material que represente a personas escasamente vestidas o desnudas serán inaceptables en virtud de esta sección. Esta sección restringe el uso de material sólo si emplea el atractivo sexual de una manera que sea explotadora o degradante para cualquier individuo o grupo de personas. El Panel Comunitario puede tener en cuenta el contexto o el medio en que aparece el material.”



CKL

COMUNICACIONES

En el **apartado 2.4** sobre sexo, sexualidad o desnudez se especifica que:

“Esta sección se aplica tanto a las imágenes de hombres como a las de mujeres y niños. Las imágenes que no están permitidas son aquellas que son altamente sugestivas sexualmente e inapropiadas para la audiencia relevante. Las representaciones sexuales explícitas cuando la representación no es relevante para el producto o servicio que se anuncia, son generalmente objetables para la comunidad y ofenderán las normas comunitarias vigentes.

No se permite la desnudez frontal completa ni el lenguaje pornográfico explícito. Las imágenes de los genitales no son aceptables. Las imágenes de pezones pueden ser aceptables en anuncios de cirugía plástica o exposiciones de arte, por ejemplo. La representación discreta de la desnudez y la sexualidad en un contexto apropiado (por ejemplo, anuncios de artículos de tocador y de moda) está generalmente permitida, pero hay que tener en cuenta las solicitudes del público pertinente. Se debe tener más cuidado en los medios de comunicación al aire libre que en las revistas, por ejemplo. Los anuncios que muestran mujeres u hombres escasamente vestidos son generalmente aceptables, si son pertinentes al producto. Se permiten las imágenes de mujeres en bikini, sin embargo, las imágenes inaceptables podrían incluir aquellas en las que una mujer (u hombre) está en una pose sexual sugerente, en las que la ropa interior está siendo subida o bajada (por la modelo o por otra persona), o en las que hay una clara insinuación sexual en el anuncio (por ejemplo, representando a las mujeres como objetos sexuales). Los modelos que parecen menores de edad no deben utilizarse en poses sexualizadas. Un anuncio en el que la mujer parece muy joven y está acostada en la cama con un hombre, sin referencia directa al producto que se anuncia, fue considerado contrario por el Panel Comunitario ya que utilizaba una imagen muy sexualizada independientemente del público al que iba dirigido el anuncio. El uso de la palabra "sexo" no hace, por sí mismo, que un anuncio sea inaceptable. Sin embargo, tales anuncios no deben contener imágenes altamente sexualizadas.”

El **apartado 2.6** se centra en la imagen corporal:

“La publicidad no debe presentar una imagen corporal ideal irrealista mediante la representación de formas o rasgos corporales que son irreales o inalcanzables mediante prácticas saludables. Imagen corporal ideal irrealista: La publicidad que ofrezca una imagen corporal ideal poco realista mediante la presentación de formas o rasgos corporales poco realistas o inalcanzables mediante prácticas saludables, que no se justifique en el contexto del producto o servicio anunciado, será contraria a las normas comunitarias vigentes en materia de salud y seguridad.



CKL

COMUNICACIONES

Una imagen corporal ideal no realista puede producirse cuando el tema general, los elementos visuales o el lenguaje utilizados en el anuncio implican que:

- *una forma o característica corporal del tipo descrito (por ejemplo, muy delgada o muy musculosa) es necesaria para utilizar el producto o servicio o para participar en una actividad asociada con el producto o servicio;*
- *las personas que no tienen una forma o característica corporal del tipo descrito no pueden utilizar el servicio del producto o servicio o participar en una actividad determinada; o*
- *las personas que no tienen una forma o característica corporal del tipo descrito deben alterar su forma o características corporales antes de poder utilizar el producto o servicio o participar en una actividad determinada.*

Una imagen corporal ideal no realista también puede ocurrir cuando los modelos son representados de una manera que:

- *promueva prácticas no saludables*
- *presente una imagen corporal no realista como una aspiración es razonablemente probable que provoque una presión para ajustarse a una forma corporal que no sea realista o inalcanzable mediante prácticas saludables (como la dieta o las actividades físicas), a menos que dichas representaciones sean justificables en el contexto del producto o servicio anunciado.*

Tamaño corporal: El Código no exige el uso de modelos de "peso saludable", ya que este término podría excluir de la publicidad a las personas con cuerpos más pequeños o más grandes, limitando innecesariamente la representación de la diversidad en la sociedad. Como tal, los anuncios pueden incluir una diversidad de imágenes, incluyendo personas que tienen una variedad de tamaños y formas, pero los anunciantes deben tener cuidado de evitar imágenes de personas con pesos o formas corporales extremas que sean poco realistas o inalcanzables mediante prácticas saludables que no sean justificables en el contexto del producto o servicio anunciado, y que sean contrarias a las normas comunitarias vigentes en materia de salud y seguridad.

Si bien la utilización de personas en cuerpos más pequeños o más grandes no es en sí misma necesariamente problemática, los anunciantes deben asegurarse de que los modelos no adopten una pose o no sean representados de una manera que produzca un sentido poco realista de la imagen corporal, por ejemplo, a través del estilo de la publicidad, la ropa, la iluminación o el maquillaje utilizados.



CKL

COMUNICACIONES

Alteración de las imágenes: La utilización de imágenes mejoradas digitalmente es una parte normal del proceso de producción utilizado en muchos aspectos de las industrias de los medios de comunicación y la publicidad, y es un vehículo de expresión visual. El Código no impide el uso de la posproducción, la alteración o el realce digital de una imagen.

Sin embargo, cuando se utiliza la tecnología para alterar digitalmente las imágenes de las personas hasta tal punto que la forma o las características de su cuerpo ya no son realistas o no se pueden lograr mediante prácticas saludables, o cuando los cambios no se justifican en el contexto del producto o servicio anunciado, el anuncio puede infringir el Código si es contrario a las normas comunitarias vigentes en materia de salud y seguridad. Los anunciantes deben abstenerse de alterar las imágenes de manera que se modifique la forma o las proporciones corporales representadas, por ejemplo, alargando las piernas de una persona en la medida en que no estén en proporción con el resto de su cuerpo o apretando la cintura de manera desproporcionada con respecto al resto del cuerpo, de modo que la imagen resultante represente una forma o unas características corporales que no sean realistas o que no se puedan alcanzar mediante prácticas saludables.”

Enlace: https://aana.com.au/wp-content/uploads/2020/09/AANA_Code_of_Ethics_Effective_February_2021.pdf

Enlace: http://aana.com.au/content/uploads/2019/02/AANA_Managing-The-Portrayal-of-People-Industry-Practice-Note_20Feb2019.pdf

Enlace: http://aana.com.au/content/uploads/2018/11/AANA_Code-of-Ethics_Practice-Note_November2018.pdf

Actualización del Código Ético para incorporar prohibición de estereotipos nocivos

La AANA cuenta además con un nutrido número de estudios en los últimos 20 años que han indicado que las imágenes sexualizadas o idealizadas de mujeres en los anuncios dañan la autoestima de las mujeres y la satisfacción con sus cuerpos, y esto puede ocurrir incluso cuando las mujeres se muestran poderosas. Dichos estudios empíricos sugieren que la exposición a imágenes sexualizadas de mujeres lleva tanto a mujeres como a hombres a tener "una visión reducida de la capacidad, la moral y la condición humana de las mujeres".



CKL

COMUNICACIONES

El compendio puede consultarse en *Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015* L. Monique Ward Pages 560-577, publicado en línea el 15 de marzo de 2016

Enlace al estudio: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224499.2016.1142496>

Además, el organismo autorregulador se ha granjeado gran número de críticas en lo relacionado con sus actuaciones frente al sexismo y los estereotipos publicitario porque el Código Ético de la industria no considera degradantes las poses sexualizadas si se demuestra que las mujeres tienen "confianza y control" y si, por ejemplo, las mujeres "estaban de pie con confianza" la denuncia por sexismo no progresará. Resulta tan evidente que la industria publicitaria ha reconocido la necesidad de revisar el Código.

En la actualidad, este se está actualizando de manera que entrará en vigor a partir de febrero de 2021. Esta revisión del Código incluye restricciones sobre el enfoque indebido en la anatomía masculina o femenina, a menos que sea relevante para el producto que se anuncia, el uso de imágenes sexualizadas o violencia gráfica, enfocado a evitar que los niños y niñas la vean, y evitar los estereotipos de género nocivos.

El Collective Shout, un movimiento social contra las campañas de cosificación de las mujeres y la sexualización de las niñas, ha sido una parte activa en la reforma y presentó ante la AANA un informe con una serie de consideraciones para mejorar el sistema de autorregulación de la publicidad existente. De las 25 medidas contenidas en el informe, se destacan las siguientes a modo de ejemplo:

- 1) Todo el sistema se basa en que el público presente quejas, en lugar de medidas preventivas o de investigación previa por parte de la industria publicitaria.
- 2) La mayoría de la gente no sabe cómo o incluso que puede presentar una denuncia.
- 3) El proceso de quejas es complicado, consume tiempo, es diferente para los distintos medios de publicidad y rara vez es efectivo.
- 10) Las compañías que retiran la publicidad infractora antes de que Ad Standards tome su decisión escapan a la decisión o a cualquier registro de incumplimiento de los códigos y estándares de la industria.



CKL

COMUNICACIONES

11) Los estándares de publicidad no consultan con personas expertas en desarrollo infantil ni se dedican a la investigación que documenta los daños de la sexualización de menores.

13) La industria del sexo tiene rienda suelta para promover la pornografía y los servicios de prostitución a menores. Las normas de publicidad permiten a la industria del sexo hacer publicidad en espacios públicos con una amplia audiencia, incluyendo criaturas, incluso cuando se utilizan imágenes altamente sexualizadas o con temática pornográfica. Esto incluye vallas publicitarias que anuncian clubes de striptease, con sitios web, en los exteriores de las escuelas y en autobuses escolares.

17) El código incluye una definición inconsistente y débil de lo que constituye "sexualizado". Ad Standards a menudo desestima las quejas sobre la publicidad sexualizada argumentando que el anuncio en cuestión es sólo "ligeramente sexualizado" y no inapropiado para ser visto por una amplia audiencia, incluyendo menores. Algunos ejemplos de publicidad que no se considera excesivamente sexualizada por los Estándares de Publicidad incluyen:

- un video de una mujer haciendo un striptease para vender productos de higiene masculina
- una cartelera con una joven en su espalda, con la parte superior desabrochada y el pezón apenas oculto, chupando una piruleta

18) Ad Standards rutinariamente desestima las quejas por material publicitario altamente sexualizado porque no hay desnudos explícitos

Enlace: https://www.collectiveshout.org/reasons_why_ad_industry_self_regulation_is_a_disaster

6.2.4. Experiencias legislativas o autorregulatorias en otros países europeos

Islandia

En Islandia, las disposiciones figuran en la Ley sobre la igualdad de condición y la igualdad de derechos de mujeres y hombres (No.10 2008). Es el único país europeo que se basa directamente en una ley de igualdad para regular la publicidad sexista, ya que Suecia ha realizado una tentativa en 2020 que ha sido rechazada en su Parlamento.

Enlace: [https://www.government.is/library/04-](https://www.government.is/library/04-Legislation/Act%20on%20equal%20status%20and%20equal%20rights%20of%20women%20and%20men%20no%2010%202008%20as%20amended%20101%202018%20final.pdf)

[Legislation/Act%20on%20equal%20status%20and%20equal%20rights%20of%20women%20and%20men%20no%2010%202008%20as%20amended%20101%202018%20final.pdf](https://www.government.is/library/04-Legislation/Act%20on%20equal%20status%20and%20equal%20rights%20of%20women%20and%20men%20no%2010%202008%20as%20amended%20101%202018%20final.pdf)

Austria

En Austria existe un sistema dual para la restricción de publicidad, compuesto de reglamentos legales por un lado y directrices de autorregulación por otro. El código de ética de la industria publicitaria constituye un área central del sistema de protección de los consumidores contra el uso indebido de la publicidad.

En concreto, el Consejo Austriaco de Publicidad, el organismo autorregulador de la industria publicitaria de ese país, es el que vela por el cumplimiento del mencionado código, en el que consideran discriminatorias las representaciones que reducen a una persona a su sexualidad.

https://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012_EN.pdf

Dinamarca

De forma análoga al resto de países nórdicos, Dinamarca dispone de un reglamento que cubre los anuncios discriminatorios de género. Normativamente, igual que Noruega, se apoya en la Ley de Comercio.

<https://www.consumerombudsman.dk/marketing-practices-act/>



Finlandia

Este país nórdico también ha desarrollado un reglamento que cubre los anuncios discriminatorios de género. Su hecho diferencial respecto al resto de estos países, es que se ha encauzado la regulación sobre publicidad sexista a través de la normativa de consumo, igual que Quebec, en vez de comercio o comunicación audiovisual, como la mayoría de países. En su Ley de Protección al Consumidor (38/1978) regula la publicidad sexista en el artículo 2, en concreto.

<https://www.ecolex.org/details/legislation/consumer-protection-act-no-38-of-1978-lex-faoc036898/>

Suecia

En la actualidad, a pesar de tener un largo recorrido normativo relacionado con la igualdad de género, Suecia todavía carece de una ley que regule y sancione los anuncios discriminatorios u otros contenidos y formas de los medios de comunicación sobre la base de género.

La Ley de Radio y Televisión (2010:696) es el único instrumento legislativo vinculante, de forma que, si es condenado, el proveedor de servicios de medios de comunicación está obligado a dar conocimiento y a cumplir las medidas, del fallo ya que las decisiones de la Junta son jurídicamente vinculantes. Si un proveedor de servicios de medios es condenado repetidamente, la Comisión de Radiodifusión de Suecia puede decidir retirarle la licencia.

Enlace: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696

La norma se refiere a los anuncios dirigidos a menores en el artículo 4: "La publicidad comercial en una emisión de televisión no puede estar diseñada para atraer la atención de menores de 12 años. Las personas o personajes que desempeñen un papel destacado en programas dirigidos principalmente a menores de 12 años no podrán aparecer en la publicidad comercial de una emisión de televisión"). Y en el Capítulo 4. 9 §, dice que "los proveedores deben tener en cuenta y considerar el impacto de la televisión en términos de contenido, diseño y tiempo de emisión sobre un sector de la población: por ejemplo, las representaciones discriminatorias de las



mujeres". La Comisión de Radiodifusión mediante la aplicación de este artículo es la encargada de vigilar y proponer.

A principios de 2000 se inició un debate, dentro de la agenda política sueca, sobre la "sexualización del espacio público". La aplicación de la Ley, ha llevado a condenar programas cuyo contenido se consideró perjudicial para la dignidad de la mujer al considerar que se producía una explotación del cuerpo femenino, o no de garantizar una representación justa de las mujeres y niñas en la cobertura de los medios de comunicación. Como ejemplo, la Comisión de Radiodifusión consideró en sus Decisiones que dos episodios de Gran Hermano (TV11 Suecia) ofrecían "una visión prejuiciosa de los roles y necesidades de las mujeres y los hombres" y alentaba a "la objetivación sexual de las mujeres" (The Swedish Broadcasting Commission, Decision 2011-10-31, Dnr: 11/00751, 770, 774, 795 & 825).

En 2008 el Gobierno sueco encargó el estudio "Discriminatory Advertising - offensive design of commercial messages" sobre la publicidad discriminatoria y el contenido ofensivo de los mensajes comerciales con el objetivo de analizar el alcance de la publicidad sexista en el país. El propósito de la investigación también debía presentar propuestas sobre la forma en que debía ser la legislación contra esa publicidad, así como las probables ventajas y desventajas de dicha propuesta.

Una de las conclusiones a las que llegó el equipo de personas expertas asignado a la investigación fue que era necesario que Suecia desarrollase una ley contra la publicidad discriminatoria de género ya que era necesario combatir las prácticas discriminatorias de género que se repiten constantemente y que ocupan una amplia cantidad de espacio en la publicidad en Suecia. El equipo también hizo una evaluación de si la reglamentación y el control de esas actividades debe o no basarse o recaer en la figura de mediación, en los casos de controversia, del "Defensor de la Publicidad". Su propuesta final fue que no debería.

En Suecia, actualmente, no existe una ley que regule y sancione los anuncios discriminatorios u otros contenidos o formas de los medios de comunicación en función del género, dado que en 2020 el Parlamento ha votado en contra de la Ley de Igualdad que incluía la publicidad sexista.



Países del Este de Europa

La normativa y autorregulación de los países del Este de Europa sobre publicidad dirigida a menores se aborda desde el ámbito de la comunicación audiovisual. A continuación, se detallan las experiencias existentes:

Albania

Ley 97/2013 de Medios Audiovisuales de la República de Albania (Ley modificada N° 97/2013) *“Artículo 20.2. El objeto de la labor del Consejo de Reclamaciones es supervisar la aplicación del código de radiodifusión y de los reglamentos adoptados por la AMA, que tratan en particular del respeto de la dignidad y de otros derechos humanos fundamentales, en particular la protección de los menores, el derecho a la información y la sensibilización de la opinión pública en cuanto al respeto de las normas morales y éticas en los programas de los proveedores de servicios audiovisuales”*.

Código de radiodifusión

Sección 1. Principios fundamentales. *“Artículo 1.4 Las actividades de radiodifusión audiovisual deben respetar especialmente los derechos y los mejores intereses del niño, así como los requisitos morales y legales para la protección de los derechos del niño”*.

Sección 5. Los niños en la radiodifusión audiovisual. Los niños y los anuncios. *“Artículo 5.21 Los proveedores de servicios de medios audiovisuales no deben emitir anuncios que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los niños. Servicio de medios audiovisuales los proveedores no deben emitir anuncios de servicios y productos que planteen amenazas al desarrollo físico, mental y moral de los niños”*.

Enlace: https://www.osce.org/files/f/documents/9/8/426152_1.pdf

Bosnia y Herzegovina

El Organismo Regulador de las Comunicaciones de Bosnia y Herzegovina, “Communications Regulatory Agency of Bosnia and Herzegovina (CRA)” se apoya en la Ley de Comunicaciones de Bosnia y Herzegovina. En relación al rechazo de la violencia y para la protección de menores, establece:



CKL

COMUNICACIONES

“1. Código sobre los servicios de medios audiovisuales y de radio

Artículo 8. (Violencia y otros comportamientos perjudiciales)

a) Difusión de escenas de violencia y consecuencias de la violencia, comportamiento violento, y las descripciones audio o visuales de la violencia deben estar justificadas por el contexto y no debe exagerarse en el contenido del proveedor de servicios de medios.

b) El contenido del programa del proveedor de servicios de medios no debe, dado el contexto, incitar, alentar o glorificar la violencia, el comportamiento antisocial, el comportamiento que es perjudicial a la salud o la seguridad, especialmente si se anima al público a imitar ese comportamiento”.

Y el “Artículo 19. (Contenido de medios audiovisuales y radiofónicos destinados a menores)

2) Toda forma de violencia o comportamiento peligroso que los menores puedan imitar fácilmente no se emitirá en contenidos destinados principalmente a menores, a menos que se indique su nocividad”. Enlace: <https://www.lexadin.nl/wlg/legis/nofr/eur/lxwebhe.htm>

Montenegro

La Agencia de Medios Electrónicos de Montenegro (AEM) se apoya en el Reglamento de la Comunicación Comercial Audiovisual que establece en su artículo 5 que *“la prestación de los servicios comerciales audiovisuales se basa en los siguientes principios:*

- a) Prohibición de la violación de la dignidad humana*
- b) Libertad de publicidad y patrocinio*
- c) Exactitud, integridad y especificidad;*
- d) Reconocimiento de los anunciantes y patrocinadores*
- e) Prohibición del abuso de confianza*
- f) Prohibición de la discriminación*
- g) Prohibición de la violación de la moral*
- h) La protección de los derechos de los menores*
- i) Respeto y protección de la competencia”*

En el artículo 7, se especifica en el punto 10.p que *“las comunicaciones comerciales audiovisuales no deben: retratar a menores en situaciones que sean vulgares, violentas o perjudiciales para su desarrollo mental y físico y su vida (incluyendo escenas que muestran los menores consumen alcohol, tabaco u otras sustancias nocivas)”.*

Disponible: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/eng_jufrex_mne_mi_final_report.pdf



Macedonia del Norte

La Ley de servicios de medios audiovisuales indica en el artículo 110 las “Obligaciones de las emisoras de radio y televisión con respecto a su difusión programas y servicios de programas. Al producir y proporcionar los programas de radio y televisión y el programa de servicios a los que se refiere el artículo 107 de esta Ley, las estaciones de radio y televisión: Contribuirán al respeto y promoción de los derechos humanos fundamentales y las libertades, la intimidad individual, la dignidad, la reputación y el honor, la tolerancia, la comprensión y el respeto por las diferencias, el sentido de la paz, la justicia, los valores e instituciones democráticas, la protección de los menores, la igualdad de género, la supresión de la discriminación y los beneficios de la sociedad civil”.

Enlace: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-north-macedonia.pdf>

6.2.5. Experiencias legislativas o autorregulatorias en países no europeos

Quebec (Canadá)

La “Loi sur la Protection du Consommateur” (Ley de Protección del Consumidor), en su capítulo P-40.1 “*prohíbe la publicidad con fines comerciales para los menores de trece años*”. Y en el Título II de Prácticas Comerciales detalla el contenido:

“248. Con sujeción a lo que prescriba el reglamento, nadie podrá hacer publicidad con fines comerciales para los menores de trece años.

249. Determinar si un mensaje comercial está dirigido o no a personas menores de trece años, debe tenerse en cuenta el contexto de su presentación:

- a) la naturaleza y el propósito de la propiedad anunciada*
- b) La forma en que se presenta el anuncio*
- c) El momento o el lugar en que aparece*

El hecho de que tal mensaje comercial esté contenido en un material impreso destinado a personas de trece años o más, o destinado tanto a personas menores de trece años como a personas de trece años o más, o que se emita durante un período de visualización destinado a



personas de trece años o más, o destinado tanto a personas menores de trece años como a personas de trece años o más, no crea una presunción de que no esté destinado a personas menores de trece años.”

<http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/P-40.1>

Canadá

La vigilancia de la publicidad y el contenido de los medios de comunicación en muchos países no pertenecientes a la UE se incluye en la responsabilidad de las autoridades y los organismos de autorregulación. Es el caso de Canadá, Australia y América Latina.

Canadá tiene una larga tradición de centrar sus esfuerzos en la protección de la dignidad y los derechos de la mujer en los medios de comunicación, tanto desde el punto de vista institucional como por parte de los grupos de defensa de la mujer y las organizaciones de la sociedad; también los códigos de conducta de los organismos de autorregulación destacan explícitamente la cuestión del equilibrio entre los géneros mediante recomendaciones positivas y prohibiciones.

Como ya se analizó en el apartado correspondiente del presente estudio, los medios de comunicación australianos deben crear sus propios códigos de práctica y registrar en la Autoridad Australiana de Comunicaciones y Medios de Comunicación (ACMA) para su revisión y aprobación. Las mujeres representan más del 50% de la población australiana y como tal debe haber una representación justa y precisa en los medios de comunicación que reconozca la cambios significativos y continuos en las actitudes de las mujeres y su papel en la evolución de sociedad.

Otros países de América

Además del caso de Canadá, en el continente americano, se encuentran dos tendencias: la de países como Argentina y México, que están legislando en los últimos años y creando reglamentos específicos, y la de Estados Unidos, que se mantiene en la absoluta desregularización.

Argentina y México, con sus leyes recientemente promulgadas contra la violencia, proporcionan ejemplos útiles de reglamentos emitidos específicamente para combatir la discriminación y para prevenir la violencia contra las mujeres. Es obligatorio, para el Ministerio de Comunicaciones de Argentina, por ejemplo, para combatir la violencia contra mujeres a través de campañas permanentes en los medios de comunicación, para proporcionar capacitación permanente a profesionales de los medios de comunicación en relación con la violencia contra la mujer y para promover la eliminación del sexismo en la información.

En los EE.UU., el control de la Comisión Federal de Comunicación de la radiodifusión sobre los contenidos, se limita a la obscenidad, la indecencia y la blasfemia. No hay nada concreto la mención de la representación de la mujer o de las cuestiones de género en el reglamento sobre la radiodifusión los medios de comunicación.

6.2.6. Otras fuentes: códigos y compendios

Guiding Principles for Advertising and Marketing Communication to Children (ICTI)

- El contenido y la colocación de la publicidad deben ser adecuados para los niños a los que va dirigida.
- No debe haber sexualización de los menores
- Las situaciones representadas en la publicidad y el marketing deben ser socialmente apropiadas.

Código consolidado de Prácticas Publicitarias y de Mercadotecnia (ICC 2011)

Art. 18. Niños y jóvenes

- *Se debe tener especial cuidado en el mensaje comercial dirigido a, o que presente a niños o jóvenes. Las siguientes disposiciones son aplicables al mensaje comercial dirigido a niños y jóvenes, tal como se define en las leyes y regulaciones nacionales que rijan dichas comunicaciones:*
- *Estos mensajes no deben minar conductas sociales, estilos de vida y actitudes positivas.*



CKL

COMUNICACIONES

- No deben anunciarse en los medios dirigidos a niños y jóvenes productos que sean inapropiados para éstos.
- Tampoco deben insertarse en los medios cuyos temas sean inapropiados para niños y jóvenes anuncios dirigidos a éstos.
- Deberá identificarse claramente todo material que sea inapropiado para niños.
- Consultar el artículo 19 respecto a las disposiciones aplicables a la protección de la información de niños

Compendio de normas de la Cámara de Comercio Internacional sobre los niños y jóvenes y la comercialización (ICC – CCI, 2003)

Dentro de las normas, el punto 4 de Directrices de la CCI sobre publicidad y comercialización en Internet (1998) aborda la publicidad para los niños en artículo 7 el “Respeto de las posibles sensibilidades de un público mundial: Dado el alcance mundial de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de los posibles destinatarios de los mensajes electrónicos, los anunciantes y comercializadores deben ser especialmente sensibles a la posibilidad de que un determinado mensaje sea percibido como pornográfico, violento, racista o sexista”.

6.2.7. Estudios comparados de normativa y regulación internacional

Media Regulatory Authorities and Protection of Minors (2019) del Consejo de Europa

El objetivo de la publicación es, entre otros, contribuir a una mayor comprensión del concepto de protección de las personas menores contra los contenidos perjudiciales en los medios audiovisuales los servicios de los medios de comunicación, la función de las autoridades nacionales de reglamentación en esta esfera, la necesidad de involucrar a diversos interesados que proporcionen un entorno seguro, tanto fuera de línea como en línea, para el desarrollo de las personas menores y adolescentes, y para ofrecer un punto de partida en y para ofrecer un punto de partida en cuanto a proporcionar recomendaciones y mecanismos para su protección, así como para facilitar nuevos esfuerzos e iniciativas.

Las normativas comparadas en materia de protección de menores son: Albania, Bosnia y Herzegovina, Croacia, Kosovo, Montenegro, Macedonia del Norte y Serbia.

<https://rm.coe.int/jufrex-media-regulatory-authorities-and-protection-of-minors/168093e0d8>



Gender-discriminatory advertising: an offensive design of commercial messages (SOU 2008: 5) 2016 encargado por el Gobierno de Suecia

El estudio sobre los medios de comunicación y la discriminación por sexo y por género en la publicidad en Suecia, “Informe de anuncios discriminatorios de género: diseño ofensivo de mensajes comerciales SOU 2008:5 [Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kom-mersiella meddelanden.mersiella meddelanden]” forma parte del proyecto “Market driven freedom of speech – Swedish media between democracy and market” que se ha desarrollado de 2013 a 2015 con apoyo de la Ragnar Söderberg Foundation. Recoge las experiencias de la investigadora Eva Maria Svensson y la integrante del Grupo de Personas Expertas María Edström durante el proceso de creación de un informe oficial para el Gobierno de Suecia, en concreto el Ministerio de Asuntos Exteriores, sobre la discriminación por motivos de sexo y género en la publicidad durante el período 2006-2008 titulado “SOU 2008:5 Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kom-mersiella meddelanden.mersiella meddelanden”.

https://www.researchgate.net/publication/291074703_Freedom_of_expression_vs_gender_equality_-_conflicting_values_when_regulating_gender_stereotypes_in_advertising

El artículo publicado sobre el estudio concluye que, cuando se trata de estereotipos de género en los anuncios, Suecia es el único país entre los países nórdicos que todavía depende solo de la autorregulación. Todos los demás países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia y Noruega) disponen de reglamentos que cubren los anuncios discriminatorios de género de una forma u otra. En Islandia, las disposiciones figuran en la Ley sobre la igualdad de condición y la igualdad de derechos de mujeres y hombres. De los tres países restantes, Dinamarca y Noruega se apoyan en la Ley de Comercio y Finlandia en la Ley de Consumo.

Regulation of Gender - Discriminatory Advertising in the Nordic Countries de los Países Nórdicos 2017

Debido al poder normativo de los medios de comunicación para reflejar la vida cotidiana y para dar forma a nuestra comprensión del género, los medios de comunicación desempeñan un papel vital en la construcción - o deconstrucción - de la igualdad de género. En las sociedades modernas, la industria de la publicidad juega un papel importante en el panorama de los medios de comunicación. En los países nórdicos, la publicidad discriminatoria por motivos de género

ha estado en la agenda pública desde los decenios de 1970 y 1980, época en que se aprobó la legislación sobre igualdad de género. Sin embargo, los países nórdicos han elegido diferentes formas de combatir y regular la publicidad discriminatoria por motivos de género. El informe presenta los resultados de una encuesta sobre la forma en que se regula la publicidad discriminatoria de género en los países nórdicos. La encuesta se llevó a cabo como parte de un proyecto sobre la igualdad de género en los medios de comunicación llevado a cabo durante la presidencia finlandesa del Consejo de Ministros Nórdico en 2016.

<https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1108955/FULLTEXT01.pdf>

Gender in focus: (new) trends in media

Proyecto “Gender in focus: social representations in Portuguese generalist newsmagazines” (PTDC/CCI-COM/114182/2009) financiado por FCT - Fundación Portuguesa de Ciencia y Tecnología, con fondos estructurales de COMPETE y QREN - (2016, marzo)

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/107734/2/218923.pdf>

“Legal frameworks regarding sexism in advertising: Comparison of national systems”

Este informe de 2015 se refiere a los marcos jurídicos y reglamentarios aplicables a los anuncios que contienen estereotipos de género o contenido sexista en los medios de comunicación en varios sistemas legislativos nacionales. Aborda el marco jurídico tanto en lo que respecta a la no discriminación como a la ley de medios de comunicación, así como a la jurisprudencia. El informe también aborda la forma en que los órganos reguladores pertinentes de cada sistema se ocupan del sexismo en la publicidad.

Los sistemas nacionales analizados son: Alemania, Bulgaria, Dinamarca, Francia, Noruega, Suecia, Reino Unido, y los Estados Unidos (EE.UU.).

<https://pilpnjcm.nl/wp-content/uploads/2015/12/150609-PILP-sexism-comparative-practice-memo.pdf>



CKL

COMUNICACIONES

Women and men on advertising : images, roles, stereotypes; study on gender representation in advertising in Luxemburg in 2010

Estudio cualitativo y cuantitativo elaborado por el Consejo Nacional de Publicidad de Luxemburgo, sobre la representación de las mujeres y los hombres en la publicidad, que proporciona información clave sobre las tendencias y los retos de la mujer y los medios de comunicación, presentando los desafíos para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad.

Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations. 2013

Este estudio de Fondazione Giacomo Brodolini, Elisa Giomi, Silvia Sansonetti y Anna Lisa Tota, se centra en los mecanismos a través de los cuales la representación de género en los medios de comunicación (TV, publicidad, noticias y nuevos medios) dificultan la consecución de la igualdad de género. Proporciona una visión general de las principales definiciones, teorías y estudia y explora los actos normativos existentes en los 27 Estados miembros de la UE, explorando las experiencias más interesantes (buenas prácticas) con el fin de presentar bajo qué condiciones son más eficaces. Se analizan los 27 Estados miembros y se incluye un mapa de los grupos de interés en la Unión Europea.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET\(2013\)474442_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET(2013)474442_EN.pdf)

6.2.8. Buenas Prácticas

Las empresas también se están enfrentando al problema del sexismo en la publicidad. En 2017, el gigante de bienes de consumo Unilever, tras años recibiendo quejas y denuncias, se asoció con ONU Mujeres y una serie de grandes corporaciones, incluidas Google, Johnson & Johnson y Mars, para crear la Unstereotype Alliance, que busca educar a las personas sobre cómo la publicidad perpetúa los prejuicios. Además en 2020 ha anunciado que avanza en las políticas de responsabilidad social empresarial de su modelo de negocio y elimina sus comunicaciones comerciales el target de menores de 12 años.

El Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios trabajó con Google para analizar más de 2.000 anuncios en inglés: descubrió que entre 2006 y 2016, la cantidad de personajes femeninos en los anuncios de video se mantuvo esencialmente sin cambios. La cantidad de tiempo que los hombres tenían frente a una pantalla era cuatro veces mayor que la de las mujeres, y los hombres hablaban unas siete veces más que las mujeres. Si bien los anuncios que mostraban solo a hombres representaron aproximadamente una cuarta parte de todos los anuncios, los que solo mostraban mujeres representaron el 5 por ciento del total.

Un informe de Lloyds Banking Group en 2016 hizo descubrimientos similares, y encontró que solo alrededor de un tercio de las personas que se muestran en los anuncios eran mujeres. Rara vez ocupaban posiciones de poder, y cuando lo hacían, el "rol a menudo estaba vinculado a la seducción, la belleza o la maternidad".

Collective Shout es un movimiento australiano que actúa contra las campañas de cosificación de las mujeres y la sexualización de las niñas. Lleva una década criticando el sistema de publicidad autorregulado de Australia y en 2020 ha conseguido participar en la revisión de código regulatorio, el Código Ético, del organismo de autocontrol del país, la AANA.

Para ampliar información, ver anexos incluidos en el presente estudio y la webgrafía.

6.3. Propuestas de regulación

6.3.1. Desde el ámbito normativo

Con carácter general, se propone la incorporación del lenguaje inclusivo en todas las leyes, dado que la invisibilización de las mujeres en la normativa es la primera forma de discriminación sexista a remover. Existen diversos documentos de organismos oficiales sobre lenguaje inclusivo, destacando *Nombra* del Instituto de la Mujer, así como normativa sobre la obligatoriedad de la perspectiva de género en los textos jurídicos del gobierno, como es el caso de Andalucía, donde todos ellos son revisados y modificados al efecto por el Gabinete Jurídico del Instituto Andaluz de la Mujer.

Se proponen modificaciones a las leyes vigentes y el desarrollo de normativas específicas:

- **Ley 34/1988, General de Publicidad.** Se propone modificar o ampliar el artículo 3.a) y establecer las diferentes formas en que la publicidad ilícita puede aparecer representada en los mensajes promocionales dirigidos tanto a personas adultas como a menores y adolescentes:
 - o Promoción de la discriminación de la mujer frente al hombre.
 - o Transmisión de roles y estereotipos de género, poniendo especial atención en la publicidad de juguetes y la publicidad infantil en general.
 - o Utilización de la imagen de manera vejatoria de la mujer, que promuevan la violencia de género o la sexualización temprana de las niñas.

*Véase de ejemplo los indicadores y criterios de análisis para la identificación de estereotipos de género y publicidad discriminatoria elaborados por la Red de Instituciones Regulatoras del Mediterráneo (RIRM) en anexo del presente estudio.

- **Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA).** Se propone modificar la ley en su artículo 7 sobre menores para incluir las diferentes formas en que la publicidad ilícita puede aparecer representada en los mensajes promocionales dirigidos a menores y adolescentes. Se propone incorporar criterios que eliminen la subjetividad en la identificación de conceptos como roles y estereotipos de género, publicidad ilícita, publicidad discriminatoria, publicidad sexista. Dado que se ha propuesto modificar el art.3



de la LGP, esta ley quedaría modificada por aquella, puesto que se vincula a ella expresamente en el art.18.

*Véase como referencia el concepto de publicidad ilícita existente en la LO 1/2004 de Violencia de Género, la LO 3/2007 para la Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres.

*Véase de ejemplo los indicadores y criterios de análisis para la identificación de estereotipos de género y publicidad discriminatoria elaborados por la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) en anexo del presente estudio.

- **Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.** Se realiza una propuesta análoga al punto anterior para incorporar en su articulado lo relativo a publicidad discriminatoria, ilícita e incluso sexista.
- **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.** En esta norma en el capítulo I, artículo 96, hace alusión expresa a menores de una manera general y en el capítulo II se enuncian los derechos básicos de los consumidores y usuarios (sic). Se propone incluir un nuevo punto en la enumeración de derechos de las personas consumidoras con el texto “la protección contra mensajes publicitarios o contenidos audiovisuales ilícitos que perpetúen los estereotipos de género en los diferentes públicos destinatarios”, de forma que vertebré una nueva vía para que las personas usuarias y consumidoras que decidan denunciar publicidad ilícita o discriminatoria de género cuenten con respaldo jurídico en tanto que consumidoras de derecho.

*Véase los casos de países que han legislado a través de sus leyes de personas consumidoras

*Véase la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, y modificada por la Directiva 2007/65/CE ha permitido a diferentes países miembros como Suecia, Bélgica, Grecia e Italia desarrollar su propia normativa de radiodifusión televisiva y establecer un articulado específico para la protección de menores. En el caso de Suecia se ha prohibido que en la publicidad en general pueda estar destinada a menores de 12 años y en el caso



de Grecia se ha optado por la no presencia de menores y adolescentes en la publicidad de juguetes y en general. Consultar en el anexo de normativa del presente estudio.

*Véase el caso de Quebec que ha legislado para proteger a menores de 13 años de la publicidad para asegurar su protección contra el acoso mediático. En concreto, ha introducido la prohibición a través de la ley de consumidores, en el Título II de prácticas comerciales.

*Véase el caso de Finlandia, que ha logrado avances significativos en publicidad sexistas vehiculándolos a través de su nueva Ley de Comercio.

- Extrapolar el contenido del artículo 37 del **Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19**, que se refiere a restricción a las comunicaciones comerciales de los juegos de azar, a la publicidad dirigida a menores y adolescentes para reducir el acoso mediático que están sufriendo durante 2020 a causa de la pandemia.
- **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de Mujeres y Hombres**. Se propone ampliar el contenido referido a la publicidad ilícita, que en su texto actual se limita a lo recogido en el artículo 41. Se plantea tomar de base la ley andaluza, referente en políticas de igualdad de género dentro del estado, que tras una década de vigencia ha sido ampliada y ajustada en su conceptualización. Así, la Ley 9/2018, de 8 de octubre, por la que se modifica la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, incluye el artículo 57 de Imagen de la mujer y del hombre que en su texto concreta la publicidad ilícita "1. Los poderes públicos de Andalucía promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación. 2. A tales efectos, se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación vigente en esta materia, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los 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, su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, contribuyendo a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género”. Y el artículo 58 de Medios de comunicación social, que aporta indicadores concretos en el texto “1. Los medios de comunicación social públicos incorporarán la perspectiva género de forma transversal, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje, impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas y velarán por que los contenidos de las programaciones cumplan con el principio de igualdad de género. Igualmente, los medios de comunicación social evitarán difundir cualquier contenido, emisión o publicidad sexista que justifique, banalice o incite a la violencia de género. A este respecto, usarán un lenguaje adecuado que visibilice la violencia sufrida por las víctimas de violencia de género, de una manera crítica hacia la conducta del agresor, y presentarán a las hijas e hijos menores de las mismas como víctimas directas de dicha violencia, preservando su protección y tratamiento de la información”.

*Véase la Ley 9/2018, de 8 de octubre, por la que se modifica la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía
<https://www.boe.es/boe/dias/2018/11/07/pdfs/BOE-A-2018-15239.pdf>

6.3.2. Desde otros ámbitos

Se propone actuaciones desde la Dirección General de Consumo orientadas a:

- Establecer un acuerdo con el organismo o entidad que controle la publicidad a nivel estatal con el objetivo elaborar un informe anual sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juegos y juguetes, tanto en televisión lineal como en plataformas de distribución de vídeos. Consultar en anexos el Acuerdo 11/2009 del Pleno del Consejo Audiovisual de Cataluña.
- Validar un sistema de análisis universal que identifique los roles y estereotipos de género masculinos y femeninos que deben combatirse en la publicidad infantil en general y de juguetes en concreto, así como una tabla de indicadores o variables que permitan detectar y medir el grado de sexismo de los anuncios de publicidad infantil y de juegos y juguetes emitidos y publicados en los diferentes canales de comunicación en España y que sirva de base para futuros estudios.
- Complementar con herramientas analíticas para detectar, reconocer y juzgar cuándo se está incurriendo en discriminación por razón de género en la publicidad de juegos y juguetes, para saber cómo afecta en el aprendizaje y desarrollo de las criaturas y para entender cómo opera y evoluciona el sexismo en una sociedad igualitaria
- Crear un Código de buenas prácticas publicitarias en esta materia e impulsar la formación con perspectiva de género de todos los agentes implicados en este ámbito: profesionales del entorno de la publicidad y la comunicación, industria juguetera, personal educador, madres y padres, menores y adolescentes, ciudadanía en general.
- Elaborar recursos y campañas de sensibilización que favorezcan la identificación y el conocimiento del sexismo en la publicidad de juegos y juguetes para las personas usuarias y consumidoras, con el fin de que introduzcan en su decisión de compra el indicador de igualdad de género entre los valores que piden de responsabilidad social a las empresas.



- Revisar de forma continua y exigir el cumplimiento de la normativa y de los códigos de autorregulación a los organismos responsables, solicitándoles mayor transparencia.
- Situar con fuerza en la agenda pública de los organismos y entidades en materia publicitaria como prioridad dar solución al acoso mediático continuo a la que menores y adolescentes están expuestos limitando su desarrollo personal y fomentando los estereotipos.
- Crear un Grupo de Personas Expertas, compuesto por todos los agentes implicados en materia de publicidad, que cumpla funciones de control y asesoramiento.
- Crear un Observatorio Estatal de la Publicidad que coordine las actuaciones de sensibilización en materia de publicidad y que analice la evolución del sexismo en la publicidad infantil.
- Crear la Defensoría de la Publicidad que vele por los derechos de la ciudadanía. Se propone que su funcionamiento sea análogo a la Defensoría del Menor u otras existentes para áreas específicas de interés, tanto en España como en otros países, si bien enfocada a velar por los derechos de las personas ante los comerciales y publicitarios.
*Véase el caso de Finlandia, que ha optado por una Defensoría de la Publicidad mejor que otras opciones como los observatorios
- Apelar a las empresas del sector juguetero a avanzar en políticas de responsabilidad social empresarial en su modelo de negocio para que eliminen de sus comunicaciones comerciales el target de menores de 12 años (ejemplos existentes de buenas prácticas empresariales, como es caso de Unilever en 2020).
- Liderar proyectos e iniciativas europeas innovadoras para remover las desigualdades entre niños y niñas en la publicidad. Podría conceptualizarse como proyecto europeo multidisciplinar de publicidad desleal ilícita atentatoria contra la dignidad de la mujer por la utilización discriminatoria de los roles y estereotipos de género y vejatoria de la imagen de la mujer (publicidad sexista) (antecedente: proyecto europeo Siamura 2012-2016).

6.4. Elementos susceptibles de regulación

En el mensaje publicitario intervienen diferentes elementos como el lenguaje, las características del producto, los colores, el público destinatario, la voz en off, etc. cuya normalización convertiría a la publicidad en una herramienta esencial para la educación y formación de menores y adolescentes.

La publicidad dirigida a la infancia apela más al deseo que a la razón y, por lo tanto, cobran especial importancia otros elementos no verbales que dotan de atractivo al anuncio: que haya acción, movimiento, animación, música, colores vivos, etc. En este sentido, un análisis del sexismo en los anuncios también debe observar si se emplean esos elementos de forma diferenciada cuando se trata de un producto dirigido a niños, a niñas o a ambos sexos. El uso diferenciado de estos recursos técnicos viene a reforzar los estereotipos sexistas (Emakunde, 2013, p.45).

A continuación, se resume una **propuesta de indicadores de 2013 para publicidad infantil no sexista** con una serie de elementos gráficos y no verbales susceptibles de medir y analizar, realizada por Emakunde y la Comisión BEGIRA (Emakunde, 2013, p.136-157), que intervienen en los anuncios de publicidad infantil y que pueden ser aptos de normalizar con el objetivo de evitar el sexismo:

Elementos de análisis referidos al público objetivo del anuncio:

- Público destinatario
 - Menores (niñas, niños)
 - Adolescentes (niñas, niños)
- Edad (hasta 3 años, 3-7 años, 7-11 años y más de 11 años)
- Protagonista principal (niña, niño, mixto)
- Representación de género
 - Representación de estereotipos femeninos: ama de casa, cuidadora, princesa, etc.
 - Representación de estereotipos masculinos: héroe, intuitivo, guerrero, etc.
- Interacciones entre los personajes: amistosa, no amistosa, materno-filial, paterno-filial, familiar, no interacción
- Acciones representadas: ocupación que desarrolla el o la protagonista principal y que invita a desarrollar el público objetivo
- Contexto del anuncio: familiar, con amistades, personas solas, con mascotas



CKL

COMUNICACIONES

Elementos de análisis relacionados con el producto promocionado:

- Tipología de juguetes: muñecas, figuras de acción, vehículos a gran escala, electrónicos, manualidades, educativos, imitación del hogar, etc.
- Color del juguete: rosa, vivos, fríos y oscuros y neutros
- Valores representados: igualdad, desigualdad, discriminación, violencia, subordinación, etc.

Elementos técnicos del anuncio:

- Lenguaje utilizado: técnico, obsceno, exagerado, bélico, ambiguo, etc.
- Color del fondo: pastel, fríos y oscuros, neutros, etc.
- Posición comparativa de los protagonistas: niño delante, niña delante, iguales
- Tipos de planos: corto, medio, largo
- Voz en off: infantil de niña o niño, adulta de mujer u hombre, sin voz en off, etc.
- Tono de la voz en off: dulce, suave, autoritaria, agresiva, etc.
- Música: suave, fuerte, sin música, etc.
- Escenografía: entorno del hogar, espacio abierto, naturaleza, interiores, etc.

Elementos de análisis referidos al lenguaje verbal y no verbal

- Eslogan
- Uso sexista del lenguaje en las alocuciones
- Movimiento de la persona protagonista
- Sexualización de la persona protagonista
- Posturas y gesto de la persona protagonista

De forma más amplia, el objetivo es establecer **indicadores universales objetivos para la detección de la publicidad sexista**, la que atenta contra los derechos de las mujeres.

En esta línea resulta relevante mencionar que se han realizado trabajos destacados sobre formas de sexismo publicitario (Viedma García, 2003), los prototipos de la imagen de la mujer en publicidad (Loscertales Abril, 2003), estereotipos y los sesgos sexistas (Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2004, 2011), tipologías de anuncios según el sexismo (Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2006) y el Decálogo para identificar la publicidad sexista (Instituto Andaluz de la Mujer, Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, Carmen Sáenz, 2008, actualizado última versión de 2019).



- **Sexismo publicitario** (Viedma García, 2003)

Las tres principales formas de sexismo publicitario que establece son la estereotipación, la sobregeneralización y la sobreespecificación. La estereotipación tiene a reproducir una imagen del hombre y la mujer que responde a arquetipos que esencializan determinadas características o roles e invisibilizan la pluralidad de opciones individuales. La sobregeneralización, por su parte implica la disolución de lo femenino en lo masculino, hasta su absoluta invisibilización. Lo masculino representa a la totalidad de la Humanidad o a la totalidad de la ciudadanía o del conjunto de hombres y mujeres a quienes se destina el mensaje, el cual se expresa a través de imágenes masculinas y/o junto a textos redactados exclusivamente en masculino (Viedma García, 2003, 28) La sobreespecificación se produce cuando se presenta como específico de un género, habitualmente del femenino, algo que es una necesidad, actitud o interés de hombres y mujeres. Se sobreespecifica cuando se convierte en asunto de mujeres o de hombres hechos, realidades, problemas, aspiraciones, etc., que son relevantes para mujeres y hombres, o cuando se trata de cuestiones claves para el conjunto de la sociedad.

- **Prototipos sexista** (Loscertales Abril, 2003)

Uno de los temas claves en la investigación sobre el sexismo publicitario en los últimos años es la constatación de cambios en la imagen de las mujeres, en concreto la aparición de nuevos modelos o arquetipos de mujeres que no se adecúan al modelo doméstico tradicional (De Francisco Heredero, Pensar publicidad, 13 2019: 147-170, p.154). Es interesante el listado de prototipos que aportó Loscertales Abril (2003, 101) a través de los cuales se suele representar a las mujeres en la publicidad:

— Niñas de varias edades muy socializadas en papeles femeninos clásicos; por ejemplo: lavan ropitas como las mamás.

— Jovencitas y casi adolescentes más definidas como jóvenes que como mujeres; cuidan su imagen externa pero también dan noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.

— La abuelita, muy escasa pero bien definida. En los anuncios con protagonistas mayores, se busca más al grupo de edad que al sexo.



CKL

COMUNICACIONES

- La madre de familia de mediana edad (feliz, sin cansancio, al servicio de todo y toda la familia). En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- La mamá juvenil, responsable y activa. Suele aparecer bella y feliz aunque esté embarazada o tenga uno o dos hijos, casi siempre guapos y poco latosos.
- La mujer-objeto (objeto sexual). Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión.
- La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, belleza, automóviles, etc.
- La mujer fatal. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
- La novia, amante, compañera ideal (una variante de la seductora pero más sencilla y natural).
- La profesional de éxito (a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores) pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche (Coincide con el modelo de mujer denominado superwoman posteriormente).

- **Estereotipos sexistas** (Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2004, 2011)

Las autoras crearon el cuadro partiendo de la idea de que existe una cierta confusión conceptual y terminológica y falta de indicadores claramente definidos que permitan analizar el sexismo publicitario, proponen diferenciar claramente los estereotipos y los sesgos sexistas, siendo los segundos consecuencia de los primeros. Los cuadros siguientes recogen ambas dimensiones, tal y como las presentan. Aparecen nuevas categorías de estereotipos ligados a roles, se refinan algunas de los estereotipos ligados a los rasgos de personalidad propuestos por Sau (incluyendo por ejemplo nuevas dicotomías tales como solidaridad-competitividad). Se incluyen además entre los estereotipos ligados a roles, lo que en otros trabajos se denominan “modelos de mujer” (en este caso el modelo de la “superwoman”).



Estereotipos	Femeninos	Masculinos
Ligados a características de la personalidad	Pasividad, ternura, sumisión, obediencia, docilidad, miedo, solidaridad, timidez, falta de iniciativa, curiosidad, seguridad, soñadora, dudosa, inestabilidad emocional, falta de control, dependencia, afectividad marcada, frivolidad, incoherencia, debilidad, subjetividad.	Actividad, agresividad, autoridad, valentía, competitividad, ambición, protección, riesgo, creatividad, inteligencia, estabilidad emocional, autocontrol, dominio, dinamismo, autoafirmación, aptitud para las ciencias, franqueza, eficacia, amor al riesgo, objetividad, ingenioso, atlético.
Ligados a roles	“Superwoman”. La mujer que trabaja fuera del hogar, hace las faenas domésticas, tiene cuidado de la familia y tiempo para hacerlo “todo”.	--
Roles sociales	Actividades de preocupación y cuidado La mujer como valor estético o sexual.	Actividades deportivas. El hombre como mero valor estético o sexual
Roles políticos	--	Puestos de mando, gestión y poder
Roles familiares	Actividades domésticas y culinarias Actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos	Autoridad y actividades de estudio
Roles profesionales	--	Actividades de investigación, técnicas y responsabilidad social

- **Sesgos sexistas** (Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2004, 2011)

Respecto a los sesgos sexistas, las autoras reconocen los seis siguientes: el androcentrismo o androcentricidad (al que se diferencia de la sobregeneralización); la insensibilidad del o ante el género; la sobregeneralización; la sobreespecificidad; los dobles estándares o dobles normas y la dicotomía sexual, identificando alguno de los indicadores de dichos sesgos.

Sesgos	Indicadores
Androcentrismo o androcentricidad	El masculino genérico El orden de prelación
Insensibilidad del o ante el género	--
Sobregeneralización	--
Sobreespecificidad	Omisión Exclusión Ocultación
Dobles estándares o dobles normas	Pasividad/Actividad Adecuación del sexo Imágenes mentales estereotipadas Conceptos asimétricos Degradación semántica
Dicotomía sexual	--



- **Tipologías de anuncios en relación al sexismo** (Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2006,88)

Las autoras elaboraron una tipología de anuncios en relación al sexismo, que en cierto sentido evoca la escala de Pingree (De Francisco Heredero, Pensar publicidad, 13 2019: 147-170, p.156):

- Anuncios sin estereotipos, pero solo en la medida en que no utilizan personajes para publicitar sus productos.
- Anuncios que continúan reproduciendo una imagen tradicional y estereotipada de la mujer.
- Anuncios que rompen estereotipos tradicionales de mujer y le asignan características de personalidad masculina.
- Anuncios que aparentemente rompen estereotipos pero los mantienen de forma subliminal.
- Anuncios creadores de nuevos estereotipos de mujer, por ejemplo, la superwoman.
- Anuncios que, finalmente, inician una nueva forma de ver al hombre y a la mujer sin estereotipos y sesgos sexistas. Estos últimos ofrecen una imagen ponderada de la diversidad de la vida de las mujeres sin reducirlas a un solo ámbito o asignarle unos roles profesionales tradicionales. No se ridiculiza a ningún sexo.

- **Decálogo para identificar la publicidad sexista** (IAM, OAPnS, 2019)

01. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros: Anuncios publicitarios que de forma explícita e implícita siguen perpetuando los roles fijados tradicionalmente para mujeres y hombres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a espacios públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.

02. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito: Anuncios publicitarios que limitan los objetivos vitales de las mujeres, adecuándolos a patrones estéticos y de belleza, y que en ocasiones afecta a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes.



CKL

COMUNICACIONES

03. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir: Anuncios publicitarios que presentan los cuerpos de las mujeres y los cambios experimentados con la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.
04. Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia: Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto, incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.
05. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de las personas de su entorno: Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres como personas realizadas en su ámbito personal en la medida en que responden a los deseos de las personas de su entorno familiar (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.
06. Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto: Anuncios publicitarios que recurren al cuerpo de la mujer en su totalidad o a determinadas partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende publicitar con el fin de atraer la atención de su potencial clientela.
07. Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer: Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.
08. Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía: Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres de forma vejatoria o humillante, atacando a su integridad física o moral, o que promuevan el dominio del hombre sobre la mujer, fomentando situaciones de abuso o de violencia que se puedan ejercer sobre ella.



CKL

COMUNICACIONES

09. Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo: Anuncios publicitarios sobre determinados productos o servicios en los que de manera injustificable se aparte a la mujer como potencial consumidora de los mismos por el mero hecho de ser mujer.
10. Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas: Anuncios publicitarios que en su mensaje usan un lenguaje estereotipado, discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las mujeres.

Las recomendaciones realizadas en el Decálogo para identificar la publicidad sexista ha marcado la línea para las buenas prácticas en España desde inicios del siglo XXI y se ha utilizado de base para el trabajo realizado por la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas desde 2012 hasta la publicación de su informe en 2018, como se analiza a continuación.

Y es que, precisamente, destaca la labor del **Consejo Audiovisual de Andalucía** (2018), entidad reguladora, que planteó la norma que está permitiendo luchar en España contra la emisión de anuncios degradantes y discriminatorios para la mujer. En los últimos años, se ha generado además cierta jurisprudencia para definir y concretar los supuestos que pueden incardinarse en las prohibiciones establecidas en el art. 3 a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Sin embargo, el análisis de las comunicaciones comerciales encaminado a la identificación de estos mensajes o imágenes al igual de los estereotipos que fomentan las desigualdades de género tropieza con la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo.

La dignidad de la mujer, los estereotipos, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son generalmente conceptos jurídicamente indeterminados, escasamente objetivables y condicionados por múltiples factores sociales y culturales. Generar indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente es, por tanto, fundamental en las instancias reguladoras que, como el Consejo Audiovisual de Andalucía, tienen la capacidad de requerir el cese o sancionar la publicidad ilícita y de fomentar que, a través de las

comunicaciones comerciales, se fomente una imagen igualitaria de hombres y mujeres (CAA, 2018).

Con este propósito, la **Red de Instituciones Regulatoras del Mediterráneo (RIRM)** creó en 2012 un grupo de trabajo coordinado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) de Marruecos, para contribuir a que los medios de comunicación respeten los derechos de la mujer y promuevan la igualdad.

El proyecto destaca por establecer un equipo transnacional para el establecimiento de indicadores y acciones consensuadas, integrado por las autoridades reguladoras de diferentes países del Mediterráneo, lo que supone un avance cualitativo respecto a otras iniciativas. Su trabajo ha permitido alcanzar importantes consensos sobre los indicadores y acciones necesarias para combatir el sexismo en la publicidad y promover la difusión de comunicaciones comerciales respetuosas con el principio de igualdad.

En 2018 la RIRM publicó el informe **“Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo”**, que recoge el 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. En el documento se indica la puesta a disposición de todas las autoridades reguladoras una herramienta y una metodología de análisis para promover el estudio de las comunicaciones comerciales.

La RIRM ha creado así un sistema de análisis universal, que identifica 17 estereotipos de género masculinos y femeninos que deben combatirse, así como una tabla de 12 indicadores que permiten reconocer y objetivar mensajes que promueven la discriminación de la mujer frente al hombre, utiliza su imagen de manera vejatoria, promueve la violencia de género o contribuye a la sexualización temprana de las niñas.

La aprobación de criterios e indicadores que permitan objetivar el sexismo en la publicidad tiene un doble propósito: Otorgar una mayor seguridad jurídica a los prestadores de servicios audiovisuales, anunciantes y empresas y contribuir a promover el principio de igualdad. Por una



parte, se concretan los supuestos que podrían incardinarse en las previsiones que sobre publicidad ilícita incluye la LGP, así como los indicadores que empleará el Consejo para evaluar los anuncios. Por otra parte, se definen también una serie de estereotipos femeninos y masculinos frecuentes en la publicidad que fomentan la desigualdad con el propósito de contribuir a la autorregulación del sector y a su erradicación (CAA, 2018).

También detalla los **supuestos de publicidad** con mensajes denigrantes, discriminatorios y/o vejatorios, que permiten al CAA –y resto de organismos integrantes de la RIRM en el ámbito de actuación de sus respectivos países- el cese de las comunicaciones comerciales cuando concurren, al menos, los siguientes supuestos:

- Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales (Vejación).
- Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso (Violencia).
- Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos (Discriminatoria).
- Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas (Niñas).

Y a continuación se pormenoriza el sistema de indicadores de estereotipos que fomentan la desigualdad, especificando expresamente que el análisis de los estereotipos publicitarios requiere que, en determinados sectores como el de la publicidad de juguetes, se tengan en cuenta elementos como la música, empleando otros indicadores. Los 12 indicadores se aplican dentro de los siguientes 17 estereotipos identificados:



Femeninos

- La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...) (Ama de casa)
- La mujer trabaja fuera de casa pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad (Superwoman)
- La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón (Dependencia)
- La mujer trabajadora ocupa puestos de escasa responsabilidad (Rango profesional)
- La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones (Emocional)
- El cuerpo de la mujer es deseable (Deseo)
- El cuerpo de la mujer es perfectible (Imperfecciones)
- El cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos (Salud)
- Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres (Niñas)

Masculinos

- El hombre es experto y profesional (Profesional)
- El hombre es torpe en las tareas de la casa (Torpeza)
- El hombre es el cabeza de familia (Cabeza de familia)
- El hombre aparece como padre ideal (Padre ideal)
- Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres (Niños)
- El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer (Independencia)
- El hombre es capaz de controlar sus emociones y reacciones (Control)
- El hombre es un conquistador y seductor debido una exaltación de su fuerza y masculinidad, que atrae a las mujeres incluso en grupo (Macho Alfa)

El CAA aprobó estos criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas en febrero de 2018 para darles cumplimiento en su ámbito de competencias. Y desde el RIRM continúa trabajando para crear un lobby mundial de instituciones reguladoras, colaborando con sus homólogas americana, africana, francófona, anglófona... para la consecución de los objetivos que conjuntos que se han marcado.

El trabajo de la RIRM es especialmente importante porque clarifica en la definición de sexismo publicitario, la diferencia entre publicidad discriminatoria, y por lo tanto ilícita y perseguible judicialmente, y publicidad que contribuye al mantenimiento de estereotipos, una publicidad que no entre en el ilícito contemplado por la ley, pero que debe ser combatida desde la sensibilización ciudadana y la autorregulación de profesionales y empresas de los medios de comunicación (Francisco Herrero, 2018).⁸⁸

Propuesta de regulación de elementos que aparecen en la publicidad infantil y de juegos y juguetes

Tras el análisis de elementos que aparecen en la publicidad infantil y de juegos y juguetes, se presenta a continuación una propuesta propia, orientada a la consecución de los objetivos marcados para el presente estudio, de un sistema de indicadores o códigos orientativos que puedan aparecer en el anuncio y que indiquen a primera vista, la edad recomendada, el tipo de juguetes y contenido, los valores de la publicidad, los elementos técnicos recomendados, etc.

- Distintivos de género
- Distintivo de buenas prácticas
- Presencia mixta de participantes en la misma orientación espacial
- Mensaje o discurso publicitario neutro e inclusivo
- Indicador o código de calificación de edad
 - + 3 años, +7, +12, +16, +18
- Indicador o código de contenidos
 - Sexista (hace referencia o contiene materiales que puedan promover roles, estereotipos o sesgos de género, etc.)
 - Discriminatorio (hace referencia o contiene materiales que puedan promover situaciones discriminatorias: personajes en diferentes planos, etc.)
 - Sexualización
 - Violencias, violencia de género

⁸⁸ Francisco Herrero, Inés de (2018): “La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social”. En Pensar la Publicidad.



CKL

COMUNICACIONES

- Terror
- Sexo
- Lenguaje ofensivo, soez, etc
- Código de colores que represente:
 - Publicidad sin etiquetas sociales
 - Publicidad diversa
 - Publicidad libre de prejuicios sexistas
 - Productos, servicios, profesiones sin género
 - Juegos y juguetes sin género
 - Publicidad positiva, constructiva y creativa
 - Publicidad responsable (medio ambiente, productos reciclados, etc.)
- Código de tipología de juguetes
 - Muñecas y accesorios
 - Figuras de acción y vehículos a gran escala,
 - Imitación del hogar
 - Juegos y juguetes electrónicos
 - Manualidades, juegos y juguetes educativos
- Escenografía y elementos técnicos neutros y planos
 - Colores neutros o vivos con presencia mixta de niñas y niños
 - Voz en off alternada de mujer y hombre
 - Fondos planos (sin indicadores de espacio público o privado)

Mediante este código que se propone, los anuncios podrían clasificarse y etiquetarse, por ejemplo con un sistema de colores, que permitirían obtener de una manera rápida y eficaz la información sobre los anuncios de juegos y juguetes que cumplen los requisitos de la publicidad libre de estereotipos de género.

6.5. Formatos de publicidad a considerar

En la actualidad es habitual que menores y adolescentes vean las series de dibujos y otros contenidos de entretenimiento a través de diferentes dispositivos, principalmente televisión, ordenador, tabletas y móvil. Cada persona posee diferentes formas para acceder a los contenidos. Es tan amplio su abanico que, entre muchos de ellos, las personas menores y adolescentes se encuentran en un alto grado de exposición no controlada de publicidad en línea.

De acuerdo con el II Informe de la Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia (2015) y con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2016), la televisión sigue siendo el medio de comunicación más visto por menores de edades entre 3 y 11 años, seguido por internet, donde se conectan a través del móvil, tabletas y ordenadores. Por este motivo, los anunciantes de juguetes invierten más en estos medios, destacando el aumento progresivo en internet que se viene detectando anualmente.

En el ámbito de la **televisión**, según la Asociación de Consumidores de la Comunicación Audiovisual de España, las personas menores aparecen en al menos 1 de cada 3 anuncios de televisión. En aproximadamente la mitad de los anuncios de televisión, las personas espectadoras en general y el público objetivo de los productos anunciados consideran que la presencia de menores no está justificada en ellos, e incluso en el subconjunto de la materia, la imagen de dichas personas menores prevalece sobre todo lo demás. En el 82% de los casos, los anuncios de televisión en los que aparecen menores están dirigidos al público adulto. Pero en cambio todavía no existen datos fiables sobre la presencia de menores en la publicidad en línea.

En este sentido, los resultados de un reciente estudio centrado en la representación de menores en la publicidad en **internet**, basado en el análisis de 173 anuncios y publicado en el artículo *“Representation of the image of the minor in the publicity circulated via the Internet”* (2020),⁸⁹ han puesto de manifiesto entre otros indicadores que el sexo predominante en los anuncios fue el femenino (54,3%) y que las menores aparecieron con mucha más frecuencia que los menores (23,1%). Por el tipo de formato de publicidad utilizado, el banner fue el más empleado (82%), seguido con una frecuencia sustancialmente menor por los pop-ups (8,6%) y los enlaces

⁸⁹ Martínez-Salazar FG et al. (2020): “Representación de la imagen del menor en la publicidad difundida a través de Internet”



patrocinados (9,2%). La mayor frecuencia de los anuncios en los que aparecían menores correspondía a sitios web de interés general (40,5%), seguidos por los motores de búsqueda (25,4%) y los sitios relacionados con los deportes (12,1%). También se encontró un uso inapropiado de la imagen de menores en 2 de cada 3 anuncios en los que aparecía al menos una criatura (65,9%). El principio que se violó con mayor frecuencia fue el uso táctico de menores (47,4%), es decir, que su presencia en el anuncio no tenía una justificación estratégica adecuada al producto anunciado. El segundo principio violado con mayor frecuencia fue el que la imagen del menor transmitía valores negativos o desigualdad de género (29,4%).

Aunque la televisión, la prensa, las revistas o los catálogos de juguetes online y offline continúan siendo los formatos más utilizados por la publicidad infantil, la transformación digital que se viene produciendo en las últimas décadas, ha llegado acompañada del desarrollo de otros formatos de publicidad más innovadores que son utilizados cada vez más por quienes son responsables de promocionar la publicidad infantil a través de Internet. Entre estos se hallan el **product placement** presente en los videojuegos; los **advergames**, el **branding**, el **miniespacio**, la publicidad contextual en los contenidos y los **banners**; los **pop-ups**, los **enlaces patrocinados**, los **unboxing de juguetes** en YouTube; y los **concursos** o los **clubs**.

En internet la población menor entra en contacto con la publicidad a través de los juegos que se descargan y en los **sites** donde consumen contenidos infantiles (televisores y plataformas digitales, redes sociales y YouTube, etc.). Así, según el II Informe de la Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia (2015) y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2016), el 40,1% de las personas usuarias pasa más de 4 horas al día en línea, en la mayoría de los casos a través de sus teléfonos móviles. Debido a la escala mundial de internet y a la casi imposibilidad de controlar sus contenidos, el posible uso de menores como reclamo publicitario puede resultar a menudo inadecuado y abusivo (Martínez, 2017, p.1).⁹⁰

La salvaguardia y la defensa de los derechos de menores y adolescentes son indicadores excelentes de progreso y desarrollo de un país. En España, y de forma más amplia en la Unión Europea, la comercialización y la publicidad dirigida a la infancia se ha convertido en un tema controvertido que ha impulsado el desarrollo de mecanismos de autorregulación y control. Sin

⁹⁰ Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás, y C. Gaona (2014): "Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España"

embargo, las compañías de marketing todavía a veces violan ciertos límites éticos en la representación de menores y adolescentes en los anuncios publicitarios en línea y aún no se encuentran sujetas a la reglamentación oficial, regulación por parte de las administraciones ni a una estricta autorregulación del sector, a la vez que carecen de perspectiva de género y valores igualitarios y responsabilidad social empresarial. A ello se suma la constante evolución de los formatos utilizados para la publicidad en línea con el fin de sorprender a las personas usuarias y ofrecer un valor añadido en un entorno cada vez más competitivo.

Por su menor grado de conocimiento respecto a los medios tradicionales manejados por la publicidad de juguetes, se detallan a continuación los **formatos de publicidad en internet más utilizados e innovadores**:

- **Product placement** (videojuegos): estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un determinado producto o una marca dentro de un espacio audiovisual.
- Los **advergames**: es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. Existen tres tipologías de advergames:
 - Asociativo: la marca se emplaza en el contexto del juego.
 - Ilustrativo: la marca o producto emplazado desempeña un papel relevante en el juego.
 - Demostrativo: el jugador experimenta el producto o marca en el contexto del videojuego.
- **Branding**: identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto.
- **Miniespacio**: pequeño espacio patrocinado que aparece promocionando un producto.
- **Banner**: anuncio que suele tener una forma rectangular dispuesta alrededor del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio del anunciante.
- **Pop-ups**: son ventanas que emergen automáticamente y se utilizan para mostrar un anuncio de forma intrusiva.
- **Pop-unders**: variante de estos últimos, que abren una ventana en el navegador debajo de la ventana activa.
- **Enlaces patrocinados**: son un sistema de comercialización que utiliza los motores de búsqueda en un modelo conocido como pago por clic.
- **Unboxing de juguetes (YouTube)**: grabación que se realiza desempaquetando un producto nuevo para después colgarlo en la red, como si se tratase de una especie de directo para los suscriptores de un canal.



7. Conclusiones

- A lo largo del presente estudio se ha comprobado que la publicidad de juguetes no ha avanzado en su estereotipación, aún muy presente a pesar de la evolución que ha sufrido nuestra sociedad en los últimos 40 años, y la comparación de la publicidad en estas cuatro décadas muestra una evolución insuficiente respecto a los tiempos actuales. Independientemente de que la estética de los juguetes y los formatos de publicidad donde promocionarlos va cambiando, tal y como lo exige nuestra sociedad, la forma de entender los juguetes como algo separado para niños y niñas no ha cambiado apenas y las empresas jugueteras siguen vendiendo juguetes que recurren a estereotipos de género que diferencian a las niñas y los niños, vulnerando el principio de igualdad de derechos y oportunidades.
- Para garantizar una publicidad de juguetes libre de sexismo, primero debemos reconocer que tanto los juegos y juguetes como los anuncios ejercen un importante papel socializador durante la infancia, es decir, que enseñan a menores y adolescentes cómo actuar, a qué dedicarse y qué desear. Después será necesario desarrollar herramientas analíticas con indicadores específicos para reconocer cuándo se está incurriendo en discriminación por razón de género a la hora de anunciar juegos infantiles. Y finalmente, entender cómo opera el sexismo en una sociedad basada en la igualdad, cómo afecta en el aprendizaje y desarrollo de las criaturas, cómo se representa en la industria de juguetes y en los discursos publicitarios. El objetivo final de adquirir perspectiva de género y aplicarla de forma transversal a la publicidad de juguetes es garantizar que las niñas y niños disfruten de forma conjunta o individual de los juguetes y aprendan sin límites dejando a un lado los roles y los estereotipos de género.
- Es necesario que la revisión y la exigencia del cumplimiento de la normativa y los códigos de autorregulación se lleven a cabo de una manera constante y que se detalle de una forma más clara y explícita los criterios para detectar estereotipos de género. Ya algunos organismos como el Jurado de la Publicidad de Autocontrol o los Consejos Audiovisuales de Andalucía y Cataluña han consolidado estándares para juzgar la publicidad sexista e

indicadores para identificar la publicidad sexista tanto en los formatos de publicidad tradicionales como en línea.

- Ha de tenerse presente que, si bien las normas de derecho positivo se deben respetar por todas las marcas, las normas de los códigos de autorregulación son limitadas pues sólo afectan a las empresas adheridas a los códigos por su compromiso moral excluyendo a terceros ajenos al sistema. Sin embargo, la gestión pública, al delegar y promover códigos de conducta en las empresas para el buen funcionamiento del mercado, permite que estas resoluciones puedan ser también vinculantes para los no asociados que de forma voluntaria y expresa acepten la competencia y decisión del Jurado de Autocontrol o que no interpongan un recurso de alzada en contra de las resoluciones de éste.
- La proliferación de autorregulación a finales del siglo XX y comienzos del XXI surgió como una forma de controlar el mercado del juguete desde su propia industria, al tiempo que responder a la responsabilidad social corporativa de la industria juguetera, además de para impedir que la administración legisle duramente en estos sectores. Por ello, han de reforzar sus estándares de cumplimiento del principio de igualdad de género y de oportunidades e implementar la responsabilidad social empresarial que la sociedad como consumidora les demanda.
- La regulación y la corregulación del sector juguetero en materia publicitaria es copiosa aunque las reclamaciones tanto por vía jurídica como por el Tribunal de Autocontrol son muy escasas. Esto evidencia una extraña colisión de intereses, de un lado hay un interés en regular el sector desde la administración y desde la industria, pero luego no hay una aplicación de las mismas porque no se denuncia y lo poco que se reclama se desestima, como en el caso del Jurado de la Publicidad. Se requiere ejercer un control real y efectivo para proteger los derechos de la población menor y continuar desarrollando normativa o códigos de autorregulación para el control de la publicidad ilícita, discriminatoria y sexista en los formatos tradicionales pero más aún, en la actualidad, de la publicidad en línea.



- De esta forma, se pone en evidencia que el sistema de autorregulación de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad ha asumido la función de los Tribunales en cuanto que actúa como revisor previo de las campañas de publicidad de juguetes según el requerimiento del anunciante y con el beneplácito de las cadenas de televisión que insertan anuncios que han pasado el filtro del 'copy advice' (consulta previa no vinculante). Asimismo, el Jurado de Autocontrol es el procedimiento mediante el que las marcas y los particulares denuncian campañas contrarias a la ley por ser gratuitas y porque sus plazos son más rápidos que en la administración pública. De manera que la cooperación entre la administración y las asociaciones privadas cada vez se fortalece más para garantizar una adecuada gestión pública en el ámbito de la publicidad de juguetes.
- Por otro parte, la ausencia de indicadores para detectar el sexismo hace de esta cuestión una mera interpretación subjetiva carente de fundamentación jurídica. Hay intentos para paliar esta praxis publicitaria poco clara por parte de organismos como el Observatorio de Publicidad y Medios de Comunicación de Castilla y León o el Observatorio Andaluz de Publicidad No Sexista que han elaborado documentos que detallan posibles indicadores para la detección del sexismo en la publicidad. Los avances más significativos se encuentran en 2013, en el detallado estudio de Emakunde, y en 2018, en el estudio publicado por la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) que coordina el Consejo Audiovisual de Andalucía, que establece el sistema de universal de indicadores acordado por las autoridades reguladoras de los países participantes.
- La dificultad existente para abordar la cuestión desde los parámetros del sexismo en la legislación vigente, ha supuesto que diversos países europeos y del resto del mundo, implementen vías jurídicas que logran los mismos resultados pero desde parámetros relativos a la protección de la salud, la protección de la población infantil o la publicidad leal y veraz. Afrontar el tema desde el sexismo implica un nuevo esfuerzo normativo, de indicadores y sobre todo de acotación y validación de conceptos que eliminen el argumento esgrimido por tribunales y autocontrol respecto a la subjetividad o la ambigüedad.



CKL

COMUNICACIONES

Bibliografía / Webgrafía

Bibliografía

- Balaguer, M.L. (2008): *"Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer"*. Revista Latina de Comunicación Social, 63, pp. 382-391.
- Browne, N., France, P. (1998): *"Hacia una educación infantil no sexista"*
- Espín López, J.V.; Marín Gracia, M.A.; y Rodríguez Lajo, M. (2004): *"Análisis del sexismo en la publicidad"*, Revista de Investigación Educativa, 22, 1, Murcia, pp. 203-231.
- García Leyva, Patricia (2003): *"Estereotipos de género en Publicidad Televisiva"*. Tesis doctoral. Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales de la Universidad de Málaga.
- Giddens, A. (2001): *"Sociología"*. Madrid: Alianza editorial
- Goffman, E. (1979): *"Gender Advertisements"*. Nueva York: Harper & Row
- Instituto Andaluz de la Mujer (2011): *"Manual de Sensibilización para la Identificación Sexista en Publicidad"*.
- Loscertales Abril, Felicidad (2003): *"El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres"*, en Medios de comunicación y violencia contra las mujeres. Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía, Sevilla, pp. 95-110
- Martínez Pastor, E., y M.A. Nicolás (2016): *"Publicidad y juguetes: Un análisis de la aplicación de los códigos deontológicos y jurídicos en los spots de juguetes durante la navidad 2015-2016"*. Madrid, OMM Campus Libros
- Peña C, Frabetti C. (1990): *"La mujer en la publicidad"*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer
- Pérez Marín, I. (2011): *"Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad: Regulación y autorregulación"*, en B. Belardo y G. Montiel (coords.), Contenidos y mercado en la regulación de la comunicación audiovisual: El nuevo marco de la ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual, Barcelona, Bosh, pp. 113-138
- Pérez-Ugena, A., E. Martínez Pastor, y A. Salas (2010a): *"Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos"*, Pensar la Publicidad, IV (2), pp.127-140
- Pérez-Ugena, A., E. Martínez Pastor, y A. Salas Martínez (2011): *"Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes"*, Ámbitos, 20, pp. 217-235.
- Pérez-Ugena, A., E. Martínez Pastor, y A. Perales (2011a): *"La regulación voluntaria en materia de publicidad: análisis y propuestas a partir del caso paos"*, Telos, 88, pp. 133-141.



- Pernías Peco, K. (2010): "Adecuación de la industria del juguete a los requisitos de las nuevas directivas europeas", Revista de Plásticos Modernos: Ciencia y Tecnología de Polímeros, 648, pp. 10-12.
- Sebastián, A (2006): "La presencia de estereotipos de género en sistema educativo como determinante del desarrollo personal y profesional". Madrid: Dykinson
- Vega Navarro, A. (coord.) et al. (2007): "Mujer y educación: una perspectiva de género". Málaga: Aljibe

Webgrafía

- Andrés Segovia, Belén (2017): "La divergente regulación del contenido publicitario por razón de género según el soporte". Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.revista-aji.com/articulos/2017/258-277.pdf>
- American Psychological Association (2007): "Report of the APA Task Force on the sexualization of girls". Disponible en: https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4503_d_Sexualization_Girls.pdf
- Balaguer, M.L. (1987): "Ideología y medios de comunicación: la publicidad y los niños". Málaga: Diputación Provincial de Málaga. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006031.pdf>
- Bingué, Xabier (2011): "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>
- Bissonnette, Sophie (2009): "Sexy Inc. Our children under Influence". Disponible en: https://www.nfb.ca/film/sexy_inc/
- Castillo Martín, Marcia (2008): "La representación de las mujeres en la publicidad gráfica de las grandes marcas" (p.117-144). Disponible en: <https://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0298.pdf>
- Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género (2012): "Informe sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE" (2012/2116(INI)). Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0401+0+DOC+XML+V0//ES>
- Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género (2008): "Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres" (2008/2038(INI)). Disponible en: http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/http___www.europarl.europa.eu_sides_getDoc.pdf
- Comisión Europea (2020): "Hacia una Europa Igualitaria en términos de género". Una Unión de la igualdad: Estrategia para la Igualdad de Género 2020-2025. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152>



- Comisión de Justicia, Consumidores e Igualdad de Género (2016): “The impact of online marketing on children’s behaviour”. Disponible en: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_to_children_factsheet_web_en_0.pdf
- Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia (2015): “Los adolescentes españoles prefieren conectarse a Internet que ver la televisión”. Disponible en: <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/Art-MID/6629/ArticleID/1521/Los-adolescentes-espa241oles-prefieren-conectarse-a-Internet-que-ver-la-televisi243n.aspx>
- Consejo Audiovisual de Andalucía e Instituto Andaluz de la Mujer (2013): “Los canales temáticos concentran más del 90% de los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad”. Disponible en: <https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2013/12/10s-canales-tematicos-concentran-mas-del-90-de-los-anuncios-de>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2007): “Estudio sobre la publicidad de juguetes: Campaña de navidad 2006-2007”. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/html/campaigns/juegos_yjuguetes/cont/docs/Estudio_sobre_la_publicidad_200607.pdf
- Consejo Audiovisual de Cataluña (2019): “Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la campaña de Navidad 2018-2019”. Disponible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/Ac.11-2019%20ANNEX%20i01_2019%20Informe%20presencia%20de%20estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad%20de%20juguetes%202018-19_ES.pdf
- Consejo de Europa (2019): “Media Regulatory Authorities and Protection of Minors” (2019). Parlamento Europeo. Disponible en: <https://rm.coe.int/jufrex-media-regulatory-authorities-and-protection-of-minors/168093e0d8>
- Díaz-Bustamante-Ventisca, Mónica y Llovet-Rodríguez, Verónica (2017): “¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde la redes sociales?: percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram”. Disponible en: <https://www.thefamilywatch.org/wp-content/uploads/tfw-report-hipersexualizacion-de-las-ninas.pdf>
- Espín López, J.V.; Marín Gracia, M.A.; y Rodríguez Lajo, M. (2006): “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”. Grupo de Investigación en Educación Intercultural (GREDI) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>
- Ferrer López, Marina (2007): “Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad 2017”. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2393091>
- Flores Centella, Landy Julieta (2014): “La Regulación Jurídica de la Publicidad Comercial en Televisión”. Tesis de Grado. Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz – Bolivia. Disponible en: [La regulación jurídica de la publicidad comercial en televisión](#)



- Francisco Herrero, Inés de (2018): *“La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social”*. En *Pensar la Publicidad*. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65024>
- Granado Álvarez, María (2014): *“La publicidad de juguetes desde una perspectiva de género: de los años 60 hasta la primera década del siglo XXI”*. Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6130>
- Gobierno de Cantabria. Vicepresidencia. Dirección General de Igualdad y Mujer. (2018): *“Guía Didáctica ‘Juegos y juguetes para la igualdad’ (2018)”*. Disponible en: http://mujerdecantabria.com/juguemos-a-todos-los-colores/guia_juguemos_a_todos_los_colores.pdf
- González-Anleo, Juan M., Cortes del Rosario, María, Garcelan Vargas, Deborah (2018): *“Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?”*. Disponible en: http://scholar.google.es/scholar_url?url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6785192.pdf&hl=es&sa=X&scisig=AAGBfm1TDDr_jaGP1gKHvO1Ho5lfiQXU5w&nossl=1&oi=scholar
- González Bustos, M^a Ángeles (2010): *“Las políticas de igualdad en la publicidad y en los medios de comunicación”*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3212127>
- IAB Spain (2016): *“Guía legal: Menores y publicidad”*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/9Guialegal_menores1.pdf
- Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2017): *“Informe Anual 2017 sobre la Campaña de Publicidad Navideña”*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/files/Observatorio/Informe_anual_Observatorio_2017.pdf
- Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2015): *“Informe sobre la campaña de juegos y juguetes 2015”*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2015/143355779-2015.pdf>
- Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2020): Informe *“Sexualización de las niñas en la publicidad”*. Disponible en: https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Informe_Sexualizacion_Infantil.pdf
- Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2018): *“Informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres”*. Disponible en: <https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/home.htm>
- Instituto Nacional de las Mujeres. INMUJERES. (2007): *“Glosario de género”*. Disponible en: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/81418/5red1p.pdf>
- Instituto Vasco de la Mujer. Emakunde, (2014): *“Informe sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013”*. Herramientas para su detección. Disponible en: https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf



- Instituto Vasco de la Mujer. Emakunde. (1994): "Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad". Disponible en: https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.09.participacion.mujeres.medios.comunicacion.publicidad.cas.pdf
- Janssens, Yaiza (2016): "Sex-role stereotyping and sex discrimination regulation in advertising: the Belgian case". Universidad de Gante. Disponible en: <https://biblio.ugent.be/publication/7172958/file/7172980.pdf>
- Lumbreras Castellanos, Natalia (2013): "Estereotipos de género en los juguetes de los niños en educación primaria". Trabajo de Fin de Grado en Maestro en Educación Primaria. Universidad Internacional de La Rioja. Facultad de Educación. Disponible en: https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1830/2013_05_27_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1
- Martín Casado, Teresa Gema (2016): "El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho". Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás (2016): "Publicidad y juguetes: un análisis de la aplicación de los códigos deontológicos y jurídicos en los spots de juguetes durante la navidad de 2015-2016". Disponible en: https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=4902
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás, (2015): "Informe de publicidad de juguetes en TV durante las navidades de 2014-2015. Análisis de los spots a la luz de los códigos deontológicos y jurídicos". Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/271703563_Informe_sobre_La_publicidad_de_juguetes_en_TV_durante_las_navidades_de_2014-15_Analisis_de_los_spots_a_la_luz_de_los_codigos_deontologicos_y_juridicos
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás, y C. Gaona (2014): "Informe de la publicidad de juguetes en televisión dirigidas a los menores durante las navidades 2013-2014: Desde el punto de vista deontológico y jurídico". Disponible en: <https://www.aefj.es/blogs/ver-todos/pagina-1>
- Martínez Pastor, E., M.A. Nicolás, y A. Salas (2013): "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en navidades (2009-2012)", Comunicar, XXI (41), pp. 187-194. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-18>
- Martínez Pastor, E., y Salas, A. (2012): "Informe sobre la publicidad de juguetes de la campaña navideña emitida en televisión durante las navidades del 2012". Disponible en: <http://www.publiteca.es/2012/04/informe-de-la-publicidad-de-juguetes.html>
- Martínez Reina, M.C. (2005): "Valores de género en el diseño de juguetes infantiles". Tesis doctoral. Universidad de Granada. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/792>



- Martínez-Salazar, F.G., et. al, (2020): “Representación de la imagen del menor en la publicidad difundida a través de Internet”. An Pediatr (Barc). 2020 93:177-182. Disponible en: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2341287920301307?token=3CCB838837C110AE433209C5CF6FA409243EB7F2B3E6C27413B16379335964126C0F47CA7315DDB9332590B0CF555EA7>
- Méndiz Noguero, Alfonso (2018): “La representación del menor en la publicidad infantil: De la inocencia a la sexualización”. Disponible en: https://redib.org/Record/oai_articulo2181429-la-representaci%C3%B3n-de-la-infancia-en-la-publicidad-panorama-por-el-marco-deontol%C3%B3gico-esp%C3%B1ol
- Núñez Domínguez, Trinidad (2019). El papel de las mujeres en la publicidad. Madrid: Santillana. Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (s.f.). Decálogo para identificar la Publicidad Sexista. Instituto Andaluz de la Mujer. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/iamimages/FONDO_DOCUMENTAL/OBSERVATORIO_ANDALUZ_DE_LA_PUBLICIDAD/DECALOGO_2019.pdf
- Pérez-Ugena y Coromina, Álvaro, Martínez Pastor, Esther y Salas Martínez, Álvaro (2007): Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. “Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes”. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/157759525.pdf>
- Portuguese Science and Technology (2016): Project “Gender in focus: social representations in Portuguese generalist newsmagazines”. Disponible en: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/107734/2/218923.pdf>
- Proyecto europeo Siamura (2012-2016). <http://siamura.eu/index.html>
- Public Interest Litigation Project (PILP) (2015): “Legal frameworks regarding sexism in advertising: Comparison of national systems”. Disponible en: <https://pilpnjcm.nl/wp-content/uploads/2015/12/150609-PILP-sexism-comparative-practice-memo.pdf>
- Rebolledo Deschamps, Marisa (2009): “Juegos y juguetes para la igualdad. Guía didáctica para una Educación No Sexista dirigida a madres y padres”. Disponible en: https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=4285
- Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) (2018): “Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo”. Disponible en: https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf
- Reino Unido. Ministerio de Educación (2011): “Informe Bailey”. Disponible en: <https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia/20120609/282102043738575>
- Revilla Carrasco, Alfonso, et al. (2016): “Análisis del sexismo en la publicidad infantil a través de la Educación Plástica”. Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/desigualdad/4.pdf>
- Reyes Aviles, Saray. (2015): “La hipersexualización en las niñas a partir del contenido de los medios”. Instituto San Lucas, Morelia. Disponible en: http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_12_PDF/GI_12_La_hipersexualizacion.pdf



CKL

COMUNICACIONES

- Saiz Echezarreta, Verónica: *“Publicidad y Mujeres: construyendo imagen”*. Disponible en:
https://www.academia.edu/28757630/Unidad_4_Publicidad_infantil_socializaci%C3%B3n_de_g%C3%A9nero_Curso_Publicidad_y_mujeres_construyendo_imagen_
- Secretaría INT (2011): *“Un marco para la publicidad dirigida a niños y jóvenes”* (int/593-r/ces1727/2011). Disponible en: <http://studylib.es/doc/157385/publicidad-dirigida-a-niños-y-jóvenes>
- TIE (Toy Industries of Europe) (2016): *“About Toy Industries of Europe”*. Disponible en: <http://www.tietoy.org/about/>
- Turrado García, Meritxell (2017): *“Sexismo en la publicidad infantil de juguetes: un análisis en la memoria de la publicidad que marcó a la Generación Z”*. Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24143>

Anexos

Anexo 1. Directivas, recomendaciones, códigos y protocolos internacionales.

Anexo 2. Normativa y códigos deontológicos nacionales.

Anexo 3. Productos que no se consideran juguetes según el Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes.

Anexo 4. Recursos para evitar la publicidad sexista en los juegos y juguetes.

Anexo 5. Instituciones y organizaciones implicadas en la prohibición del sexismo en la publicidad.

Anexo 6. Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo (Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo RIRM) y Decisión 05/2018 del Consejo Audiovisual de Andalucía de aprobación del sistema de indicadores.

Anexo 7. Sistema de indicadores para detectar la presencia de sexismo en los anuncios de juegos y juguetes (Emakunde).

Anexo 8. Acuerdo 11/2019, de 6 de febrero, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Anexo 9. Resoluciones del Jurado de Publicidad de Autocontrol (resúmenes). Casos de publicidad sexista.



CKL
COMUNICACIONES

Anexos

Anexo 1. Directivas, recomendaciones, códigos y protocolos internacionales.



CKL

COMUNICACIONES

Anexo 1. Directivas, recomendaciones, códigos y protocolos internacionales

- Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
- Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007L0065&from=ES>
- Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Directiva TV Sin Fronteras).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l24101&from=ES>
- Recomendación CM/Rec (2019) 1 del Comité de Ministros a los Estados miembros para prevenir y combatir el sexismo.
<https://rm.coe.int/def-26-09-19-recomendacion-consejo-de-europa-sexismo/1680981feb>
- Recomendación 2006/952/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea [Diario Oficial L 378 de 27.12.2006].
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l24030a&from=ES>
- Recomendación 1799 (2007), sobre la imagen de las mujeres en la publicidad.
https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/modulos/Publicidad/norma_u_e.html



CKL

COMUNICACIONES

- Consejo Nórdico de Ministros (2016): “Regulation of Gender - Discriminatory Advertising in the Nordic Countries”.
<https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1108955/FULLTEXT01.pdf>
- Islandia (2008): “The Act on Equal Status and Equal Rights of Women and Men (No.10 2008)”.
- <https://www.government.is/library/04-Legislation/Act%20on%20equal%20status%20and%20equal%20rights%20of%20women%20and%20men%20no%2010%202008%20as%20amended%200101%202018%20final.pdf>
- Dinamarca: “The Marketing Act Denmark (Ley de Comercio)”.
- <https://www.consumerombudsman.dk/marketing-practices-act/>
- Finlandia (1978): “The Finnish Consumer Protection Act (38/1978)”.
- <https://www.ecolex.org/details/legislation/consumer-protection-act-no-38-of-1978-lex-faac036898/>
- Noruega (2009): “Guidelines on Sexist Advertising”.
<https://www.forbrukertilsynet.no/content/2016/04/Guidelines-on-sexist-advertisement.pdf>
- Suecia (2016): “Gender-discriminatory advertising – an offensive design of commercial messages (SOU 2008: 5)”.
- https://www.researchgate.net/publication/291074703_Freedom_of_expression_vs_gender_equality_-_conflicting_values_when_regulating_gender_stereotypes_in_advertising
- Francia - París (2017): “Révision du règlement local de la publicité: objectifs et modalités de la concertation”.
http://a06.apps.paris.fr/a06/jsp/site/plugins/odjcp/DoDownload.jsp?id_entite=44136&id_type_entite=6
- Union des Annonces Advertisers (Francia) (2017): “15 engagements por une communication responsable”.
<https://uniondesmarques.fr/l/library/download/5678/programme-Faire.pdf>
- Reino Unido - Advertising Standards Authority (ASA) (2019): “Advertising Guidance on depicting gender stereotypes”.
<https://www.asa.org.uk/resource/advertising-guidance-on-depicting-gender-stereotypes.html>
- Austria (2012): “Advertising industry code of ethics”.
https://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012_EN.pdf
- Australia- Australian Association of National Advertisers (AANA) (2021): “Code of Ethics”. <https://aana.com.au/self-regulation/codes-guidelines/code-of-ethics/>



CKL

COMUNICACIONES

- Quebec – Canadá (2020): “Loi sur la Protection du Consommateur”.
<http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/P-40.1>
- Organización de las Naciones Unidas (2000): “Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer”.
<https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/opcedaw.aspx>
- Consejo de Europa (2007): “Código europeo de buena conducta”.
<https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=11518&lang=EN>
- Cámara de Comercio Internacional (2011): “Código consolidado de prácticas publicitarias y de mercadotecnia”.
<https://www.aefj.es/contenidos/codigo-consolidados-de-practicas-publicitarias-y-de-mercadotecnia-de-la-camara-de-comercio-internacional-2011>
- Cámara de Comercio Internacional (2003): “Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing”.
<http://www.hkce.com/standards/ICC.htm>
- Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI), (2010): “Guiding Principles for Advertising and Marketing Communication to Children”.
<https://toy-icti.org/info/communications-to-children.html>
- Toys Industries of Europe (2001): “European Code for Advertising Toys to children”.
Disponible en: <https://iccwbo.org/publication/icc-toolkit-marketing-advertising-children/>
- Council of Better Business Bureau. Children’s Advertising Review Unit (2009): “Self Regulatory Guidelines for Children’s Advertising”.
https://fkks.com/uploads/news/6.30.11_CARU_Ad_Guidelines.pdf

Anexos

Anexo 2. Normativa y códigos deontológicos nacionales.



CKL

COMUNICACIONES

Anexo 2. Normativa y códigos deontológicos nacionales

- Constitución Española de 1978.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1889-4763>
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1069>
- La ley 34/1988, 11 de noviembre, General de Publicidad.
<https://www.boe.es/boe/dias/1988/11/15/pdfs/A32464-32467.pdf>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>
- Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
<https://boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-16224>
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2009-21162
- La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>
- La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
- La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.
<https://www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A42902-42905.pdf>



CKL

COMUNICACIONES

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
<https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- Asociación Española de Fabricación de Juguetes / Autocontrol (2015): *Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes*. Disponible en:
<https://www.aefj.es/contenidos/codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes>
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (2005): *Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia*. Disponible en: https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2013/11/Codigo_y_criterios_tvinfancia.pdf



CKL
COMUNICACIONES

Anexos

Anexo 3. Productos que no se consideran juguetes según el Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes.



Anexo 3. Productos que no se consideran juguetes según el Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes

1. Adornos de Navidad.
2. Modelos reducidos, contruidos detalladamente a escala para coleccionistas adultos.
3. Equipos destinados a la utilización colectiva en terrenos de juego.
4. Equipos deportivos.
5. Equipos náuticos destinados a su utilización en aguas profundas.
6. Muñecas folklóricas y decorativas y otros artículos similares para coleccionistas adultos.
7. Juguetes «profesionales» instalados en lugares públicos (almacenes, estaciones, etc.).
8. Rompecabezas de más de 500 piezas o sin modelo, destinados a los especialistas.
9. Armas de aire comprimido.
10. Fuegos artificiales, incluidos los fulminantes de percusión.
11. Hondas y tirachinas.
12. Juegos de dardos con puntas metálicas.
13. Hornos eléctricos, planchas u otros productos funcionales alimentados por una tensión nominal superior a 24 voltios.
14. Productos que contengan elementos caloríficos cuya utilización requiera la vigilancia de un adulto, en un marco pedagógico.
15. Vehículos con motores de combustión.
16. Máquinas de vapor de juguete.
17. Bicicletas diseñadas para hacer deporte o para desplazarse por la vía pública.
18. Juegos de vídeo que se puedan conectar a un monitor de vídeo, alimentados por una tensión nominal superior a 24 voltios.
19. Chupetes de puericultura.
20. Imitaciones fieles de armas de fuego reales.
21. Joyas de fantasía destinadas a los niños.



CKL

COMUNICACIONES

Anexos

Anexo 4. Recursos para evitar la publicidad sexista en los juegos y juguetes.



CKL

COMUNICACIONES

Anexo 4. Recursos para evitar la publicidad sexista en los juegos y juguetes

- “Guía de juguetes no sexistas. Más que Pink&Blue”. Instituto Aragonés de la Mujer. Disponible en: <http://educagenero.org/mas-que-pinkblue-guia-de-juguetes-no-sexistas>
- Decálogo para elegir juegos y juguetes no sexistas y no violentos. Instituto Andaluz de Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2009/29197.pdf>
- Campañas del juego y el juguete no sexista, no violento. Instituto Andaluz de Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/areas-tematicas-coeducacion/campana/juego-y-juguete-no-sexista-no-violento>
- Campaña coeducativa anual del Juego y el Juguete no Sexista y no Violento 2017-2018. Instituto Andaluz de Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Disponible en:
- “Guía para educar en igualdad: Orientaciones sobre el juego y el juguete no sexista.” (2018). Gobierno de Cantabria. Vicepresidencia. Dirección General de Igualdad y Mujer. Disponible en: http://mujerdecantabria.com/juguemos-a-todos-los-colores/guia_juguemos_a_todos_los_colores.pdf
- Decálogo del Videojuego No Sexista No violento. Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/iam/noticias/el-iam-dedica-este-ano-la-campana-del-juguete-a-los-videojuegos-e-invita-a-las-familias-a-olvidarse-de-los-prejuicios-sexistas>
- Decálogo para una Publicidad no Sexista. Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf>
- “Por un juguete no sexista, no violento. Recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes” (2014). Consejo Audiovisual de Andalucía y Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2014/143471447.pdf>



CKL
COMUNICACIONES

Anexos

Anexo 5. Instituciones y organizaciones implicadas en la prohibición del sexismo en la publicidad.



CKL

COMUNICACIONES

Anexo 5. Instituciones y organizaciones implicadas en la prohibición del sexismo en la publicidad

Instituciones y organizaciones nacionales

- Ministerio de Igualdad. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Observatorio de la Imagen de las Mujeres
- Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio de la Publicidad No Sexista
- Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde)
- Instituto Aragonés de la Mujer
- Gobierno de Cantabria. Vicepresidencia. Dirección General de Igualdad y Mujer
- Consejo Audiovisual de Andalucía
- Consejo Audiovisual de Cataluña
- Autocontrol – Autorregulación de la industria publicitaria
- Asociación Española de Fabricación de Juguetes
- Asociación de Usuarios de la Comunicación
- Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia de España
- Universidad Complutense de Madrid. Cátedra TMKF de Marketing y Comunicación infantil
- IAB Spain

Instituciones y organizaciones internacionales

- Organización de las Naciones Unidas
- Consejo de Europa
- Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género (Parlamento Europeo)
- Comisión de Justicia, Consumidores e Igualdad de Género (Parlamento Europeo)
- Comité de Ministros (Parlamento Europeo)
- Consejo Nórdico de Ministros
- Cámara de Comercio Internacional (CCI)
- Toy Industries of Europe
- Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI)
- Council of Better Business Bureau. Children´s Advertising Review Unit
- American Psychological Association
- Reino Unido. Ministerio de Educación
- Reino Unido. Advertising Standards Authority (ASA)
- Australian Association of National Advertisers (AANA)
- Portuguese Science and Technology
- Union des Annonceurs Advertisers (Francia)

Anexos

Anexo 6.
Estudio Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo (Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo RIRM)
Decisión 05/2018 del Consejo Audiovisual de Andalucía de aprobación del sistema de indicadores.



Consejo Audiovisual
de Andalucía

LOS ESTEREOTIPOS SEXISTAS A
TRAVÉS DE LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS EN EL ESPACIO
MEDITERRÁNEO

1 INTRODUCCIÓN

La lucha contra la transmisión de estereotipos sexistas a través de los medios y de la publicidad es un reto prioritario establecido por los 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 y a la publicidad.

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. En la mayor parte de los países, 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.

El estudio *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo* se enmarca en los trabajos que desde 2012 se desarrollan en la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) para contribuir a que los medios de comunicación respeten los derechos de la mujer y promuevan la igualdad. No todos los países representados disponen de un cuadro jurídico que contemple y penalice la discriminación fundada en el sexo a través de los medios de comunicación y de la publicidad.

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 parte de los países no disponen de una legislación ni de jurisprudencia que desarrolle estos principios y valores universales.

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 que deben combatirse, así como una tabla de 12 indicadores que permiten reconocer y objetivar mensajes que promueven la discriminación de la mujer frente al hombre, utiliza su imagen de manera vejatoria, promueve la violencia de género o contribuye a la sexualización temprana de las niñas.

La herramienta metodológica 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.

Crear estos instrumentos supone un salto cualitativo muy importante para que las autoridades reguladoras puedan, con criterios objetivos, requerir el cese de la publicidad, emprender acciones sancionadoras y fomentar la autorregulación o la corrección con el sector para asegurar que las comunicaciones comerciales no incluyan mensajes ni imágenes que fomentan las desigualdades entre hombres y mujeres.

2 INDICADORES Y CRITERIOS DE ANÁLISIS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA

A) ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

1. FEMENINOS

- **La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...) (AMA DE CASA):**
 - Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos de limpieza, de cuidado del hogar o de alimentación familiar) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.
 - Únicamente aparecen mujeres desempeñando las tareas domésticas, y si aparece algún hombre es de manera poco relevante o torpe.
 - Se transmite la idea de que el cuidado de personas dependientes, en especial los hijos, son exclusivas o casi exclusivas de las mujeres.
- **La mujer trabaja fuera de casa pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad (SUPERWOMAN):**
 - Las mujeres aparecen en entornos laborales o se hace mención a su faceta profesional, pero se hace ver que también son responsables en exclusiva de las tareas domésticas.
 - El producto se presenta como alivio una situación de sobrecarga del trabajo o de estrés, solucionándole los problemas de falta de tiempo.
- **La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón (DEPENDENCIA):**
 - Las mujeres aparecen como seres dependientes económicamente, transmitiendo la idea de que las mujeres no trabajan fuera de la casa, y que son mantenidas por padres, maridos o parejas.
 - Las mujeres necesitan ser aconsejadas, conducidas o invitadas.
- **La mujer trabajadora ocupa puestos de escasa responsabilidad (RANGO PROFESIONAL):**
 - Presentan a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia social que los hombres (por ejemplo, enfermera frente a médico, azafata frente a piloto).
- **La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones (EMOCIONAL):**

- Presentan imágenes de mujeres con unas características de personalidad determinadas tópicamente como femeninas (inestables emocionalmente, sensibles, cariñosas, abnegadas, dependientes, sumisas...), así como una serie de defectos que se presentan como patrimonio exclusivo de las mujeres (envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas...).
- **El cuerpo de la mujer es deseable (DESEO)**
 - El cuerpo de la mujer es, de manera indirecta, el objetivo final de utilización del producto (por ejemplo, los anuncios del desodorante AXE marcan como beneficio del producto la posibilidad de obtener mujeres). Esta asociación puede producirse verbalmente o mediante imágenes.
 - Se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo.
 - La belleza y la juventud están asociadas al éxito amoroso, profesional o personal propio.
 - La belleza y la juventud son patrimonio del hombre que la presenta como extensión de su éxito.
- **El cuerpo de la mujer es perfectible (IMPERFECCIONES)**
 - El cuerpo de la mujer se presenta como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable.
 - Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos lights, cremas antiarrugas, etc) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.
- **El cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos (SALUD)**
 - La mujer padece en exclusiva problemas que son de ambos géneros (estreñimiento, incontinencia...) y en consecuencia aparece como destinataria única del producto.
- **Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres (NIÑAS):**
 - Las niñas reproducen roles de cuidado del hogar y la familia. (p.e. limpiando o cuidando hijos –en este caso, muñecas-).

2. MASCULINOS

- **El hombre es experto y profesional (PROFESIONAL):**
 - El hombre aparece desde una perspectiva profesional y remunerada, con capacidad organizativa y de mando.
 - En la representación de entornos laborales, los hombres aparecen ocupando puestos de mayor responsabilidad que las mujeres (médicos frente a enfermeras, ejecutivos frente a secretarías, etc.)

- **El hombre es torpe en las tareas de la casa (TORPEZA):**
 - Se representa al hombre como necesitado de ayuda femenina para la realización de las tareas domésticas (recibe consejo de su pareja o de su madre)
 - Se aplaude con más énfasis la realización de tareas domésticas por parte del hombre que por parte de la mujer, asumiendo que en el primer caso hay un esfuerzo más admirable, mientras que en el segundo se da por supuesta la habilidad femenina.
- **El hombre es el cabeza de familia (CABEZA DE FAMILIA):**
 - La presencia masculina se relaciona con las grandes decisiones familiares, fundamentalmente el sustento económico, mientras que la femenina se vincula con cuestiones más prácticas y domésticas.
 - Se representa a la mujer dependiente de las decisiones del hombre.
- **El hombre aparece como padre ideal (PADRE IDEAL):**
 - Se reconoce y valora positivamente cualquier demostración de afecto, cariño o cuidado de los hijos por parte de los hombres, mientras que en las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas.
- **Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres (NIÑOS):**
 - Los niños varones reproducen los modelos paternos de conocimientos técnicos y expertos, incluso aconsejando a sus madres o hermanas.
 - Los niños varones se comportan de manera desorganizada, desvinculándose de la responsabilidad del cuidado del hogar.
- **El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer (INDEPENDENCIA):**
 - Las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como en otras situaciones conjuntas (por ejemplo, yendo de copiloto mientras el hombre conduce, siendo invitada en un restaurante, etc.)
- **El hombre es capaz de controlar sus emociones y reacciones (CONTROL):**
 - Frente a la falta de control femenino, el hombre transmite seguridad y determinación.
 - El hombre nunca pierde los nervios y siempre mantiene la calma ante cualquier situación, ayudando a la mujer a que se controle.
- **El hombre es un conquistador y seductor debido una exaltación de su fuerza y masculinidad, que atrae a las mujeres incluso en grupo (MACHO ALFA).**

B) SUPUESTOS DE PUBLICIDAD CON MENSAJES DENIGRANTES Y/O VEJATORIOS

- **Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales (VEJACIÓN)**
 - El cuerpo de la mujer o alguna de sus partes se focaliza de manera reiterada y con claras connotaciones sexuales.
 - El anuncio reduce el papel de la mujer a un objeto sexual para el placer del hombre.
 - Exhibición sexista, obscena y procaz del cuerpo de la mujer.
 - Se utiliza la mujer como medio de sugestión al consumo, como reclamo, utilizando su cuerpo o partes del mismo como parte captatoria de la publicidad, como mero objeto, apreciando una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona.

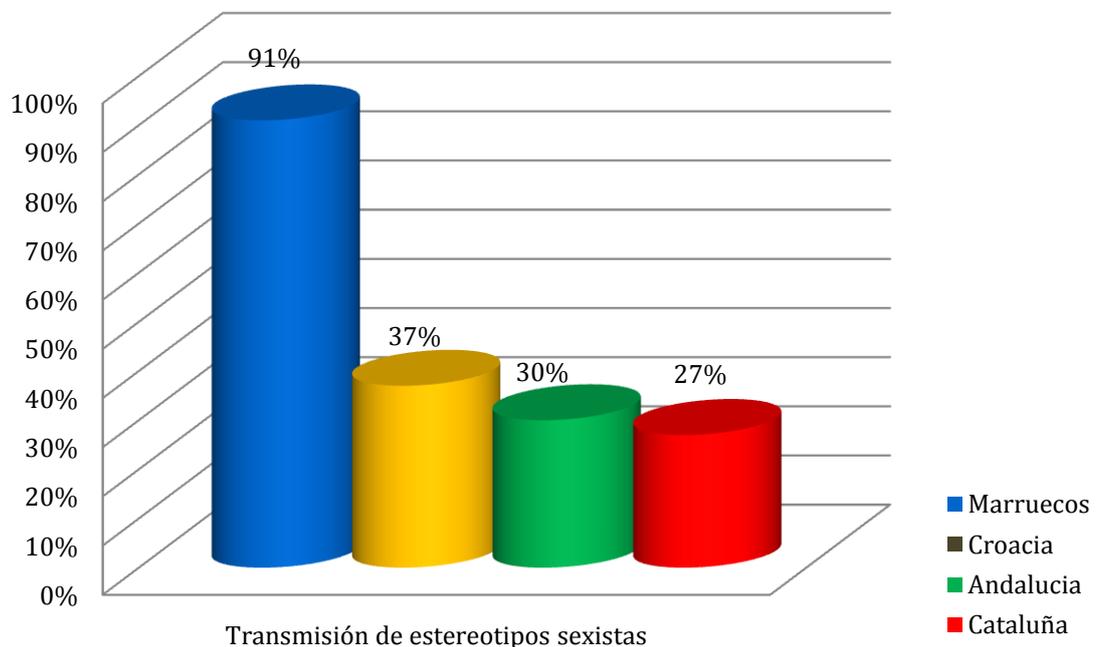
- **Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso (VIOLENCIA)**
 - Aparecen escenas de violencia verbal o física ejercidas contra las mujeres.
 - Se trivializa sobre la violencia de género.
 - Aparecen burlas o humillaciones hacia mujeres por su rango, edad, aspecto físico, conducta, etc.
 - La mujer aparece en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento.
 - Se relega a la mujer a un papel secundario en la sociedad, mediante la utilización de mensajes discriminatorios.

- **Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos (DISCRIMINATORIA)**
 - La mujer realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo de la mujer.
 - El hombre realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo del hombre.

- **Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas (NIÑAS):**
 - Las niñas tienen una presencia hipersexuada (niñas que se maquillan, se visten como mujeres o desean seducir por su físico).

3 RESULTADOS DEL ESTUDIO

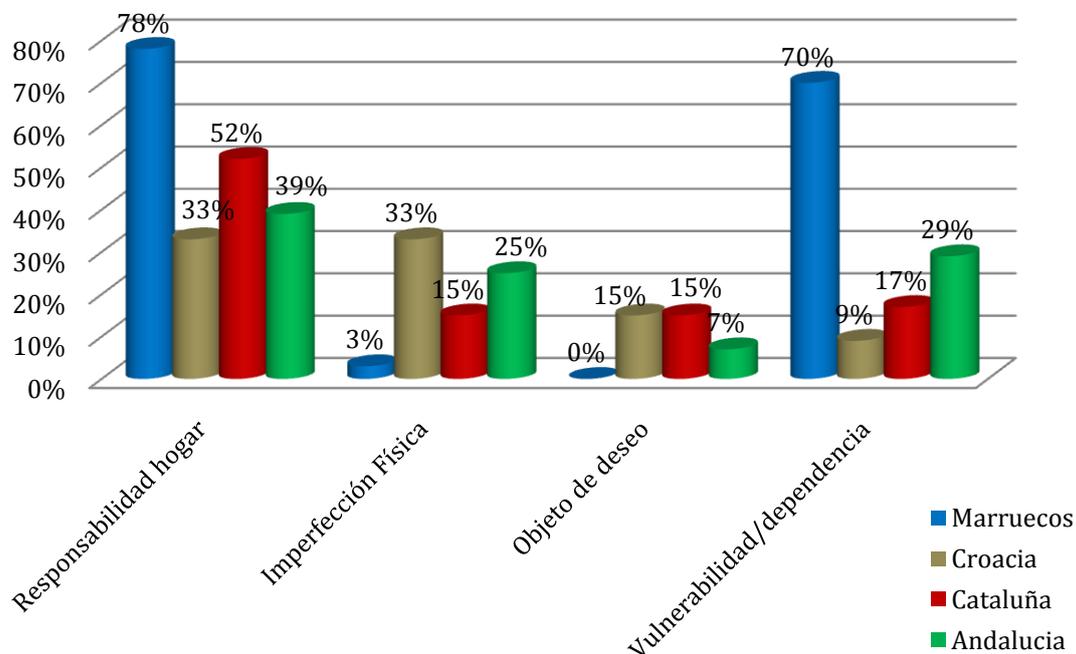
En el proyecto han participado cuatro autoridades reguladoras: el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) de Marruecos y la Agency for Electronic Media (AEM) de Croacia. Globalmente se han analizado 438 anuncios emitidos en televisión, concluyendo que ninguno de los países que han participado en el estudio está libre de la transmisión de estereotipos sexistas. Su prevalencia se sitúa entre el 27% y el 91%.



Los estereotipos femeninos son más frecuentes que los masculinos. Se reproducen esencialmente seis estereotipos: cuatro femeninos y dos masculinos. Tres estereotipos femeninos son comunes, aunque en tasas más o menos elevadas en cada una de las cuatro muestras analizadas.

- **Ama de casa.** La mujer es la responsable exclusiva de las tareas domésticas y de la familia, sobre todo del cuidado de los menores, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...). Este estereotipo de la mujer ama de casa alcanza las tasas más altas en las cuatro muestras, oscilando entre el 33% de Croacia y el 78% de Marruecos.

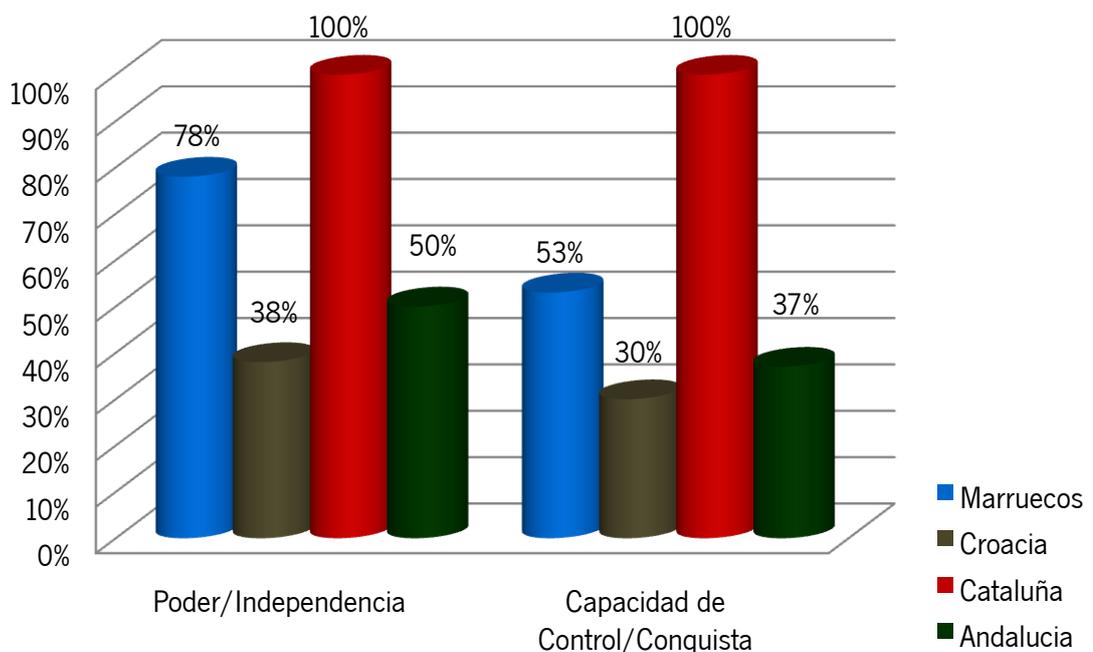
- **El cuerpo de la mujer es perceptible.** Se presenta como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Los anuncios se dirigen sólo a las mujeres incluso si el producto puede ser utilizado por ambos sexos. Este estereotipo, poco frecuente en la publicidad de Marruecos, constituye el 33%, el 15% y el 25% de la publicidad estereotipada en Croacia, Cataluña y Andalucía, respectivamente.
- **Vulnerabilidad y dependencia.** La mujer se presenta desde una posición de inferioridad y dependencia respecto al hombre. Son mostradas como económicamente dependientes, reforzando la idea de que no trabajan fuera del hogar o dependen materialmente de padres, maridos o compañeros. Las mujeres deben ser aconsejadas, conducidas o invitadas. Son igualmente presentadas como personas emotivas, con menos capacidad de control que los hombres. Este estereotipo está abrumadoramente frecuente en la publicidad de Marruecos.
- **Objeto de deseo.** Es un estereotipo que no aparece en la publicidad en Marruecos, presente en el resto de la muestra si bien en porcentajes bajos.



Los estereotipos masculinos comunes en las cuatro muestras analizadas inciden en la idea de la superioridad del hombre respecto a la mujer, superioridad que se

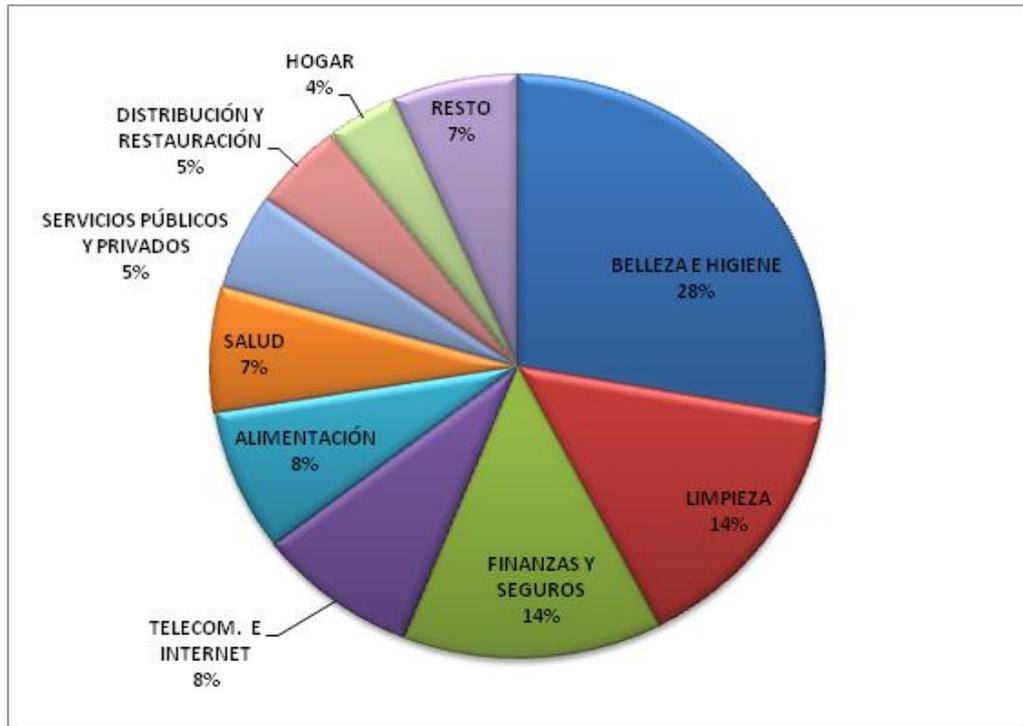
manifiesta en múltiples situaciones. La publicidad refuerza así la idea del poder y la independencia masculina frente a la dependencia económica de la mujer en aspectos ordinarios de la vida, como por ejemplo, el hombre es quien conduce los coches y la mujer viaja como copiloto. Frente a la falta de control femenino, el hombre transmite seguridad y determinación.

El estatuto del hombre como cabeza de familia, ligado a las grandes decisiones mientras que la mujer se encarga de cuestiones prácticas y cotidianas relacionadas de la vida doméstica es el estereotipo femenino más frecuente en los tres países que han participado en el estudio. A través de la publicidad se otorga un especial valor a las demostraciones de ternura, de amor y cuidado hacia los hijos por parte de los hombres mientras que las mismas actitudes se presentan como intrínsecas o naturales a la condición femenina.



Las autoridades reguladoras que han participado en el estudio han podido extraer conclusiones interesantes sobre la asociación de estereotipos por sectores publicitarios y el uso que de la imagen de hombres y mujeres en función de los destinatarios de los anuncios.

En el caso de España, los sectores de belleza e higiene, productos de limpieza y productos de finanzas y seguros concentran el 56% de los estereotipos detectados.



En nuestro país, la publicidad margina a la mujer madura y a las profesionales. El 32% de la publicidad televisiva 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 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.

DECISIÓN 05/2018 DEL CAA POR LA QUE SE APRUEBAN CRITERIOS E INDICADORES SOBRE PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA PARA LA MUJER Y ESTEREOTIPOS SEXISTAS

I. Antecedentes

La lucha contra la publicidad sexista y la transmisión de estereotipos de género a través de las comunicaciones comerciales se asienta en los principios básicos de la legislación que protege los derechos de la mujer. Es también 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, en su Resolución de 19 de septiembre de 1997, el Parlamento Europeo instó a los Estados miembros a adoptar una regulación eficaz, que erradicase las comunicaciones comerciales degradantes y discriminatorias para la mujer, exigiendo también que se combatan los estereotipos sexistas en los contenidos, las imágenes y el lenguaje de la publicidad. En ello abunda la Resolución de 12 de marzo de 2013 sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE, que destaca el importante papel que desempeñan los medios de comunicación y el sector de la publicidad como potentes catalizadores en la lucha contra los estereotipos y los prejuicios basados en el género.

Al respecto, España modificó en 2004 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) para salvaguardar los derechos de la mujer. Así, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3a) se prohíbe *la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, 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 vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.*

Esta norma ha permitido luchar en nuestro país contra la emisión de anuncios degradantes y discriminatorios para la mujer. Sin embargo, el análisis de las comunicaciones comerciales encaminado a la identificación de estos mensajes o imágenes al igual de los estereotipos que fomentan las desigualdades de género tropieza con la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo.

Código:	ZZW2D8356KVN4Krhv5+9WoFLuLDub	Fecha	13/02/2018	
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	1/8	

La dignidad de la mujer, los estereotipos, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son generalmente conceptos jurídicamente indeterminados, escasamente objetivables y condicionados por múltiples factores sociales y culturales. Generar indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente es, por tanto, fundamental en las instancias reguladoras que, como el Consejo Audiovisual de Andalucía, tienen la capacidad de requerir el cese o sancionar la publicidad ilícita y de fomentar que, a través de las comunicaciones comerciales, se fomente una imagen igualitaria de hombres y mujeres.

Con ese propósito, la RIRM (Red de Instancias Reguladoras del Mediterráneo) creó en 2012 un grupo de trabajo, coordinado por el CAA de Andalucía y la HACA de Marruecos, que ha permitido alcanzar importantes consensos sobre los indicadores y acciones necesarias para combatir el sexismo en la publicidad y promover la difusión de comunicaciones comerciales respetuosas con el principio de igualdad. En los últimos años, se ha generado además en nuestro país cierta jurisprudencia para definir y concretar los supuestos que pueden incardinarse en las prohibiciones establecidas en el art. 3 a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

La aprobación por parte del CAA de criterios e indicadores que permitan objetivar el sexismo en la publicidad tiene un doble propósito: Otorgar una mayor seguridad jurídica a los prestadores de servicios audiovisuales, anunciantes y empresas y contribuir a promover el principio de igualdad.

Por una parte, se concretan los supuestos que podrían incardinarse en las previsiones que sobre publicidad ilícita incluye la LGP, así como los indicadores que empleará el Consejo para evaluar los anuncios. Se incorpora un criterio -la hipersexualización de las niñas- dado que la sexualización de las niñas como reclamo publicitario degrada el valor de la mujer y la presenta de modo denigrante, pudiendo contribuir a la violencia de género.

La sexualización consiste en un enfoque instrumental de la persona mediante la percepción de la misma como objeto de uso sexual al margen de su dignidad y sus aspectos personales, siendo su calidad personal valorada en función de su atractivo sexual. La imposición de una sexualidad adulta a las niñas puede chocar con el desarrollo biológico normal y saludable de la sexualidad, determinado por el proceso individual de maduración que como tal se da en el momento adecuado en cada persona.

Por otra parte, se definen también en este documento una serie de estereotipos femeninos y masculinos frecuentes en la publicidad que fomentan la desigualdad con el propósito de contribuir a la autorregulación del sector y a su erradicación. La doctrina científica y la legislación autonómica comparada en materia de igualdad define los estereotipos de género como las imágenes simplificadas que atribuyen unos roles fijados sobre los comportamientos supuestamente correctos o normales de las personas.

En definitiva, los estereotipos reproducen ideas, actitudes u opiniones sobre cómo se debe ser y comportarse, atribuyendo características y cualidades en función del sexo. Los estereotipos sexistas alimentan la discriminación de la mujer, de ahí que el sector de la publicidad deba contribuir a erradicarlos.

Código:	ZZW2D8356KVN4Krhv5+9WoFLuLDub	Fecha	13/02/2018	
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	2/8	

Estos criterios e indicadores han sido revisados por el Grupo de Trabajo de Igualdad del Consejo, integrado por personas expertas y representantes de diferentes organizaciones e instituciones de Andalucía y medios de comunicación, que se reunió el 18 de enero.

II. Supuestos de publicidad con mensajes denigrantes, discriminatorios y/o vejatorios

El Consejo Audiovisual de Andalucía requerirá el cese de las comunicaciones comerciales cuando concurren, al menos, los siguientes supuestos:

- **Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales**
 - El cuerpo de la mujer o alguna de sus partes se focaliza de manera reiterada y con claras connotaciones sexuales.
 - El anuncio reduce el papel de la mujer a un objeto sexual .
 - Exhibición sexista, obscena y procaz del cuerpo de la mujer.
 - Se utiliza la mujer como medio de sugestión al consumo, como reclamo, utilizando su cuerpo o partes del mismo como parte captatoria de la publicidad, como mero objeto, apreciando una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona.
- **Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso**
 - Aparecen escenas de violencia verbal o física ejercidas contra las mujeres.
 - Se trivializa sobre la violencia de género o el acoso, incluyendo la representación explícita de mujeres violentadas como objeto de la publicidad (mujeres que posan o se presentan en posiciones físicas que pudieran parecer cuerpos inertes, dañadas, abusadas...)
 - Aparecen burlas o humillaciones hacia mujeres por su rango, edad, aspecto físico, conducta, etc.
 - La mujer aparece en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento.
 - Se relega a la mujer a un papel secundario en la sociedad, mediante la utilización de mensajes discriminatorios.
- **Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos**
 - La mujer realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo de la mujer.
 - El hombre realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo del hombre.

Código:	ZZW2D8356KVN4Krhv5+9WoFLuLDub	Fecha	13/02/2018	
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	3/8	

- **Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas.**
 - Las niñas aparecen con una presencia hipersexualizada, como objetos sexuales maquilladas y vestidas como adultas y en poses seductoras.

III. Estereotipos que fomentan la desigualdad

Como ya se ha señalado en los antecedentes, el sector de la publicidad y de los medios, así como las instancias reguladoras están interpeladas para que prevengan y erradiquen la transmisión de estereotipos sexistas. La publicidad estereotipada no puede incardinarse en los supuestos ilícitos descritos por la legislación pero existe un amplio consenso en torno a la idea de que la reiteración de estereotipos masculinos y femeninos fomentan la discriminación y la desigualdad entre hombres y mujeres. Los menores de edad son especialmente vulnerables a la transmisión de ideas y tópicos sobre cómo deben ser o comportarse las personas en función del sexo.

Los estereotipos son adquiridos mediante el proceso de socialización al que a partir del siglo XX contribuye la publicidad. Están muy presentes en la publicidad, especialmente en la de determinados sectores.¹ No existe una definición cerrada sobre el estereotipo publicitario ni un catálogo de estereotipos. El estudio *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo*, en el que ha participado el CAA, revela que la publicidad reproduce, con mayor o menor incidencia, 17 estereotipos masculinos y femeninos, que deberían combatirse para promover una comunicación comercial respetuosa con el principio de igualdad entre hombres y mujeres, que se han completado con las aportaciones realizadas en el seno del Grupo de Trabajo de Igualdad del Consejo.

El análisis de los estereotipos publicitarios requiere que en determinados sectores, como el de la publicidad de juguetes, se tengan en cuenta elementos como la música, empleando otros indicadores.

A) Femeninos

1. La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...).

- Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos de limpieza, de cuidado del hogar o de alimentación familiar) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.
- Únicamente aparecen mujeres desempeñando las tareas domésticas, y si aparece algún hombre es de manera poco relevante o torpe.

¹ El Consejo Audiovisual de Andalucía realizó en 2008 un estudio sobre estereotipos en la publicidad de productos de limpieza y del hogar, concluyendo que el 79% de los anuncios televisivos de este sector transmitía estereotipos, principalmente la idea de que el cuidado de la familia y del hogar es una función exclusiva de las mujeres. En 2015, se realizó otro estudio sobre la publicidad televisiva evidenciando que un 30% de los anuncios analizados reproducía estereotipos.

Código:	ZZW2D8356KVN4Krhv5+9WoFLuLDub	Fecha	13/02/2018	
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	4/8	

- Se transmite la idea de que el cuidado de personas dependientes, en especial los hijos, es una tarea exclusiva o casi exclusiva de las mujeres.

2. La mujer trabaja fuera de casa pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad.

- Las mujeres aparecen en entornos laborales o se hace mención a su faceta profesional, pero se hace ver que también son responsables en exclusiva de las tareas domésticas.
- El producto se presenta de forma explícita como alivio a una situación de sobrecarga del trabajo o de estrés, solucionándole sólo a la mujer los problemas de falta de tiempo.

3. La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al hombre.

- Las mujeres aparecen como seres dependientes, en cualquier aspecto, incluido el económico, sin libertad ni capacidad de respuesta y de elección frente al hombre.
- La mujer alcanzan prestigio social y económico a través del hombre.

4. La mujer trabajadora se presenta en puestos de responsabilidad subordinados a hombre.

- El anuncio presenta a la mujer explícitamente en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia laboral social frente al hombre (por ejemplo, enfermera frente a médico, azafata frente a piloto, secretaria frente a jefe).

5. La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones.

- El anuncio muestra o se refiere a la mujer con comportamientos y emociones atribuidas al género femenino: inestables emocionalmente, sensibles, cariñosas, abnegadas, dependientes, sumisas, envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas, malvadas, se presentan como rivales para atraer la atención del hombre.

6. El cuerpo de la mujer es deseable.

- El cuerpo de la mujer es, de manera indirecta, el objetivo final de utilización del producto (por ejemplo, anuncios que asocian como beneficio del producto la posibilidad de obtener a una mujer). Esta asociación puede producirse verbalmente o mediante imágenes.
- Se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo.

Código:	ZZW2D8356KVN4Krhv5+9WoFLuLDub	Fecha	13/02/2018	
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	5/8	

- La belleza y la juventud están asociadas al éxito amoroso, profesional o personal propio.
- Se presenta la belleza y la juventud de la mujer como patrimonio del hombre, asociado a su éxito.

7. El cuerpo de la mujer es perfectible.

- El cuerpo de la mujer se presenta como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable.
- Los anuncios se dirigen explícitamente a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos lights, cremas antiarrugas, etc.) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.
- Representación de la mujer extremadamente delgada.

8. El cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos.

- La mujer padece en exclusiva problemas que son de ambos géneros (estreñimiento, incontinencia...) y en consecuencia aparece como destinataria única del producto.

9. Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres.

- Las niñas reproducen roles de cuidado del hogar y la familia, reproduciendo cánones de belleza, etc.

B) Masculinos

10. El hombre es experto y profesional.

- El hombre aparece desde una perspectiva profesional y remunerada frente a la mujer, con capacidad organizativa y de mando.
- En la representación de entornos laborales, los hombres aparecen ocupando puestos de mayor responsabilidad que las mujeres (médicos frente a enfermeras, ejecutivos frente a secretarías, etc.).

11. El hombre es torpe en las tareas de la casa.

- Se representa al hombre como necesitado de ayuda femenina para la realización de las tareas domésticas (recibe consejo de su pareja o de su madre).
- Se aplaude con más énfasis la realización de tareas domésticas por parte del hombre que por parte de la mujer, asumiendo que en el primer caso hay un esfuerzo más admirable, mientras que en el segundo se da por supuesta la habilidad femenina.

Código:	ZZW2D8356KVN4Krhv5+9WoFLuLDub	Fecha	13/02/2018	
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	6/8	

12. El hombre es el cabeza de familia.

- La presencia masculina se relaciona con las grandes decisiones familiares, fundamentalmente el sustento económico, mientras que la femenina se vincula con cuestiones más prácticas y domésticas.
- Se representa a la mujer dependiente de las decisiones del hombre.

13. El hombre aparece como padre ideal.

- Se reconoce y valora positivamente cualquier demostración de afecto, cariño o cuidado de los hijos por parte de los hombres, mientras que en las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas.

14. Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres.

- Los niños reproducen los modelos paternos de conocimientos técnicos y expertos, incluso aconsejando a sus madres o hermanas.
- Los niños se comportan de manera desorganizada, desvinculándose de la responsabilidad del cuidado del hogar.

15. El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer.

- La mujer aparece frente al hombre como una persona dependiente bien económicamente o en otras situaciones de la vida cotidiana.

16. El hombre puede controlar sus emociones y reacciones.

- Frente a la falta de control femenino, el hombre transmite seguridad y determinación.
- El hombre nunca pierde los nervios y siempre mantiene la calma ante cualquier situación, ayudando a la mujer a que se controle.

17. El hombre es un conquistador y seductor.

- Gracias al uso del producto publicitado, el hombre adquiere la capacidad de seducir de forma masiva e indiscriminada, sin que parezca importar el criterio racional de las mujeres, que se sienten atraídas por él de forma instintiva.
- El hombre no pierde su capacidad de seducir a pesar de su edad; al revés, se presenta como más atractivo y acompañado de mujeres más jóvenes.
- En situaciones de conquista y seducción, el hombre aparece dominando la situación, bien situado en un plano físico superior, bien por su mayor fuerza y tamaño.
- El hombre seduce a la mujer gracias a su inteligencia, posición laboral o social, o al dinero.

Código:	ZZW2D8356KVN4Krjhv5+9WoFLuLDub	Fecha	13/02/2018	
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	7/8	



- Se representa al hombre como un sujeto violento e insensible de una forma atractiva para las mujeres y/o como referente de masculinidad para los jóvenes.

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 31 de enero de 2018, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía adopta, en su sesión ordinaria de 7 de febrero de 2018, y previa deliberación de sus miembros acuerda por MAYORÍA la siguiente

DECISIÓN

ÚNICA.- Aprobar los criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas.

En Sevilla, a 7 de febrero de 2018.
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA.

Fdo.: Emelina Fernández Soriano.

Código:	ZZW2D8356KVN4Krhv5+9WoFLuLDub	Fecha	13/02/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	8/8



Anexos

Anexo 7. Sistema de indicadores para detectar la presencia de sexismo en los anuncios de juegos y juguetes (Emakunde).

**TOTAL DE INDICADORES
(RECOGIDOS POR
BENCHMARKING O
CREADOS POR LA
COMISIÓN)**

Anexo 1

INDICADOR	RECOGIDO POR BENCHMARKING	CREADO POR COMISIÓN (nuevo)
Indicadores identificativos (14)		
Fecha de publicación 	✗	
Franja horaria 	✗	
Soporte anunciante 	✗	
Programa situación anuncio 		✗
Sección situación anuncio 		✗
Nº de anuncios en el programa 		✗
Medio anunciante 	✗	
Formato anunciante 		✗
Duración 		✗
Espacio del anuncio 		✗
Audiencia 		✗
Tirada/ difusión 		✗
Cobertura Geográfica 		✗
Idioma 		✗
Indicadores de análisis: protagonistas (12)		
Protagonistas presencia 	✗	
Protagonista principal 	✗	
Edad del protagonista 	✗	
Contexto 		✗
Profesiones 	✗	
Rol familiar de protagonista 		✗

INDICADOR	RECOGIDO POR BENCHMARKING	CREADO POR COMISIÓN (nuevo)
Indicadores de análisis: protagonistas (12)		
Arquetipo (ref.) 	✗	
Mirada a cámara 		✗
Tamaño relativo 		✗
Valores de protagonista 		✗
Protagonista ganador o ganadora 		✗
Interacción protagonistas 	✗	
Indicadores de análisis: juguetes (10)		
Sexo del producto 		✗
Tipo de producto 	✗	
Juego o juguete 		✗
Nivel tecnológico del producto 	✗	
Dinamismo implicado por juguete 		✗
Marca del producto 	✗	
Nombre del producto 	✗	
Edad recomendada del producto 	✗	
Gama cromática producto (ref) 		✗
Juguetes dirigidos a niñas o niños 		✗

INDICADOR	RECOGIDO POR BENCHMARKING	CREADO POR COMISIÓN (nuevo)
Indicadores de análisis: elementos técnicos (12)		
Gama cromática ropa (ref)   		✗
Gama cromática fondo (ref)   		✗
Planos por segundo 	✗	
Tipo de plano   		✗
Categoría de plano   		✗
Orden   		✗
Posición protag. en cuadrícula   		✗
Voz en off  	✗	
Tono de voz en off  	✗	
Música  	✗	
Escenografía    	✗	
Posición comparativa protagonistas   		✗
Indicadores de análisis: lenguaje verbal y no verbal (7)		
Slogan    		✗
Uso sexista lenguaje    	✗	
Exhortaciones    	✗	
Movimiento protagonista 		✗
Gestos y posturas protagonista   		✗
Sexualización protagonista   		✗
Tipo de tacto del juguete 		✗
Otros (1)		
Tipo de anuncio sexista / no sexista    		✗

CUADRO RESUMEN

56

Nº TOTAL DE INDICADORES EXTRAÍDOS EN EL PROCESO

36

Nº DE INDICADORES SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO

20

Nº DE INDICADORES PLANTEABLES A FUTURO

62%

% DE INDICADORES NUEVOS (No empleados en otros estudios) O REFORMULADOS (modificación de indicadores empleados en otros estudios), mientras que el 38% restante SE HAN EXTRAÍDO DEL BENCHMARKING.

Sobre el total de los 56 indicadores recopilados y/o creados...



...50 son aplicables a anuncios de televisión (89%)



...36 son aplicables a anuncios de catálogos (64%)



...29 son aplicables a anuncios de radio (52%)



...41 son aplicables a anuncios de prensa, escrita o digital (73%)

Y un 84 % son aplicables a dos o más soportes.

INDICADORES EXTRAÍDOS DEL BENCHMARKING

FECHA DE PUBLICACIÓN

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 4

Mes	Total anuncios
Noviembre	77
Diciembre	85
Enero	27
Total	189

Selección BEGIRA

- Día y mes de emisión o publicación

FRANJA HORARIA

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 4

Grabación de ciento veinte minutos diarios (total de muestra 840 minutos), en canales indicados y en diferentes, y aleatorias franjas horarias. Las franjas horarias de grabación en las que se ha detectado mayor concentración de publicidad de juguetes se han localizado durante la primera hora de la mañana (8-10h) y a media tarde (27-20h) en ñps camañes de televisión específicos para público infantil (Disney Chanel y Boing) y en fines de semana 9h-14h) en el resto de las televisiones

Selección BEGIRA

- 15h, 16h, 17h, 18h, 19h, 20 h...

SOPORTE ANUNCIANTE

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 3

Televisión

Prensa diaria

Catálogos especializados

Publicaciones en formato digital

Selección BEGIRA

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Prensa online
- Catálogo especializado

MEDIO ANUNCIANTE

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 3

Televisión: Disney Channel, Boing, Canal Sur - Canal 2 Andalucía, Cuatro, La Sexta, Tele5 y Antena 3 Televisión.

Prensa diaria y publicaciones en formato digital y papel (todas las ediciones con especial atención a las andaluzas): El País, El Mundo, ABC, Diario de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario Sur, Público, etc.

Catálogos especializados en juguetes analizados: Hasbro, ToysRUs, El Corte Inglés, Carrefour, Makro, Juguetilandia, Alcampo, Imaginarium

Selección BEGIRA

ETB2, ETB1, ETB3, El País, El Mundo, Deia, Euskadi Irratia, Onda Cero, Radio Euskadi, catálogo Imaginarium, catálogo Carrefour...

PROTAGONISTAS PRESENCIA

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía.
Pág. 199

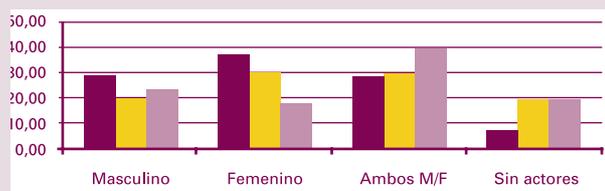
El anuncio no incluye actores
El anuncio incluye una o varias niñas
Los actores son uno o varios niños
Los actores son mixtos niños-niñas

Selección BEGIRA

Niño, niña, figura personificada niño, figura personificada niña, abuelo, abuela, madre, padre...

PROTAGONISTA PRINCIPAL

Una mirada sobre la representación de género en las campañas de representación de juguetes (2009-2012)



Selección BEGIRA

Niño, niña, mixto, figura personificada niño, figura personificada niña, sin protagonista.

EDAD DEL PROTAGONISTA

Juegos y juguetes para la Igualdad. Dirección General de la Mujer, Vicepresidencia del Gobierno de Cantabria (destinatario juguete)

- Desde el nacimiento hasta los 6 meses:
- Desde los 6 años 12 meses:
- De los 12 meses a los 2 años:
- De los 2 a los 4 años:
- De los 4 a los 6 años:
- De los 6 a los 12 años:
- Más de 12 años:

Jugar creando Igualdad. UGT-FETE. Pág. 4 (destinatario juguete)

Edad
0-2 años
3-5 años
6-8 años

Jugar creando Igualdad. UGT-FETE. Pág. 4 (destinatario juguete)

3-5 años
6-8 años
9-11 años

Selección BEGIRA

- Hasta 3
- 3-7
- 7-11
- +11

PROFESIONES PROTAGONISTA

La ingeniería emocional
intergéneros en las series con
mayor audiencia en la CAE.
Beca Emakunde, pág. 35.

Servicio doméstico
Policías
Médicos/as
Juez/a
Investigadores/as
Abogados/as
Capitán de barco
Empresario/a

Selección BEGIRA

Anteriores

+

Profesor/a
Modelo
Camarero/a
Obrero
Ganadero/a
Agricultor/a
Ama de casa

...

INTERACCIÓN ENTRE PROTAGONISTAS

La representación de género
en las campañas de
publicidad de juguetes
en Navidades
(2009-2012) pág. 191

amistosas

familiares

materno-filiales

enemistad y lucha

no interacción

Selección BEGIRA

- Amistosa
- No amistosa
 - Familiar
- Materno-filial /paterno-filial
 - Otras
- Sin interacción

ARQUETIPO

REFORMULADO

La ingeniería emocional intergéneros en las series con mayor audiencia en la CAE. Beca Emakunde, pág. 58.

Varones	Mujeres
Ética	Nerviosa
Eficiente	Preocupada
Profesional	Decepcionada
Resolutiva y amenazante	Defraudada
Agresiva y violenta	Dolida
Crítica	Frustrada
Autoritaria	Enfadada
Severa	Entrometida
Confidente	Y en un porcentaje muy bajo actitudes agresivas y violentas

Participación de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad, Emakunde, pág. 93

madre, esposa objeto sexual o decorativo
sustento económico de la familia trabajo, los negocios

El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad, Emakunde, pág. 148

A- El ama de casa
B- La mujer trabajadora
C- La modelo
D- La adolescente
E- La niña

La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-2012) pág. 191

poder, fuerza, habilidad y desarrollo físico. Poder y fuerza es el valor con mayor presencia en la tipología figuras de acción, mientras que la competencia ocupa el segundo lugar y la amistad, la belleza y la eternidad

ARQUETIPO

Selección BEGIRA (femeninos)

- Ama de casa
- Madre y esposa
- Cuidadora
- Obediente
- Moderna
- Traviesa
- Reina, empoderada
- Caprichosa, maniática
- Odiosa
- Consumista
- Coqueta
- Princesita
- Fashion/barbie
- Sexual
- Guerrera
- Héroe
- Saludable
- Sin arquetipo

Selección BEGIRA (masculinos)

- Travieso
- Terrible sucesor
- Consumista negativo
- Consumista positivo
- Superdotado
- Científico/creador
- Saludable, natural
- Inocente, instintivo
- Ángel, querubín
- Dependiente
- Adulto
- Frágil
- Aventurero
- Atleta
- Guerrero
- Sin arquetipo

TIPO DE PRODUCTO

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 31

Muñecas y accesorios: Figuras de acción y accesorios: Educativos:

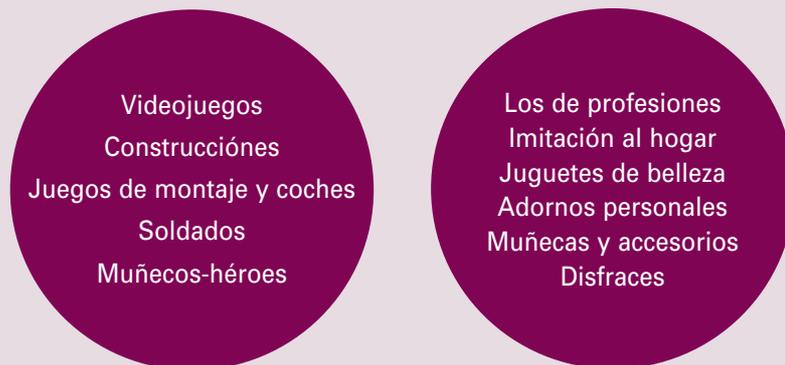
Primera infancia: Vehículos de gran tamaño: Vehículos a escala: Construcciones:

Electrónicos: Imitación del hogar y el entorno: Manualidades: Películas:

Consolas y videojuegos: Juegos de mesa: Juguetes deportivos:

Instrumentos musicales: Otros:

Juegos y juguetes para la igualdad, Dirección General de la Mujer, Vicepresidencia del Gobierno de Cantabria. Pág. 21



Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 14

Juegos de aprendizaje personal

Juegos de participativos

Juegos de mesa

Juegos de educativos

TIPO DE PRODUCTO

Observatorio de la Publicidad
Sexista, Informe 2003, Instituto de
la Mujer. Pág. 10

Categoría de producto
Muñecos
Acción / Aventura
Juegos de Mesa
Entorno doméstico
Manualidades
Vehículos
Resto

Selección BEGIRA

Muñeca y accesorios
Figuras de acción/aventura
Otras figuras y accesorios
Primera infancia
Vehículos a escala
Vehículos gran tamaño
Construcciones
Electrónicos
Manualidades
Imitación hogar y entorno
Belleza y adornos personales
Disfraces
Educativos
Películas
Juegos de mesa
Videojuegos
Juguetes deportivos
Instrumentos musicales
Otros

NIVEL TECNOLÓGICO DEL JUGUETE

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 101

Electrónico
Mecánico
Mecánico con funciones electrónicas

Selección BEGIRA

- Electrónico
- Mecánico
- Mecánico con funciones electrónicas
- Ninguno

MARCA DEL PRODUCTO

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 19

MATTEL ESPAÑA	GIOCHI PREZIOSI	
FAMOSA	HASBRO IBERIA	BIZAK
MGA ENTERTAINEMENTE	DISET	NINTENDO

Selección BEGIRA

- Todas las marcas presentes

NOMBRE DEL PRODUCTO

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 19

Hello Kitty rayuela y karaoke
Muñecos Mis Traviezos
Muñecas Winx
Zhu Zhu Pets
Gormiti (megavolcan y fortaleza)
Vehículos Quad
Real Construction

Selección BEGIRA

- Todos los nombres de productos recogidos

EDAD RECOMENDADA DE JUGUETE

Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011. Pág. 28



Edad recomendada para el uso del juguete

Selección BEGIRA

- Edad indicada en el anuncio

PLANOS POR SEGUNDO

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 101

Sexo de los destinatarios	Planos por segundo
Explícitamente mixto	0,79
Niñas	0,73
Niños	0,84
No explícito	0,69
Total general	0,78

Selección BEGIRA

- N° de planos / n° de segundos

VOZ EN OFF

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 37

Voz infantil

Voz adulta de hombre y voz adulta de mujer

Ausencia de voz en off

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 17

Femenina

Masculina

Una mirada sobre la representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-2012) pág. 117

Adulto masculina

Adulto femenina

Menor masculina

Menor femenina

Adulto m/f

Sin voz en off

Observatorio de la Publicidad Sexista, Informe 2003, Instituto de la Mujer. Pág. 11

	ADULTA	INFANTIL
MASCULINA	49%	4,24
FEMENINA	17,96%	20,6%

Selección BEGIRA

- Mujer adulta
- Hombre adulto
- Infantil niño
- Infantil niña
- Sin voz en off

TONO DE VOZ EN OFF

Juegos y juguetes para la Igualdad.
Dirección General de la Mujer,
Vicepresidencia del Gobierno de
Cantabria. Pág. 26

diminutivos:

afectivo:

manera dulce:

aumentativos:

autoridad:

Selección BEGIRA

- Dulce, suave
- Autoritaria, severa

MUSICA DEL ANUNCIO

Juegos y juguetes para la Igualdad.
Dirección General de la Mujer,
Vicepresidencia del Gobierno de
Cantabria. Pág. 26

musica es rápida,

música es suave y relajante

Estudio sobre la publicidad de juguetes en
la campaña de Navidad 2008-2009,
Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 35

Sin música

Canciones y *jingles*

Música fuerte

Selección BEGIRA

- Fuerte
- Suave
- Sin música

ESCENOGRAFÍA DEL ANUNCIO

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 90

Espacios naturales

Fondo plano

Gran ciudad

Hogar

Otros

Parques y jardines

La ingeniería emocional intergéneros en las series con mayor audiencia en la CAE. Beca Emakunde, pág. 38

doméstico

laboral

EITBko albistegien azterketa. Generoen agerpen eta errepresentazioa. Aztiker. Pág. 43

Eremu publikoa

Eremu pribatura

Publicidad y sexismo, Coeducamos. Pág. 7

Espacio cerrado,

exterior

Selección BEGIRA

- Interiores
- Entorno hogar
- Espacio abierto
- Naturalez
- Parque

USO SEXISTA DEL LENGUAJE

Publicidad y sexismo,
Coeducamos. Pág. 2

Este es un caso muy parecido al anterior, la utilización del masculino genérico en casos en que la imagen no responde de ninguna de las maneras a tal masculino.

También asistimos a la invisibilización de las mujeres en todo el anuncio, puesto que hace referencia en todo momento a "alumnos", "director" y "profesor"; este uso pertinaz del masculino nos extraña sobremanera.

Selección BEGIRA

- Sí / No

EXHORATACIONES

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 109

Verbos referidos a capacidades creativas: *pon, dibuja, aprende o coloca*

Verbos de significado pasivo: *mira, ponte, dale*

Verbos que indican un alto grado de actividad y decisión:
dispara, cambia, imita

Observatorio de la Publicidad Sexista, Informe 2003, Instituto de la Mujer.
Pág. 11

Diversión

Cuidados

Acción / Aventura

Creación

Belleza / Estética / Moda

Mundo de princesas

Lucha contra el mal

Fuerza / Poder/ Ganar

Aprendizaje

EXHORTACIONES

Selección BEGIRA

- Atrévete
- Crea
- Construye
- Diviértete
- Activa
- Haz
- Mira
- Pon
- Juega
- Ponte
- Compite
- Conviértete
- Dale
- Pulsa
- Lanza
- Dibuja
- Elige
- Sé
- Vive
- Monta
- Aprende
- Coge
- Sigue
- Gana
- Prepara
- Dispara
- Cambia
- Imita
- Controla
- Imagina
- Entra
- Conduce
- Consigue
- Encuentra
- Coloca
- Llévatelo
- Atrapa
- Escucha
- Conecta
- Descubre
- Conoce
- Derrota / Vence

INDICADORES APORTADOS POR LA COMISIÓN DE PERSONAS EXPERTAS

PROGRAMA SITUACIÓN ANUNCIO

Selección BEGIRA

- Nombre del programa en el que se sitúa el anuncio.
- Tipología de programa en la que se sitúa el anuncio (información, rosa, deportes, dibujos animados...)

SECCIÓN SITUACIÓN ANUNCIO

Selección BEGIRA

- Sección del periódico en la que se encuentra el anuncio (Local, Sociedad, Política, Cultura, Deportes...).

DURACIÓN DEL ANUNCIO

Selección BEGIRA

- Alcance geográfico del medio anunciante (local, autonómico, estatal, provincial...).

Nº DE ANUNCIOS EN EL PROGRAMA

Selección BEGIRA

- Nº de anuncios recogidos en el mismo corte publicitario

FORMATO DEL ANUNCIANTE

Selección BEGIRA

- Tipo de banner empleado en prensa digital (banner).

DURACIÓN DEL ANUNCIO

Selección BEGIRA

- Nº de segundos de emisión.

ESPACIO OCUPADO

Selección BEGIRA

- Número de módulos ocupados en prensa.
- % de la página ocupado por el anuncio en prensa y catálogos.

AUDIENCIA / TIRADA / DIFUSIÓN

Selección BEGIRA

- Difusión OJD para prensa escrita.
- Audiencia del programa o cadena para cada franja horaria.

IDIOMA

Selección BEGIRA

- Euskera
- Castellano

CONTEXTO

Selección BEGIRA

- Con familia integradas e integrados en la situación
 - Con amigos o amigas
 - Solos o solas
- Con familia pero ajenos o ajenas a la situación

POSICIÓN COMPARATIVA PROTAGONISTAS

Selección BEGIRA

- Él delante
- Ella delante
- Iguales

MIRADA DE CÁMARA

Selección BEGIRA

- Sin mirada a cámara
- Desvío de la mirada
- Modestia, consentimiento
- Desafiante, competitiva

TIPO DE PLANOS PROTAGONISTA

Selección BEGIRA

- Primer plano
- Plano medio
- Segundo plano

VALORES DE PROTAGONISTA

Selección BEGIRA

- Él: liderazgo, rebeldía, competitividad, individualismo...
- Ella: belleza, obediencia, dulzura, solidaridad, consumismo...

SEXO DEL PRODUCTO

Selección BEGIRA

- Masculino
- Femenino
- Ninguno
- Ambos (2 o más juguetes)

GAMA CROMÁTICA ROPA

REFORMULADO

Selección BEGIRA

- Rosa y pastel
- Vivos
- Fríos y oscuros

GAMA CROMÁTICA FONDO

REFORMULADO

Selección BEGIRA

- Rosa y pastel
- Vivos
- Fríos y oscuros

GAMA CROMÁTICA JUGUETE

REFORMULADO

Selección BEGIRA

- Rosa y pastel
- Vivos
- Fríos y oscuros

TAMAÑO RELATIVO

Selección BEGIRA

- Él más grande / alto
- Ella más grande / alta
- Iguales

CATEGORÍA DEL PLANO

Selección BEGIRA

- Picado
- Contrapicado

ORDEN

Selección BEGIRA

- Orden
- Desorden

POSICIÓN DEL PROTANISTA EN CUADRÍCULA

Selección BEGIRA

- Central
- Lateral derecho
- Lateral izquierdo

ESLOGAN

Selección BEGIRA

- Mensaje central del anuncio

MOVIMIENTO DEL PROTAGONISTA

Selección BEGIRA

- Estática, pasiva
- En movimiento, dinámico, activo

GESTOS DEL PROTANISTA

Selección BEGIRA

- Adoración
- Corriendo
 - De pie
- En la cama
- En el suelo
- Sonriendo
- Sentado
 - De rodillas
- Sacando la lengua
- Moviendo las manos
- Moviendo la cabeza
- Moviendo la cintura

SEXUALIZACIÓN DEL PROTAGONISTA

Selección BEGIRA

- Sí
- No

TIPO DE PRÁCTICA

Selección BEGIRA

- Buena práctica
- Práctica sexista

ROL FAMILIAR DEL PROTANISTA

Selección BEGIRA

- Ella cuidadora/mamá/esposa
- El cuidador / papá /esposo
- Ella sustentadora / protectora
- Él sustentador/protector

TIPO DE ANUNCIO

Selección BEGIRA

- Sexista
- No sexista

TIPO DE USO/UTILIZACIÓN DEL JUGUETE

Selección BEGIRA

- Utilitario
- No utilitario

DINAMISMO IMPLICADO POR JUGUETE

Selección BEGIRA

- Formato de actividad
- Formato de pasividad

PROTAGONISTA GANADOR/A

Selección BEGIRA

- Niña ganadora
- Niño ganador
- Niña perdedora
- Niño perdedor

JUEGO / JUGUETE

Selección BEGIRA

- Juego
- Juguete

A.1 FECHA DE PUBLICACIÓN

Definición: Hace referencia al día de la detección del anuncio.

Categoría selección: (ejemplo) 14/12/2013

A.2 FRANJA HORARIA

Definición: Hace referencia al intervalo horario en el que fue localizado el anuncio.

Categoría selección: (ejemplo) 8-9 o 18-19

A.3 SOPORTE ANUNCIANTE

Definición: Indica el canal de comunicación en el que se ha detectado determinado anuncio.

Categoría selección: Televisión, prensa escrita, prensa digital, radio, catálogo

A.4 MEDIO ANUNCIANTE

Definición: Muestra el nombre del medio anunciante.

Categoría selección: (ejemplo) Tele 5, Cadena Ser, El País, etc..., catálogo Game,...

A.5 DURACIÓN DEL ANUNCIO

Definición: Recoge el número de segundos de extensión del anuncio.

Categoría selección: (ejemplo) 10 segundos, 18 segundos, etc.

A.6 IDIOMA DEL ANUNCIO

Definición: Indica el idioma empleado en los textos o la voz de los anuncios.

Categoría selección: (ejemplo):

- Castellano
- Euskera

B.1 PROTAGONISTAS PRESENCIA

Definición: Este indicador recoge la totalidad de protagonistas que aparecen en el anuncio, independientemente del grado de protagonismo ocupado en el mismo.

Categoría selección:

- *Niña: Se señala cuando figura una niña en el anuncio.*
- *Niño: Se señala cuando figura un niño en el anuncio.*
- *Figura personificada niña: Se señala cuando se detecta la presencia de una figura que representa a una niña (Muñeca, dibujo animado, figura virtual, etc...)*
- *Figura personificada niño: Se señala cuando se detecta la presencia de una figura que representa a un niño.*
- *Madre : Se señala cuando figura una madre en el anuncio.*
- *Padre: Se señala cuando figura un padre en el anuncio.*
- *Abuelo: Se señala cuando aparece un abuelo en el anuncio.*
- *Abuela: Se señala cuando aparece una abuela en el anuncio.*

B.2 PROTAGONISTA PRINCIPAL

Definición: Este indicador muestra al personaje que ocupa un mayor espacio dentro del anuncio (por tiempo ocupado, por la centralidad o relevancia de su papel...).

Categoría selección:

- *Niña: Se indica cuando la niña ocupa un papel central en el anuncio.*
- *Niño: Se indica cuando el niño ocupa un papel central en el anuncio.*
- *Figura personificada niña: Se señala cuando una figura personificada de niña ocupa un papel central en el anuncio (Muñeca, dibujo animado, figura virtual, etc...)*
- *Figura personificada niño: Se señala cuando una figura personificada niño ocupa un papel central en el anuncio.*
- *Mixto: Se señala cuando protagonistas de diferente sexo ocupan un papel central en el anuncio.*

B.3 EDAD PROTAGONISTA

Definición: Indica la edad de quien ejerce el protagonismo principal del anuncio, sea humano o figura personificada.

Categoría selección: *Hasta 3 años, 3-7 años, 7-11 años y más de 11 años*

B.4 TAMAÑO RELATIVO

Definición: Este indicador realiza una comparativa entre el tamaño de las personas protagonistas de un sexo respecto de las del otro. (Solo se utilizará cuando aparezcan protagonistas de los dos sexos).

Categoría selección:

- *Masculino más alto/ grande: El protagonista masculino aparece relativamente con un mayor tamaño que la protagonista femenina.*
- *Femenina más alta/ grande: La protagonista femenina aparece con un tamaño relativo mayor que el protagonista masculino.*
- *Iguales: No se aprecian diferencias relativas de tamaño en la totalidad del anuncio.*

B.5 INTERACCIÓN ENTRE PROTAGONISTAS

Definición: Refleja la relación que se establece entre quienes protagonizan el anuncio (solo cuando hay dos o más protagonistas).

Categoría selección:

- *Amistosa: mantienen una relación cordial(Jugando, hablando).*
- *No amistosa: mantienen una relación conflictiva (pelea, amenazas...).*
- *Materno-filial: Relación propia entre madre e hijas e hijos (caricias, cuidados).*
- *(*) Paterno-filial: Relación propia entre Padre e hijas e hijos (Juegos, aprendizajes).*
- *Familiar: Interacción enmarcada dentro del ámbito familiar.*
- *Otras : Cualquier tipo de interacción no contemplada anteriormente.*
- *No interacción: los o las protagonistas aparecen por separado.*
- *Otras: cualquier interacción no contemplada anteriormente.*

(*) Novedad detectada tras el estudio

B.6 OCUPACIONES PROTAGONISTA

Definición: Este indicador muestra la ocupación que desarrolla el o la protagonista y que invita a desarrollar al público objetivo.

Categoría selección (ejemplos):

Masculinas

- Policía / militar
- Hostelero
- Deportista
- Piloto
- Veterinario
- Mago
- Bailarín
- Bombero
- Arqueólogo
- Ganadero
- Sin profesión

Femeninas

- Doctora
- Ganadera
- Cajera
- Peluquera / estética
- Ama de casa
- Dependienta
- Veterinaria
- Periodista
- Arqueóloga
- Hostelera
- Deportista
- Modelo
- Sin profesión

B.7a ARQUETIPOS NIÑAS

Definición: Muestra los patrones de conducta que se asocian en el anuncio a las niñas que lo protagonizan.

Categoría selección:

- *Niña ama de casa: Se asocia cuando una niña realiza cualquier tarea doméstica.*
- *Niña madre y esposa: Cuando el anuncio la muestra jugando a ser mamá.*
- *Niña cuidadora: Niña que asume roles tradicionales, dispensando todo tipo de cuidados a niños y niñas, animales...*
- *Niña moderna: la protagonista destila actualidad y modernidad, independencia e inconformismo.*
- *Niña traviesa: Niña inquieta y nerviosa, algo masculinizada, indomesticable.*
- *Niña reina, empoderada: Niñas jugando a identificarse con los personajes poderosos, inalcanzables, y que además alude una niña/mujer reinando en su entorno.*
- *Niña consumista: Niña que disfruta adquiriendo o solicitando bienes de consumo para su realización como persona.*
- *Niña coqueta: Niña obsesionada por su estética personal, demostrando con sus acciones una obsesión con la apariencia física.*
- *Niña princesa: Niña consentida, sobreprotegida, mimada y encantadora. Gran demostración de feminidad tradicional.*
- *Niña barbie, fashion: Niña que practica el exhibicionismo. Su universo simbólico esta representado por las famosas(cantantes, actrices...), y también por los bienes de consumo mas elitistas.*
- *Niña sexual: Niña que realiza posturas y gestos relacionados con el deseo sexual.*
- *Niña guerrera: Niña que aparece desempeñando un papel de luchadora en un sentido bélico (empuñando una espada, un arma...)*
- *Niña heroína: Niña que figura como salvadora o vencedora del relato del anuncio.*
- *Niña saludable: Niña como icono de pureza en nuestra escala de valores. La niña asegura un producto sano, saludable y natural.*

B.7b ARQUETIPOS NIÑOS

Definición: Muestra los patrones de conducta que se asocian en el anuncio a los niños que lo protagonizan.

Categoría selección:

- *Niño travieso, terrible: Hace referencia un niño inquieto desde la inocencia, pero pudiendo resultar molesto.*
- *Niño sucesor: El niño es concebido desde una perspectiva de continuidad respecto de la personalidad de los padres imitando a sus progenitores.*
- *Niño consumista versión negativa: Niño irresponsable con que tiene una tendencia abusiva hacia el consumo compulsivo.*
- *Niño consumista versión positiva: El niño utiliza su capacidad de juicio y habilidades para culminar sus preferencias relativas al consumo.*
- *Niño superdotado, genial, científico, creador: Idealización infantil de la inteligencia hegemónica masculina.*
- *Niño saludable, natural: El niño traslada atributos al producto y refuerza el carácter de sano y natural.*
- *Niño inocente, instintivo: Niño representado como elector eficiente, resultando su margen de error prácticamente nulo.*
- *Niño ángel, querubín: Niño idealizado por su belleza bajo determinados patrones etnoculturales.*
- *Niño dependiente: Niño que aparece con frecuencia representado como sujeto protegido por la aportación de recursos materiales, afectivos.....*
- *Niño adulto, racional: Se presenta como autor de conductas autónomas alejadas del control, mas o menos implícito, de los adultos.*
- *Niño frágil: En ocasiones aparece como pretexto para el humor, ridiculizado en clave sexista como afeminado, timorato, llorón.....*
- *Niño aventurero: El niño aparece como un sujeto imaginativo descubriendo nuevos escenarios y enfrentando situaciones de riesgo, de emprendizaje...*
- *Militar/guerrero: Niño que aparece desempeñando un papel de luchador en un sentido bélico (empuñando una espada, un arma...)*
- *Niño héroe: Niño que figura como salvador o vencedor del relato del anuncio.*

B.8 CONTEXTO DEL ANUNCIO

Definición: Determina la situación que envuelve a los y las protagonistas en relación al resto de personajes presentes en el anuncio.

Categoría selección:

- *Con familia integrada en la situación: Se observa a las personas integrantes de una familia relacionándose entre sí (jugando, hablando, etc..)*
- *Con amigos o amigas: Cuando se aprecia a un grupo de pares relacionándose entre sí.*
- *Solos/solas: Cuando el o la protagonista aparece sin acompañantes.*
- *Con familia pero ajenos a la situación: Se observa a las y los miembros de una familia, pero el o la protagonista no se relaciona con el resto.*
- *(*) Con mascotas, cuando la niña o el niño protagonista aparecen con un animal de compañía.*

() Novedad detectada tras el estudio*

C.1 TIPO DE PRODUCTO

Definición: Clasificación del juego o juguete según sus categorías de pertenencia.

Categoría selección:

- *Muñecas y accesorios: La categoría incluye bebés, muñecas-modelo y otras cuya finalidad está referida a su cuidado y arreglo.*
- *Figuras de acción y accesorios: Figuras de tamaño variable cuya característica común es la representación de la actividad bélica o aventurera (guerreros, monstruos, piratas, caballeros medievales...), así como sus complementos.*
- *Otras figuras y accesorios: Categoría mixta donde se incluyen todas aquellas figuras que no corresponden a las categorías anteriores.*
- *Primera infancia: Juguetes destinados a bebés hasta los tres años.*
- *Vehículos a escala: Coches, camiones, motos... de pequeño o mediano tamaño, con o sin radiocontrol, así como circuitos de automóviles y sus accesorios.*
- *Vehículos de gran tamaño: Monopatines, motos y coches que los propios niños y niñas puedan montar.*
- *Construcciones: Juegos de montajes, puzles, mecanos y todos aquellos juguetes constituidos por elementos que permiten formar conjuntos diversos.*
- *Electrónicos: Productos que funcionan principalmente con componentes electrónicos (Tablet didácticas, pizarras electrónicas...)*
- *Manualidades: juguetes que incluyen materiales para realizar manualidades.*
- *Imitación del hogar y el entorno: juguetes que imitan la realización de tareas domésticas o relacionadas con éstas o del entorno (cocinitas, mercados...).*
- *Educativos: juguetes que potencian el aprendizaje y la adquisición de nuevos conocimientos, mediante experimentos u observación guiada.*

(Continuación tipo de producto)

- *Películas: películas de venta en DVD u otro formato propio de los dispositivos de los hogares.*
- *Juegos de mesa: juegos de diverso tipo cuya característica común es la participación de varios participantes y el desarrollo a través de la competición.*
- *Consolas y videojuegos: juegos que necesitan de un aparato electrónico (consola, tablet u ordenador) para ser ejecutados.*
- *Juguetes deportivos: todos aquellos juegos o juguetes cuya característica fundamental es la práctica de actividades físicas y de deporte.*
- *Instrumentos musicales: juguetes que permiten la producción de música y que no pueden entrar en la categoría de primera infancia.*
- *Otros: recoge todos aquellos juegos o juguetes que no encajen en ninguna de las categorías previas.*

C.2 NIVEL TECNOLÓGICO DEL PRODUCTO

Definición: Trata de medir el nivel de desarrollo tecnológico del juguete.

Categoría selección:

- *Mecánico: sin mecanismos o puramente mecánicos.*
- *Electrónico: funcionamiento electrónico.*
- *Mecánico con funciones electrónicas: productos fundamentalmente tradicionales en su concepción y uso pero con funciones electrónicas (llorar, hablar, andar, etc.).*

C.3 GAMA CROMÁTICA DEL JUGUETE

Definición: Indicar el color predominante del juguete.

Categoría selección:

- *Rosa, pastel;*
- *Vivos (colores llamativos, que resaltan sobre el resto de la gama cromática);*
- *Fríos, oscuros (Tonalidades grisáceas, apagadas, oscuras...);*
- *Neutros (colores suaves, claros....).*

C.4 MARCA DEL PRODUCTO

Definición: Hace referencia a la empresa que produce y/o comercializa el producto.

Categoría selección (ejemplo): *Famosa, Mattel, Hasbro, Nintendo, etc.*

C.5 NOMBRE DEL PRODUCTO

Definición: Hace referencia al nombre comercial del producto.

Categoría selección (ejemplo): *Bop It Tetris; Hospital Genial Barriguitas; Los basurillas...*

D.1 GAMA CROMÁTICA ROPA

Definición: Indica el color predominante en la ropa de la persona protagonista.

Categoría selección:

- *Rosa, pastel;*
- *Vivos (colores llamativos, que resaltan sobre el resto de la gama cromática);*
- *Fríos, oscuros (Tonalidades grisáceas, apagadas, oscuras...);*
- *Neutros (colores suaves, claros....).*

D.2 GAMA CROMÁTICA FONDO

Definición: Indica el color predominante en el fondo y en los decorados del anuncio.

Categoría selección:

- *Rosa, pastel;*
- *Vivos (colores llamativos, que resaltan sobre el resto de la gama cromática);*
- *Fríos, oscuros (Tonalidades grisáceas, apagadas, oscuras...);*
- *Neutros (colores suaves, claros....).*

D.3 POSICIÓN COMPARATIVA PROTAGONISTAS

Definición: Indica la posición ocupada por cada protagonista en relación al sexo opuesto.

Categoría selección:

- *Niño delante:* El protagonista masculino ocupa un plano mas cercano en comparación al femenino.
- *Niña delante:* La protagonista femenina ocupa un plano mas cercano en comparación al masculino.
- *Iguales:* Los protagonistas de ambos sexos ocupan planos similares.

D.4 TIPOS DE PLANOS

Definición: Nos muestra el plano más utilizado para el o la protagonista en el anuncio

Categoría selección:

- *Plano corto:* Los planos cortos (enfoque cercano de la persona protagonista) tienen mas peso que el resto de planos.
- *Plano medio:* Los planos medios del protagonista (se visualiza el cuerpo entero) tienen mas peso que el resto de planos.
- *Plano largo:* Los planos largos (enfoque lejano) del protagonista tienen mas peso que el resto de planos.

D.5 CATEGORÍA DE PLANOS

Definición: Hace referencia al tipo de ángulo empleado por la cámara para presentar a la persona protagonista.

Categoría selección:

- *Picado:* El ángulo del enfoque de la cámara tiende a ser descendente, empequeñeciendo y restando importancia a la persona protagonista.
- *Contrapicado:* El ángulo del enfoque de la cámara tiende a ser ascendente, engrandeciendo y favoreciendo a la persona protagonista.

D.6 N° DE PLANOS POR SEGUNDO

Definición: División del número de planos entre el número de segundo del anuncio.

Categoría selección (ejemplo): 0,8 planos por segundo, 1 plano por segundo...

D.7 VOZ EN OFF

Definición: Indica el sexo y la edad del narrado o narradora.

Categoría selección:

- *Infantil niño: Se señala cuando la voz del narrador se percibe que es de un niño.*
- *Infantil niña: Se señala cuando la narradora es una niña.*
- *Mujer adulta: Se señala cuando la narradora es una mujer adulta.*
- *Hombre adulto: Se señala cuando la voz del narrador se percibe que es de un hombre adulto.*
- *Sin voz en off: No existe voz de narrador o narradora.*
- *(*) Voz cibernética: robótica.*

() Novedad detectada tras el estudio*

D.8 TONO DE LA VOZ EN OFF

Definición: Se selecciona el tono de voz del narrado o narradora.

Categoría selección:

- *Dulce, suave.*
- *Autoritaria, seria, agresiva.*

D.9 MÚSICA

Definición: Indica la intensidad y el ritmo de la música del anuncio.

Categoría selección:

- *Suave: Relajante, pausada, incitando a la pasividad.*
- *Fuerte: Más énfasis en el aspecto rítmico y e incluye, guitarras, percusión... y un volumen alto, incitando a la actividad.*
- *Sin música: No existe música en el anuncio.*

D.10 ESCENOGRAFÍA

Definición: Indica el espacio en el cual se desarrolla la trama del anuncio.

Categoría selección:

- *Entorno del hogar: El anuncio se desarrolla en cualquier espacio de una casa (Habitación, salón.....).*
- *Espacio abierto: Zona exterior, salvo naturaleza o parque.*
- *Naturaleza: El anuncio se desarrolla en espacios verdes donde se sienta la presencia de la naturaleza.*
- *Interiores: El anuncio se desarrolla en un espacio interior, descartando el hogar (centro de belleza, nave industrial...).*
- *Parques: El anuncio de desarrolla en parques infantiles u otro tipo de parque.*

E.0. (C.5) NOMBRE DEL PRODUCTO

Definición: Hace referencia al nombre comercial del producto.

Categoría selección (ejemplo): *Bop It Tetris; Hospital Genial Barriguitas; Los basurillas...*

E.1 ESLOGAN

Definición: En este apartado se expresa la oración o mensaje central del anuncio, la idea que se desea transmitir al consumidor o a la consumidora.

Categoría selección (ejemplos):

"Crea peinados sin parar con Barbie peinados de color"

"El clásico juego de hundir la flota con luces, sonidos y nuevas súper armas"

E.2 USO SEXISTA DEL LENGUAJE- ALOCUCIONES

Definición: Se indican los usos inapropiados del masculino en aquellos anuncios donde existen protagonistas de ambos sexos y se analiza la terminología empleada para describir a las niñas y niños en los anuncios.

Categoría selección (ejemplos):

"Serás la envidia de todos"

"Serás el rey de la mímica"

Adjetivos calificativos(*):

Fuerte, Dominador, El mejor

Dulce, Atractiva, Envidiosa

() Novedad detectada tras el estudio*

E.1 ESLOGAN

Definición: Recoge las formas verbales imperativas presentes en el anuncio, que son dirigidas al potencial consumidor o consumidora y que transmiten determinados valores.

Categoría selección:

Descubre

Aprende

Prepara

Ven

Comparte

Compite

Conduce

Conecta

Conviértete

Crea

Dale

Derrota / vence

Diviértete

Elige / escoge

Lucha

Mira

Haz

Pon

Únete

...

E.4 MOVIMIENTO PROTAGONISTA

Definición: Indicador que mide el nivel de actividad de la persona protagonista en el anuncio.

Categoría selección:

- *Estática/ Pasiva: La actividad de la persona protagonista se limita a la observación.*
- *En Movimiento/ Dinámica: La persona protagonista realiza una actividad importante (juega, mueve objetos, corre...).*

E.5 SEXUALIZACIÓN DE PROTAGONISTA

Definición: Se selecciona cuando un personaje femenino del anuncio realiza posturas y gestos con connotaciones sexuales, presenta una estética y maquillaje impropias de su edad y/o figura en espacios íntimos (en la cama, en el sofá...).

Categoría selección:

Sí ; No

E.6 POSTURAS Y GESTOS DE PROTAGONISTA

Definición: Este indicador recoge los diferentes gestos, muecas o posturas que realizan las personas protagonistas.

Categoría selección:

Sonríe

Corriendo

De pie

Sentado /sentada

En la cama

Moviendo las manos

Moviendo la cabeza

Mueca o gesto amenazante

De rodillas

Gesto de adoración

Sacando la lengua

Otros

()*

Contorsioneo de caderas

Piernas cruzadas y manos sobre ellas

Dedo en la boca

Sentado de costado

Brazos en cántaro

Piernas abiertas

Puños cerrados

Sentado/sentada en cuclillas

() Novedad detectada tras el estudio*

F.1 TIPO DE ANUNCIO SEXISTA / NO SEXISTA

Definición: Se señala cuando el anuncio presenta varios indicadores con parámetros sexistas.

Categoría selección:

- *Sí*
- *No*



Anexos

Anexo 8. Acuerdo 11/2019, de 6 de febrero, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña

**ACUERDO 11/2019, de 6 de febrero, del Pleno del
Consejo del Audiovisual de Cataluña**

De aprobación del informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la campaña de Navidad 2018-2019

En el artículo 10 de la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), se dispone que el Consejo tiene atribuidas las funciones, entre otras, de velar por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad en todo lo relativo a los contenidos y las modalidades de emisiones publicitarias, así como las competencias relativas a la protección de la infancia y la adolescencia en los servicios de comunicación audiovisual.

En este marco, el CAC ha analizado la publicidad de juguetes en la televisión para determinar el tipo y la presencia de representaciones de estereotipos de género desde la campaña de Navidad 2001-2002. En estos años se ha aplicado un patrón común tanto en cuanto a la metodología como en el ámbito de análisis.

En el seguimiento de la publicidad de la campaña 2018-2019 se han introducido, respecto a años anteriores, nuevos elementos de análisis que afectan tanto al número de variables que configuran la metodología como a los medios de emisión de los contenidos que integran la muestra.

En cuanto a las variables, se ha incorporado el análisis de elementos formales, como el color que predomina en el spot, el espacio donde se desarrolla y cuál es la voz en *off*, así como otros elementos constitutivos del relato publicitario, como las acciones que llevan a cabo las niñas y los niños que aparecen en él o el lenguaje empleado.

En cuanto a los medios, además de la publicidad en la televisión lineal –se han analizado los spots de juguetes emitidos entre el 10 de octubre de 2018 y el 5 de enero de 2019 en TV3, el Super3 y en 8tv–, este informe también estudia un fenómeno creciente en las plataformas de distribución de vídeos, concretamente en YouTube: los canales de promoción de juguetes protagonizados por niñas y niños. Se trata de un formato que obtiene audiencias muy considerables y con un seguimiento preferente por parte de niñas y niños.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta, unanimidad, el siguiente

ACUERDO

1. Aprobar el Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la campaña de Navidad 2018-2019, que se incorpora como anexo y parte integrante del presente acuerdo.



2. Remitir el acuerdo y el informe a los miembros de la Mesa del Parlamento de Cataluña, a la Comisión de Control de la Actuación de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), a la Comisión de Igualdad de las Personas (CIP), al Instituto Catalán de las Mujeres, a la Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, al Observatori de la Igualtat de Gènere, a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, a 8tv y a Youtube.

Barcelona, 6 de febrero de 2019

CPISR-1 C Roger
Loppacher i
Crehuet

Firmado digitalmente por CPISR-1 C Roger
Loppacher i Crehuet
Nombre de reconocimiento (DN): c=ES,
o=Consell Audiovisual de Catalunya,
ou=Vegeu <https://www.aoc.cat/CATCert/>
Regulacio, ou=Presidencia, title=President,
sn=Loppacher i Crehuet, givenName=Roger,
serialNumber=37673756D, cn=CPISR-1 C
Roger Loppacher i Crehuet
Fecha: 2019.02.08 12:23:11 +01'00'

Roger Loppacher i Crehuet
Presidente

CPISR-1 C
Daniel
Sirera Bellés

Firmado digitalmente
por CPISR-1 C Daniel
Sirera Bellés
Fecha: 2019.02.08
10:16:11 +01'00'

Daniel Sirera Bellés
Consejero secretario



Anexos

Anexo 9. Resoluciones del Jurado de Publicidad de Autocontrol (resúmenes). Casos de publicidad sexista

1. Resumen de la Resolución "Catálogo Juguetes Navidad" (Alcampo S.A.)
2. Resumen de la Resolución "Catálogo Juguetes Navidad" (Toys 'R' Us Iberia, S.A.)
3. Resumen de la Resolución "Catálogo Juguetes Navidad" (Centros Comerciales Carrefour, S.A.)
4. Resumen de la Resolución "Catálogo Juguetes Navidad" (Centros Comerciales Carrefour, S.A. vs Resolución Sección Segunda de 22 de enero de 2015)
5. Resumen de la Resolución "Catálogo Juguetes Navidad" (El Corte Inglés, S.A.)
6. Resumen de la Resolución "Catálogo Juguetes Navidad" (El Corte Inglés, S.A. vs Resolución Sección Segunda de 22 de enero de 2015)
7. Resumen de la Resolución "Ubisoft" ("Imagina ser")
8. Resumen de la Resolución "Secret Flirt" (Nobilis Ibérica S.A.)

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se solicita a Alcampo S.A. la rectificación de una publicidad reclamada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana.

La Sección entendió que la publicidad denunciada resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución: **Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana vs Alcampo, S.A. “Catálogo Juguetes Navidad”**

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se solicita a Alcampo S.A. la rectificación de una publicidad reclamada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana.

La reclamación se formuló frente a un catálogo de juguetes que ofrecía la cadena de hipermercados Alcampo con motivo de la campaña de Navidad, en cuyas páginas podíamos visualizar diferentes ofertas promocionales relacionadas con juguetes. Entre ellos, se presentaban triciclos y vehículos infantiles de diferentes colores – rosa, azul y rojo, fundamentalmente –, exponiéndose varios de ellos por parejas y mostrando a un niño y a una niña utilizándolos respectivamente. Asimismo, aparecían varias muñecas y accesorios relacionados con ellas junto a niñas jugando, varias pistas de coches y aviones teledirigibles junto a niños jugando con ellos, y diversos juegos de diseño de complementos (bolsas, joyas, fundas para teléfonos móviles) y de cuidado de la imagen (maquillaje, manicura, adornos para el pelo, kit de “spa”) junto a algunas niñas.

El Jurado entendió que la publicidad objeto de controversia resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En particular, la Sección consideró que, realizando un análisis del conjunto del catálogo denunciado, se apreciaban suficientes elementos que permitían afirmar que en el mismo existía una clara diferenciación entre dos bloques de juguetes: uno, dedicado a mostrar los juguetes destinados a niños y otro que identificaba los dirigidos a niñas. Esta diferenciación, en aplicación de la jurisprudencia recogida en la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992 (cuyo supuesto de hecho enjuiciado guardaba una esencial semejanza con el aquí planteado) debía ser considerada incompatible con la norma 10.

Texto completo de la Resolución del Jurado: **Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana vs Alcampo, S.A. “Catálogo Juguetes Navidad”**

En Madrid, a 22 de enero de 2015, reunida la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la *Comunitat Valenciana* contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Alcampo, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de diciembre de 2014 la Unión de Consumidores de la *Comunitat Valenciana* (en lo sucesivo, la “UCCV”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Alcampo, S.A. (en adelante, “**Alcampo**”).

2.- La reclamación se formula frente a un catálogo de juguetes que ofrece la cadena de hipermercados Alcampo con motivo de la campaña de Navidad, en cuyas páginas podemos visualizar diferentes ofertas promocionales relacionadas con juguetes. Entre ellos, se presentan triciclos y vehículos infantiles de diferentes colores – rosa, azul y rojo, fundamentalmente –, exponiéndose varios de ellos por parejas y mostrando a un niño y a una niña utilizándolos respectivamente. Asimismo, aparecen varias muñecas y accesorios relacionados con ellas junto a niñas jugando, varias pistas de coches y aviones teledirigibles junto a niños jugando con ellos, y diversos juegos de diseño de complementos (bolsas, joyas, fundas para teléfonos móviles) y de cuidado de la imagen (maquillaje, manicura, adornos para el pelo, kit de “*spa*”) junto a algunas niñas.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la UCCV entiende que en la publicidad objeto de reclamación los juguetes quedan separados en bloques específicos dirigidos a niños y a niñas, lo que promueve la perpetuación de los roles o estereotipos establecidos según el género.

Por ello, solicita a este Jurado que inste a Alcampo a la modificación de la publicidad denunciada.

4.- Trasladada la reclamación a Alcampo, esta compañía no ha presentado escrito de contestación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, puesto que la reclamación se dirige contra una empresa que no es socia de AUTOCONTROL, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma. A este respecto, debe indicarse que,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Considerandos 32, 40, 49 y 51 y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y a la vista de los antecedentes anteriormente expuestos, esta Sección debe abordar el análisis de la publicidad denunciada a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Autocontrol, a tenor de la cual *“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*.

En idéntico sentido, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3 sostiene la ilicitud de toda publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos.

3.- A la hora de valorar la compatibilidad de la publicidad que analizamos con los preceptos que acabamos de enunciar, debe tenerse ante todo presente que, dados los términos en los que ha sido planteada la reclamación, no es tarea de este Jurado analizar de forma individual cada una de las imágenes que se emplean en el catálogo objeto de reclamación, ni obviamente formular pautas de alcance general o universal sobre quienes deben ser los protagonistas de dichas imágenes individualmente consideradas.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Antes al contrario, la tarea de este Jurado, lejos de consistir en una valoración individual de cada una de las imágenes empleadas y de sus protagonistas, consiste en el análisis del conjunto de un catálogo publicitario en el que la suma y unión global de la totalidad de las imágenes empleadas permite apreciar una clara división y diferenciación dentro del mismo entre los bloques de juguetes que estarían destinados a niños y aquellos otros bloques que estarían destinados a niñas.

4.- Así planteados los términos de la presente controversia, debe recordarse que nuestros tribunales de justicia ya se han pronunciado sobre supuestos de hecho con un significativo grado de similitud al que nos ocupa.

Nos referimos, en concreto, a la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992. En dicha sentencia se consideró contraria al artículo 3 de la Ley General de Publicidad la fragmentación de la publicidad en bloques para distinguir entre artículos dirigidos a niñas (como muñecas y utensilios para la casa y la cocina) y juguetes destinados a niños (todos ellos relativos al mundo exterior y de las profesiones).

5.- El caso que nos ocupa, como ya avanzábamos, resulta muy similar al resuelto en la sentencia a la que nos acabamos de referir. Así, si trascendemos el análisis individual de cada una de las imágenes empleadas en el catálogo y nos centramos en una visión y análisis global del conjunto del mismo, cabe apreciar en él elementos que conducen a una clara diferenciación dentro del mismo entre aquellos bloques dedicados a presentar los juguetes destinados a las niñas y aquellos otros bloques dedicados a presentar los juguetes destinados a los niños.

6.- Siendo esto así, la aplicación al supuesto de hecho que nos ocupa del precedente judicial existente en relación con un supuesto similar obliga a concluir que la publicidad objeto del presente procedimiento resulta incompatible con la norma 10 del Código de Autocontrol.

En atención a todo lo anterior, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Solicitar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los Fundamentos Deontológicos de la presente resolución.

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable Toys 'R' Us Iberia, S.A.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución: Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana vs Toys 'R' Us Iberia, S.A. "Catálogo Juguetes Navidad"

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable Toys 'R' Us Iberia, S.A.

La reclamación se formuló frente a un catálogo de juguetes que ofrecía la cadena de tiendas Toys 'R' Us con motivo de la campaña de Navidad, en cuyas páginas podíamos visualizar diferentes ofertas promocionales relacionadas con juguetes. Entre ellos, se presentaban triciclos y vehículos infantiles, pistas de coches y varias figuras y artículos de juguete acompañados de imágenes de niños jugando. Asimismo, se mostraban distintas muñecas con sus respectivos accesorios, cochecitos y artículos de bebé, y diversos juegos de diseño de complementos (bolsos, joyas) junto a niñas utilizándolos.

El Jurado entendió que la publicidad objeto de controversia resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En particular, la Sección consideró que, realizando un análisis del conjunto del catálogo denunciado, se apreciaban suficientes elementos que permitían afirmar que en el mismo existía una clara diferenciación entre dos bloques de juguetes: uno, dedicado a mostrar los juguetes destinados a niños y otro que identificaba los dirigidos a niñas. Esta diferenciación, en aplicación de la jurisprudencia recogida en la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992 (cuyo supuesto de hecho enjuiciado guardaba una esencial semejanza con el aquí planteado) debía ser considerada incompatible con la norma 10.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Jurado: **Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana vs Toys 'R' Us Iberia, S.A. "Catálogo Juguetes Navidad"**

En Madrid, a 22 de enero de 2015, reunida la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la *Comunitat Valenciana* contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Toys 'R' Us Iberia, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de diciembre de 2014 la Unión de Consumidores de la *Comunitat Valenciana* (en lo sucesivo, "UCCV") presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Toys 'R' Us Iberia, S.A. (en adelante, "Toys 'R' Us").

2.- La reclamación se formula frente a un catálogo de juguetes que ofrece la cadena de tiendas Toys 'R' Us con motivo de la campaña de Navidad, en cuyas páginas podemos visualizar diferentes ofertas promocionales relacionadas con juguetes. Entre ellos, se presentan triciclos y vehículos infantiles, pistas de coches y varias figuras y artículos de juguete acompañados de imágenes de niños jugando. Asimismo, se muestran distintas muñecas con sus respectivos accesorios, cochecitos y artículos de bebé, y diversos juegos de diseño de complementos (bolsos, joyas) junto a niñas utilizándolos.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la UCCV entiende que en la publicidad objeto de reclamación los juguetes quedan separados en bloques específicos dirigidos a niños y a niñas, lo que promueve la perpetuación de los roles o estereotipos establecidos según el género.

Por ello, solicita a este Jurado que inste a Toys 'R' Us a la modificación de la publicidad denunciada.

4.- Trasladada la reclamación a Toys 'R' Us, esta compañía ha presentado escrito de contestación defendiendo la conformidad de su publicidad con la normativa vigente,

En particular, alega que presenta sus catálogos sin tener en consideración ningún criterio discriminatorio por razón de sexo, limitándose a difundir los materiales publicitarios facilitados por los fabricantes de los juguetes promocionados, acompañándolos de colores acordes con dichos materiales.

Teniendo en cuenta lo anterior, solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación presentada.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes anteriormente expuestos, esta Sección debe abordar el análisis de la publicidad denunciada a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Autocontrol, a tenor de la cual *“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*.

En idéntico sentido, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3 sostiene la ilicitud de toda publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos.

2.- Pues bien, a la hora de valorar la compatibilidad de la publicidad que analizamos con los preceptos que acabamos de enunciar, debe tenerse ante todo presente que, dados los términos en los que ha sido planteada la reclamación, no es tarea de este Jurado analizar de forma individual cada una de las imágenes que se emplean en el catálogo objeto de reclamación, ni obviamente formular pautas de alcance general o universal sobre quiénes deben ser los protagonistas de dichas imágenes individualmente consideradas.

Antes al contrario, la tarea de este Jurado, lejos de consistir en una valoración individual de cada una de las imágenes empleadas y de sus protagonistas, consiste en el análisis del conjunto de un catálogo publicitario en el que la suma y unión global de la totalidad de las imágenes empleadas permite apreciar una clara división y diferenciación dentro del mismo entre los bloques de juguetes que estarían destinados a niños y aquellos otros bloques que estarían destinados a niñas.

3.- Así planteados los términos de la presente controversia, debe recordarse que nuestros tribunales de justicia ya se han pronunciado sobre supuestos de hecho con un significativo grado de similitud al que nos ocupa.

Nos referimos, en concreto, a la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992. En dicha sentencia se consideró contraria al artículo 3 de la Ley General de Publicidad la fragmentación de la publicidad en bloques para distinguir entre artículos dirigidos a niñas (como muñecas y utensilios para la casa y la cocina) y juguetes destinados a niños (todos ellos relativos al mundo exterior y de las profesiones).

4.- El caso que nos ocupa, como ya avanzábamos, resulta muy similar al resuelto en la sentencia a la que nos acabamos de referir. Así, si trascendemos el análisis individual de cada una de las imágenes empleadas en el catálogo y nos centramos en una visión y análisis global del conjunto de la publicidad aportada, cabe apreciar en ella elementos que conducen a una clara diferenciación dentro de la misma entre aquellos bloques dedicados a presentar los juguetes destinados a las niñas y aquellos otros bloques dedicados a presentar los juguetes destinados a los niños.

5.- Siendo esto así, la aplicación al supuesto de hecho que nos ocupa del precedente judicial existente en relación con un supuesto similar obliga a concluir que la publicidad objeto del presente procedimiento resulta incompatible con la norma 10 del Código de Autocontrol.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

En atención a todo lo anterior, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la *Comunitat* Valenciana frente a la publicidad de la que es responsable Toys 'R' Us Iberia, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable Centros Comerciales Carrefour , S.A.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución Centros Comerciales Carrefour, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 26 de febrero de 2015.

Resumen de la Resolución: **Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana vs Centros Comerciales Carrefour, S.A. “Catálogo Juguetes Navidad”**

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable Centros Comerciales Carrefour, S.A.

La reclamación se formuló frente a un catálogo de juguetes que ofrecía la cadena de hipermercados Carrefour con motivo de la campaña de Navidad, en cuyas páginas – diferenciadas en colores rosas y verdes – podíamos visualizar diversas ofertas promocionales relacionadas con juguetes. En las páginas de color rosa – algunas de ellas encabezadas por el dibujo de una niña tomando una taza de té –, se presentaban muñecas, sets de cocina, cochecitos de bebé y juegos de diseño de complementos (bolsos, joyas, fundas para teléfonos móviles) junto a algunas imágenes de niñas jugando. Por su parte, en las páginas de color verde – algunas encabezadas por el dibujo de un niño con un muñeco en su mano –, se mostraban distintas figuras y artículos de juguete, así como diferentes vehículos estáticos y teledirigibles, acompañándose en algunas ocasiones de imágenes de niños jugando con ellos.

El Jurado entendió que la publicidad objeto de controversia resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En particular, la Sección consideró que, realizando un análisis del conjunto del catálogo denunciado, se apreciaban suficientes elementos que permitían afirmar que en el mismo existía una clara diferenciación entre dos bloques de juguetes: uno, dedicado a mostrar los juguetes destinados a niños y otro que identificaba los dirigidos a niñas. Esta diferenciación, en aplicación de la jurisprudencia recogida en la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992 (cuyo supuesto de hecho enjuiciado guardaba una esencial semejanza con el aquí planteado) debía ser considerada incompatible con la norma 10.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución Centros Comerciales Carrefour, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 26 de febrero de 2015.

Texto completo de la Resolución del Jurado: **Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana vs Centros Comerciales Carrefour, S.A. “Catálogo Juguetes Navidad”**

En Madrid, a 22 de enero de 2015, reunida la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la *Comunitat Valenciana* contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de diciembre de 2014 la Unión de Consumidores de la *Comunitat Valenciana* (en lo sucesivo, “**UCCV**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour, S.A. (en adelante, “**Carrefour**”).

2.- La reclamación se formula frente a un catálogo de juguetes que ofrece la cadena de hipermercados Carrefour con motivo de la campaña de Navidad, en cuyas páginas – diferenciadas en colores rosas y verdes – podemos visualizar diversas ofertas promocionales relacionadas con juguetes. En las páginas de color rosa – algunas de ellas encabezadas por el dibujo de una niña tomando una taza de té –, se presentan muñecas, sets de cocina, cochecitos de bebé y juegos de diseño de complementos (bolsos, joyas, fundas para teléfonos móviles) junto a algunas imágenes de niñas jugando. Por su parte, en las páginas de color verde – algunas encabezadas por el dibujo de un niño con un muñeco en su mano –, se muestran distintas figuras y artículos de juguete, así como diferentes vehículos estáticos y teledirigibles, acompañándose en algunas ocasiones de imágenes de niños jugando con ellos.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la UCCV entiende que en la publicidad objeto de reclamación los juguetes quedan separados en bloques específicos dirigidos a niños y a niñas, lo que promueve la perpetuación de los roles o estereotipos establecidos según el género.

Por ello, solicita a este Jurado que inste a Carrefour a la modificación de la publicidad denunciada.

4.- Trasladada la reclamación a Carrefour, esta compañía ha presentado escrito de contestación defendiendo la corrección legal y deontológica de su publicidad en los siguientes términos.

Por un lado, alega que la reclamante parte de una visión reduccionista del catálogo denunciado, pues únicamente analiza 14 de las 148 páginas de las que se compone el folleto, no pudiendo ofrecer un análisis completo de su contenido.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Y por otro, sostiene que la configuración de dicho catálogo no responde a ningún criterio discriminatorio por razón del sexo, pues emplea una amplia gama cromática en sus páginas y, en ningún caso, utiliza colores concretos para la identificación de los juguetes dirigidos a niños y/o niñas, sino que responde únicamente a razones estéticas y de *marketing*. En este sentido, indica que si los juguetes tienen características rosas, por razones de contraste el fondo de las páginas se decidió que fuese rosa, ocurriendo lo mismo con los juguetes con fondo azul. Además, señala que los monigotes que figuran en la cabecera de algunas de las páginas representan a un/a niño/a en función de las fotografías que el fabricante incluye en el *packaging* de sus juguetes.

Por ello, solicita al Jurado que dicte resolución por la que se desestime íntegramente la reclamación presentada por la UCCV.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes anteriormente expuestos, esta Sección debe abordar el análisis de la publicidad denunciada a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Autocontrol, a tenor de la cual *“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*.

En idéntico sentido, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3 sostiene la ilicitud de toda publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos.

2.- Pues bien, a la hora de valorar la compatibilidad de la publicidad que analizamos con los preceptos que acabamos de enunciar, debe tenerse ante todo presente que, dados los términos en los que ha sido planteada la reclamación, no es tarea de este Jurado analizar de forma individual cada una de las imágenes que se emplean en el catálogo objeto de reclamación, ni obviamente formular pautas de alcance general o universal sobre quiénes deben ser los protagonistas de dichas imágenes individualmente consideradas.

Antes al contrario, la tarea de este Jurado, lejos de consistir en una valoración individual de cada una de las imágenes empleadas y de sus protagonistas, consiste en el análisis del conjunto de un catálogo publicitario en el que la suma y unión global de la totalidad de las imágenes empleadas permite apreciar una clara división y diferenciación dentro del mismo entre los bloques de juguetes que estarían destinados a niños y aquellos otros bloques que estarían destinados a niñas.

3.- Así planteados los términos de la presente controversia, debe recordarse que tribunales de justicia ya se han pronunciado sobre supuestos de hecho con un significativo grado de similitud al que nos ocupa.

Nos referimos, en concreto, a la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992. En dicha sentencia se consideró contraria al artículo 3 de la Ley General de Publicidad la fragmentación de la publicidad en bloques para distinguir entre artículos dirigidos a niñas (como muñecas y utensilios para la casa y la cocina) y juguetes destinados a niños (todos ellos relativos al mundo exterior y de las profesiones).



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

4.- El caso que nos ocupa, como ya avanzábamos, resulta muy similar al resuelto en la sentencia a la que nos acabamos de referir. Así, si trascendemos el análisis individual de cada una de las imágenes empleadas en el catálogo y nos centramos en una visión y análisis global del conjunto de la publicidad aportada, cabe apreciar en ella elementos que conducen a una clara diferenciación dentro de la misma entre aquellos bloques dedicados a presentar los juguetes destinados a las niñas y aquellos otros bloques dedicados a presentar los juguetes destinados a los niños.

5.- Siendo esto así, la aplicación al supuesto de hecho que nos ocupa el precedente judicial existente en relación con un supuesto similar obliga a concluir que la publicidad objeto del presente procedimiento resulta incompatible con la norma 10 del Código de Autocontrol.

En atención a todo lo anterior, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la *Comunitat* Valenciana frente a la publicidad de la que es responsable Centros Comerciales Carrefour, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable Centros Comerciales Carrefour, S.A.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución Centros Comerciales Carrefour, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 26 de febrero de 2015.

Resumen de la Resolución: **Centros Comerciales Carrefour, S.A. vs Resolución Sección Segunda de 22 de enero de 2015 (Asunto: “Catálogo Juguetes Navidad”)**

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable Centros Comerciales Carrefour, S.A.

La reclamación se formuló frente a un catálogo de juguetes que ofrecía la cadena de hipermercados Carrefour con motivo de la campaña de Navidad, en cuyas páginas – diferenciadas en colores rosas y verdes – podíamos visualizar diversas ofertas promocionales relacionadas con juguetes. En las páginas de color rosa – algunas de ellas encabezadas por el dibujo de una niña tomando una taza de té –, se presentaban muñecas, sets de cocina, cochecitos de bebé y juegos de diseño de complementos (bolsos, joyas, fundas para teléfonos móviles) junto a algunas imágenes de niñas jugando. Por su parte, en las páginas de color verde – algunas encabezadas por el dibujo de un niño con un muñeco en su mano –, se mostraban distintas figuras y artículos de juguete, así como diferentes vehículos estáticos y teledirigibles, acompañándose en algunas ocasiones de imágenes de niños jugando con ellos.

El Jurado entendió que la publicidad objeto de controversia resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En particular, la Sección consideró que, realizando un análisis del conjunto del catálogo denunciado, se apreciaban suficientes elementos que permitían afirmar que en el mismo existía una clara diferenciación entre dos bloques de juguetes: uno, dedicado a mostrar los juguetes destinados a niños y otro que identificaba los dirigidos a niñas. Esta diferenciación, en aplicación de la jurisprudencia recogida en la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992 (cuyo supuesto de hecho enjuiciado guardaba una esencial semejanza con el aquí planteado) debía ser considerada incompatible con la norma 10.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución Centros Comerciales Carrefour, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 26 de febrero de 2015.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Jurado: **Centros Comerciales Carrefour, S.A. vs Resolución Sección Segunda de 22 de enero de 2015 (Asunto: “Catálogo Juguetes Navidad”)**

En Madrid, a 26 de febrero de 2015, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Eugenio Gay Montalvo, para el estudio del recurso de alzada presentado por Centros Comerciales Carrefour, S.A. contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 22 de enero de 2015, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de diciembre de 2014, la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (en lo sucesivo, “UCCV”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour, S.A. (en adelante, “Carrefour”).

2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 22 de enero de 2015 (en adelante, la “Resolución”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol acordó estimar la reclamación presentada, declarando que la publicidad controvertida contravenía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “Código de Autocontrol”).

4.- Frente a la Resolución mencionada, el 10 de febrero de 2015 Carrefour interpuso recurso de alzada, oponiéndose a las conclusiones alcanzadas en la misma y sosteniendo la conformidad de la publicidad debatida con la normativa legal y deontológica que le resulta de aplicación.

En concreto, afirma que la confección del catálogo denunciado se ha llevado a cabo tomando como base los criterios adoptados por los anunciantes y atendiendo únicamente a motivos temáticos o puramente cromáticos, sin separar por bloques las ofertas de que se compone ni introducir elementos de carácter discriminatorio por razón de sexo.

Asimismo, manifiesta su especial disconformidad con la aplicación al caso por la Sección Segunda del precedente judicial constituido por la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992, por existir, a su juicio, una clara falta de identidad entre los supuestos de hecho objeto de controversia.

Por ello, solicita al Pleno que estime el presente recurso y declare conforme a Derecho la publicidad examinada.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a la UCCV, esta asociación ha presentado escrito de impugnación, reiterándose en su postura y defendiendo la existencia en el presente caso de una vulneración de la norma 10 del Código de Autocontrol, al considerar que el catálogo en su conjunto refleja una clara disgregación de roles en atención a los juguetes destinados a cada sexo, habiéndose servido Carrefour de la utilización de varios elementos, a saber, ciertos colores predominantes, unos monigotes identificativos del sexo en el encabezamiento de las páginas del folleto y la imagen de niños o niñas – según el caso – que aparecen utilizando unos juguetes determinados.

Por este motivo, solicita al Jurado que ratifique la mencionada Resolución, declarando la incompatibilidad de la publicidad objeto de debate con la normativa vigente.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, el Pleno de este Jurado debe dilucidar si el catálogo de juguetes frente al que se dirigió la reclamación resulta o no compatible con lo dispuesto en la norma 10 del Código de Autocontrol, cuyo tenor literal es el que se transcribe a continuación: *“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*.

Tal y como señalaba la Resolución, en idéntico sentido se expresa el artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, según el cual se considerará ilícita toda publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

2.- Pues bien, al acometer el análisis al que acabamos de hacer referencia, debemos comenzar confirmando la acertada reflexión de la Sección, cuando afirma en su resolución de instancia que, *“no es tarea de este Jurado analizar de forma individual cada una de las imágenes utilizadas en el catálogo objeto de reclamación, ni obviamente formular pautas de alcance general o universal sobre quiénes deben ser los protagonistas de dichas imágenes individualmente consideradas”*.

En efecto, en el presente procedimiento no se debe decidir sobre la corrección de las imágenes reflejadas en la publicidad individualmente consideradas. Tampoco es objeto de este procedimiento dictar pautas generales sobre cómo debe ser configurada la publicidad de juguetes y, en particular, cómo deben ser sus protagonistas.

Por el contrario, el objeto del presente procedimiento es mucho más preciso, y se limita a decidir: a) si en el caso del catálogo que analizamos existen elementos que provoquen que el catálogo, en su conjunto, parezca partir de una división global entre juguetes dirigidos a niños y juguetes dirigidos a niñas, realizando además dicha diferenciación de un modo que perpetúa la diferencia de roles entre niños y niñas; b) si, en el caso de que así fuera, dicha circunstancia es o no compatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

3.- Pues bien, en lo que se refiere a la primera de estas dos cuestiones, el Pleno del Jurado comparte la apreciación de la Sección. Así, un análisis o apreciación global del catálogo permite apreciar que el mismo diferencia con bastante claridad entre aquellas partes del mismo destinadas a presentar juguetes para niños y aquellas otras partes destinadas a presentar juguetes para niñas, realizando además dicha diferenciación de modo que perpetua la diferencia de roles entre niños y niñas.

En efecto, más allá del análisis individualizado de cada una de las imágenes que integran el catálogo (análisis que, como se ha dicho, no resulta procedente en el caso que nos ocupa), resulta fácil apreciar cómo existen dos bloques diferenciados: de un lado, un primer bloque de páginas encabezadas por el dibujo de una niña tomando una taza de té, y en las cuales se promocionan juguetes como cochecitos de bebé, bebés de juguete, cunas, cocinitas, bolsos y complementos, y que se acompañan de imágenes de niñas exclusivamente; y de otro, un segundo bloque de páginas encabezadas por el dibujo de un niño con un dinosaurio en su mano y en las que se promocionan juguetes como construcciones y vehículos estáticos y teledirigibles, utilizados únicamente por niños.

Efectivamente, tal y como señala Carrefour, existen otras páginas que vienen encabezadas por un dibujo en el que aparecen tanto un niño como una niña, pero esto no puede servir para desvirtuar el hecho de que anteriormente se han mostrado dos bloques claramente diferenciados para niños o niñas. Antes al contrario, podría entenderse como un tercer bloque en el que se muestran principalmente juegos de mesa destinados de forma indistinta a niños y niñas.

Probablemente, no haya sido ésta la intención del anunciante. Probablemente también, el recurrente –como pone de manifiesto en su recurso- se haya limitado a juntar en su catálogo las imágenes que le han proporcionado los fabricantes de los juguetes. Pero, si se analiza el resultado final (esto es, el catálogo en su conjunto como resultado global y unitario de la unión y organización de todas esas imágenes), resulta difícil no apreciar en el mismo la distinción y división a la que antes hacíamos referencia del catálogo en bloques que parecen reflejar a su vez una cierta distinción o diferenciación de roles.

4.- Una vez llegados a este punto, y como antes decíamos, debe determinarse si esta configuración global del catálogo es o no compatible con la norma 10 del Código de Conducta.

Pues bien, como con acierto recuerda la Sección, existe un claro precedente jurisprudencial a este respecto: la sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992.

Es cierto, por lo demás, que en esta sentencia en modo alguno se analizaba un supuesto de hecho idéntico al que nos ocupa. Pero más allá de las evidentes disparidades entre la publicidad objeto de aquella sentencia y la que ahora analizamos, la sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi refleja un claro pronunciamiento de fondo contrario a la división de la publicidad de juguetes en bloques, según éstos estén destinados a niños o niñas, realizando además dicha diferenciación o división en función de roles.

Pues bien, si trasladamos este pronunciamiento al caso que nos ocupa, es obligado concluir que la publicidad objeto del presente procedimiento no resulta compatible con la norma 10 del Código de Autocontrol.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Centros Comerciales Carrefour S.A. frente a la Resolución de la Sección Segunda de 22 de enero de 2015.

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable El Corte Inglés, S.A.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución El Corte Inglés, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 26 de febrero de 2015.

Resumen de la Resolución: **Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana vs El Corte Inglés, S.A. “Catálogo Juguetes Navidad”**

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable El Corte Inglés, S.A.

La reclamación se formuló frente a un catálogo de juguetes que ofrecían los grandes almacenes El Corte Inglés con motivo de la campaña de Navidad, en cuyas páginas podíamos visualizar diferentes ofertas promocionales relacionadas con juguetes. Entre ellos, se presentaban distintas figuras y artículos de juguete, así como varios vehículos teledirigibles junto a imágenes de niños que juegan con ellos. Asimismo, se mostraban cochecitos de bebé, numerosas muñecas con sus respectivos accesorios y juegos de diseño de complementos (bolsos, joyas) y de cuidado de la imagen (manicura, adornos para el pelo, kit de spa), acompañados de imágenes de niñas utilizándolos.

El Jurado entendió que la publicidad objeto de controversia resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En particular, la Sección consideró que, realizando un análisis del conjunto del catálogo denunciado, se apreciaban suficientes elementos que permitían afirmar que en el mismo existía una clara diferenciación entre dos bloques de juguetes: uno, dedicado a mostrar los juguetes destinados a niños y otro que identificaba los dirigidos a niñas. Esta diferenciación, en aplicación de la jurisprudencia recogida en la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992 (cuyo supuesto de hecho enjuiciado guardaba una esencial semejanza con el aquí planteado) debía ser considerada incompatible con la norma 10.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución El Corte Inglés, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 26 de febrero de 2015.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Jurado: **Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana vs El Corte Inglés, S.A. “Catálogo Juguetes Navidad”**

En Madrid, a 22 de enero de 2015, reunida la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la *Comunitat Valenciana* contra una publicidad de la que es responsable la mercantil El Corte Inglés, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de diciembre de 2014 la Unión de Consumidores de la *Comunitat Valenciana* (en lo sucesivo, “UCCV”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil El Corte Inglés, S.A. (en adelante, “El Corte Inglés”).

2.- La reclamación se formula frente a un catálogo de juguetes que ofrecen los grandes almacenes El Corte Inglés con motivo de la campaña de Navidad, en cuyas páginas podemos visualizar diferentes ofertas promocionales relacionadas con juguetes. Entre ellos, se presentan distintas figuras y artículos de juguete, así como varios vehículos teledirigibles junto a imágenes de niños que juegan con ellos. Asimismo, se muestran cochecitos de bebé, numerosas muñecas con sus respectivos accesorios y juegos de diseño de complementos (bolsos, joyas) y de cuidado de la imagen (manicura, adornos para el pelo, kit de spa), acompañados de imágenes de niñas utilizándolos.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la UCCV entiende que en la publicidad objeto de reclamación los juguetes quedan separados en bloques específicos dirigidos a niños y a niñas, lo que promueve la perpetuación de los roles o estereotipos establecidos según el género.

Por ello, solicita a este Jurado que inste a El Corte Inglés a la modificación de la publicidad denunciada.

4.- Trasladada la reclamación a El Corte Inglés, esta compañía ha presentado escrito de contestación sosteniendo la conformidad de la publicidad debatida con la normativa vigente.

En particular, alega que la compañía únicamente se limita a publicar en su catálogo las fotografías y diseños publicitarios, con o sin niños, que de los distintos juguetes ofrecen los fabricantes y/o proveedores de los mismos, sin tener en consideración ningún tipo de criterio discriminatorio por razón de sexo. Como prueba de ello, aporta a este expediente pantallazos de las páginas *web* de distintos fabricantes de juguetes.

Teniendo en cuenta lo anterior, solicita al Jurado que se declare conforme a Derecho la publicidad objeto de denuncia.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes anteriormente expuestos, esta Sección debe abordar el análisis de la publicidad denunciada a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Autocontrol, a tenor de la cual *“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*.

En idéntico sentido, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3 sostiene la ilicitud de toda publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos.

2.- Pues bien, a la hora de valorar la compatibilidad de la publicidad que analizamos con los preceptos que acabamos de enunciar, debe tenerse ante todo presente que, dados los términos en los que ha sido planteada la reclamación, no es tarea de este Jurado analizar de forma individual cada una de las imágenes que se emplean en el catálogo objeto de reclamación, ni obviamente formular pautas de alcance general o universal sobre quiénes deben ser los protagonistas de dichas imágenes individualmente consideradas.

Antes al contrario, la tarea de este Jurado, lejos de consistir en una valoración individual de cada una de las imágenes empleadas y de sus protagonistas, consiste en el análisis del conjunto de un catálogo publicitario en el que la suma y unión global de la totalidad de las imágenes empleadas permite apreciar una clara división y diferenciación dentro del mismo entre los bloques de juguetes que estarían destinados a niños y aquellos otros bloques que estarían destinados a niñas.

3.- Así planteados los términos de la presente controversia, debe recordarse que nuestros tribunales de justicia ya se han pronunciado sobre supuestos de hecho con un significativo grado de similitud al que nos ocupa.

Nos referimos, en concreto, a la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992. En dicha sentencia se consideró contraria al artículo 3 de la Ley General de Publicidad la fragmentación de la publicidad en bloques para distinguir entre artículos dirigidos a niñas (como muñecas y utensilios para la casa y la cocina) y juguetes destinados a niños (todos ellos relativos al mundo exterior y de las profesiones).

4.- El caso que nos ocupa, como ya avanzábamos, resulta muy similar al resuelto en la sentencia a la que nos acabamos de referir. Así, si trascendemos el análisis individual de cada una de las imágenes empleadas en el catálogo y nos centramos en una visión y análisis global del conjunto de la publicidad aportada, cabe apreciar en ella elementos que conducen a una clara diferenciación dentro de la misma entre aquellos bloques dedicados a presentar los juguetes destinados a las niñas y aquellos otros bloques dedicados a presentar los juguetes destinados a los niños.

5.- Siendo esto así, la aplicación al supuesto de hecho que nos ocupa del precedente judicial existente en relación con un supuesto similar obliga a concluir que la publicidad objeto del presente procedimiento resulta incompatible con la norma 10 del Código de Autocontrol.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

En atención a todo lo anterior, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la *Comunitat* Valenciana frente a la publicidad de la que es responsable El Corte Inglés, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable El Corte Inglés, S.A.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución El Corte Inglés, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 26 de febrero de 2015.

Resumen de la Resolución: **El Corte Inglés, S.A. vs Resolución Sección Segunda de 22 de enero de 2015 (Asunto: “Catálogo Juguetes Navidad”)**

Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable El Corte Inglés, S.A.

La reclamación se formuló frente a un catálogo de juguetes que ofrecían los grandes almacenes El Corte Inglés con motivo de la campaña de Navidad, en cuyas páginas podíamos visualizar diferentes ofertas promocionales relacionadas con juguetes. Entre ellos, se presentaban distintas figuras y artículos de juguete, así como varios vehículos teledirigibles junto a imágenes de niños que juegan con ellos. Asimismo, se mostraban cochecitos de bebé, numerosas muñecas con sus respectivos accesorios y juegos de diseño de complementos (bolsos, joyas) y de cuidado de la imagen (manicura, adornos para el pelo, kit de spa), acompañados de imágenes de niñas utilizándolos.

El Jurado entendió que la publicidad objeto de controversia resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En particular, la Sección consideró que, realizando un análisis del conjunto del catálogo denunciado, se apreciaban suficientes elementos que permitían afirmar que en el mismo existía una clara diferenciación entre dos bloques de juguetes: uno, dedicado a mostrar los juguetes destinados a niños y otro que identificaba los dirigidos a niñas. Esta diferenciación, en aplicación de la jurisprudencia recogida en la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992 (cuyo supuesto de hecho enjuiciado guardaba una esencial semejanza con el aquí planteado) debía ser considerada incompatible con la norma 10.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución El Corte Inglés, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 26 de febrero de 2015.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Jurado: **El Corte Inglés, S.A. vs Resolución Sección Segunda de 22 de enero de 2015 (Asunto: “Catálogo Juguetes Navidad”)**

En Madrid, a 26 de febrero de 2015, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Eugenio Gay Montalvo, para el estudio del recurso de alzada presentado por El Corte Inglés, S.A. contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 22 de enero de 2015, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de diciembre de 2014, la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (en lo sucesivo, “UCCV”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil El Corte Inglés, S.A. (en adelante, “**El Corte Inglés**”).

2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 22 de enero de 2015 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol acordó estimar la reclamación presentada, declarando que la publicidad controvertida contravenía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”).

4.- Frente a la Resolución mencionada, el 10 de febrero de 2015 El Corte Inglés interpuso recurso de alzada, al no encontrarse conforme con su contenido, aduciendo que, si bien existe una diferenciación por bloques en el catálogo denunciado, dicha división responde únicamente a criterios como la tipología de los juguetes, la edad o la preferencia del público infantil al que van destinados, sin incurrir en discriminación en función del sexo.

Por ello, solicita al Pleno que declare nula la Resolución recurrida y declare ajustada a Derecho la actuación de la recurrente.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a la UCCV, esta asociación ha presentado escrito de impugnación, reiterándose en su postura y defendiendo la existencia en el presente caso de una vulneración de la norma 10 del Código de Autocontrol, pues, a su entender, pese a que el catálogo tiene una división por bloques temáticos como indica la recurrente, cada uno de ellos muestra un claro sesgo en el destino de los juguetes según sea para un género u otro, perpetuando estereotipos.

Por este motivo, solicita al Jurado que ratifique la mencionada Resolución, declarando la incompatibilidad de la publicidad objeto de debate con la normativa vigente.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, el Pleno de este Jurado debe dilucidar si el catálogo de juguetes frente al que se dirigió la reclamación resulta o no compatible con lo dispuesto en la norma 10 del Código de Autocontrol, cuyo tenor literal es el que se transcribe a continuación: *“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*.

Tal y como señalaba la Resolución, en idéntico sentido se expresa el artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, según el cual se considerará ilícita toda publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

2.- Pues bien, al acometer el análisis al que acabamos de hacer referencia, debemos comenzar confirmando la acertada reflexión de la Sección, cuando afirma en su resolución de instancia que, *“no es tarea de este Jurado analizar de forma individual cada una de las imágenes utilizadas en el catálogo objeto de reclamación, ni obviamente formular pautas de alcance general o universal sobre quiénes deben ser los protagonistas de dichas imágenes individualmente consideradas”*.

En efecto, en el presente procedimiento no se debe decidir sobre la corrección de las imágenes reflejadas en la publicidad individualmente consideradas. Tampoco es objeto de este procedimiento dictar pautas generales sobre cómo debe ser configurada la publicidad de juguetes y, en particular, cómo deben ser sus protagonistas.

Por el contrario, el objeto del presente procedimiento es mucho más preciso, y se limita a decidir: a) si en el caso del catálogo que analizamos existen elementos que provoquen que el catálogo, en su conjunto, parezca partir de una división global entre juguetes dirigidos a niños y juguetes dirigidos a niñas, realizando además dicha diferenciación de un modo que perpetua la diferencia de roles entre niños y niñas; b) si, en el caso de que así fuera, dicha circunstancia es o no compatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria.

3.- Pues bien, en lo que se refiere a la primera de estas dos cuestiones, el Pleno del Jurado comparte la apreciación de la Sección. Así, un análisis o apreciación global del catálogo permite apreciar que el mismo diferencia con bastante claridad entre aquellas partes del mismo destinadas a presentar juguetes para niños y aquellas otras partes destinadas a presentar juguetes para niñas, realizando además dicha diferenciación de modo que perpetua la diferencia de roles entre niños y niñas.

En efecto, más allá del análisis individualizado de cada una de las imágenes que integran el catálogo (análisis que, como se ha dicho, no resulta procedente en el caso que nos ocupa), resulta fácil apreciar cómo existe primer un bloque de páginas del catálogo donde se promocionan juguetes que se presentan como “figuras y escenarios” o “coches y pistas”, y donde aparecen única y exclusivamente niños. A este primer bloque le sucede un segundo bloque donde se promocionan juguetes que se presentan como “jugar a ser mayor” (coches de bebé,



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

bebés de juguete, etc.), “artísticos y manualidades” (juguetes de maquillaje, bolsos, etc.) o “muñecas y accesorios”, donde aparecen única y exclusivamente niñas.

Probablemente, no haya sido ésta la intención del anunciante. Probablemente también, el recurrente –como pone de manifiesto en su recurso- se haya limitado a juntar en su catálogo las imágenes que le han proporcionado los fabricantes de los juguetes. Pero, si se analiza el resultado final (esto es, el catálogo en su conjunto como resultado global y unitario de la unión y organización de todas esas imágenes), resulta difícil no apreciar en el mismo la distinción y división a la que antes hacíamos referencia del catálogo en dos bloques que parecen reflejar a su vez una cierta distinción o diferenciación de roles.

4.- Una vez llegados a este punto, y como antes decíamos, debe determinarse si esta configuración global del catálogo es o no compatible con la norma 10 del Código de Conducta.

Pues bien, como con acierto recuerda la Sección, existe un claro precedente jurisprudencial a este respecto: la sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi (Alicante) de 3 de marzo de 1992.

Es cierto, por lo demás, que en esta sentencia en modo alguno se analizaba un supuesto de hecho idéntico al que nos ocupa. Pero más allá de las evidentes disparidades entre la publicidad objeto de aquella sentencia y la que ahora analizamos, la sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi refleja un claro pronunciamiento de fondo contrario a la división de la publicidad de juguetes en bloques, según éstos estén destinados a niños o niñas, realizando además dicha diferenciación o división en función de roles.

Pues bien, si trasladamos este pronunciamiento al caso que nos ocupa, es obligado concluir que la publicidad objeto del presente procedimiento no resulta compatible con la norma 10 del Código de Autocontrol.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por El Corte Inglés frente a la Resolución de la Sección Segunda de 22 de enero de 2015.

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la Resolución: **Autocontrol (Setsi) vs. Ubisoft (“Imagina ser”)**

La Sección Quinta del Jurado resolvió, el pasado 15 de enero de 2008, el procedimiento iniciado de oficio por Autocontrol a la vista de la solicitud de intervención de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) en relación a una publicidad, difundida en televisión, de la que es responsable la empresa Ubisoft, S.A.

La publicidad analizada consiste en un anuncio televisivo en el que se promocionan cuatro videojuegos aptos para la consola comercializada bajo la denominación “Nintendo DS”; concretamente, dichos juegos son los titulados: “*imagina ser cocinera*”, “*imagina ser mamá*”, “*imagina ser diseñadora de moda*” e “*imagina ser veterinaria*”.

Dicho anuncio da comienzo con la imagen de las carátulas de los videojuegos antes referidos, a la vez que una voz femenina en *off* dice: “*con Ubisoft y tu Nintendo DS podrás ser lo que siempre has querido*”. El anuncio afirma: “*imagina ser cocinera: conviértete en la mejor chef. Lávate las manos y prepárate. Aprende las técnicas, elige los ingredientes, usa el estilo para cortar o batir, y no olvides la presentación*”. A continuación, el anuncio se refiere a un segundo videojuego diciendo: “*¿te gustan los bebés? Con ‘imagina ser mamá’ serás la mejor niñera: vístelos, juega con ellos, báñalos y dales de comer. Pero ¡cuidado! Tendrás que soplar en tu Nintendo DS para enfriar la comida*”. Sobre el tercero de los videojuegos promocionados, el anuncio se refiere a él diciendo: “*con ‘imagina ser diseñadora de moda’ prepara tu propia colección. Maquilla a las modelos, cambia sus peinados y sus accesorios. Participa en sesiones fotográficas y prepárate para el gran desfile*”. Por último, refiriéndose al cuarto videojuego, se indica lo siguiente: “*y si lo tuyo son los animales, imagina ser veterinaria. Monta tu propia clínica. Controla a tus pacientes para darles el medicamento adecuado, y estate atenta a su progreso alimentándolos y jugando con ellos*”. El anuncio finaliza con el siguiente texto: “*Imagina ser ¡lo que quieras ser! www.imaginaser.es*”.

El Jurado considera que esa publicidad ha de ser analizada, desde una perspectiva deontológica, a la luz de las normas que regulan la publicidad discriminatoria, contenidas en las Normas 2 (principio de legalidad) y 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Esta última establece que: “*La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona*”.

La Sección recuerda, con carácter previo, que no existe ninguna obligación de carácter deontológico que obligue al anunciante a dirigir sus productos a un público determinado, sino que la obligación mencionada impide que la publicidad incluya contenidos discriminatorios por razón de –en este caso– género o sexo. A la vista de la publicidad analizada, el Jurado concluye que aquella no puede considerarse discriminatoria conforme al Código de Conducta Publicitaria antes citado ya que, en primer lugar, y a pesar de que el producto esté destinado a un público eminentemente femenino, del contenido de la publicidad no se desprende elemento alguno que explícita o implícitamente afirme, sugiera o dé a entender que las actividades que se muestran en los videojuegos que se están promocionando sean actividades exclusivas o específicas del sexo femenino. Además, en el anuncio se ofrecen varios juegos que incluyen un amplio abanico de actividades que abarcan desde tareas domésticas hasta profesionales, de lo que la Sección concluye que tal publicidad no transmite mensaje alguno según el cual las niñas deban ver reducido su círculo de actividades, sino al contrario. Dicha conclusión se refuerza con el eslogan con el que se da inicio a la publicidad (“*con Ubisoft y tu Nintendo DS podrás ser lo que siempre has querido*”) así como con la expresión “*imagina ser ¡lo que quieras ser!*”, con la que finaliza el anuncio.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 15 de enero de 2008

En Madrid, a 15 de enero de 2008, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Ubisoft, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 3 de enero de 2008, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) en su calidad de Autoridad Audiovisual según la Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre actividades de radiodifusión televisiva, instó la actuación de Autocontrol a fin de que evalúe si la publicidad reclamada incurre o no en infracción legal o deontológica alguna.

2.- Atendida la mencionada petición de la SETSI, y de conformidad con lo previsto en el artículo 12.1 del Reglamento del Jurado, se inició de oficio el presente procedimiento.

3.- El procedimiento se dirige frente a un anuncio, retransmitido en televisión, en el que se promocionan una serie de videojuegos aptos para la consola comercializada bajo la denominación "Nintendo DS"; concretamente, dichos juegos son cuatro, a saber, los titulados: "imagina ser cocinera", "imagina ser mamá", "imagina ser diseñadora de moda" e "imagina ser veterinaria". Dicho anuncio da comienzo con la imagen de los logotipos de "Ubisoft" y "Nintendo DS", tras lo cual se muestran las carátulas de los juegos antes referidos, a la vez que una voz femenina en *off* dice: "con Ubisoft y tu Nintendo DS podrás ser lo que siempre has querido". Continúa esa misma voz refiriéndose al primero de los juegos promocionados, mostrando un primer plano de la carátula del juego, en la que aparece una joven cocinando, a la vez que afirma: "imagina ser cocinera: conviértete en la mejor chef. Lávate las manos y prepárate. Aprende las técnicas, elige los ingredientes, usa el estilo para cortar o batir, y no olvides la presentación". Todo ello se escenifica de modo que parece que las imágenes mostradas se estén observando en la pantalla de una consola "Nintendo DS", donde se van reproduciendo imágenes con motivos culinarios correspondientes a ese concreto juego. A continuación, y en segundo lugar, aparece la carátula del juego "imagina ser mamá", consistente en una imagen de una joven junto a tres bebés. De nuevo, la misma voz en *off* dice: "¿te gustan los bebés? Con 'imagina ser mamá' serás la mejor niñera: vístelos, juega con ellos, báñalos y dales de comer. Pero ¡cuidado! Tendrás que soplar en tu Nintendo DS para enfriar la comida". Asimismo, dicho audio se acompaña de unas imágenes del concreto juego, donde se alternan imágenes en las que aparecen un armario repleto de ropa de bebé, unos juguetes para bebés, un bebé dentro de la bañera y un bebé sentado en una silla esperando recibir la comida. Tras ello, en tercer lugar, se muestra en pantalla la carátula del juego titulado "imagina ser diseñadora de moda", donde se puede observar a una sonriente joven rodeada de instrumentos propios de dicha profesión. En este caso, la voz en *off* dice: "con 'imagina ser diseñadora de moda' prepara tu propia colección. Maquilla a las modelos, cambia sus peinados y sus accesorios. Participa en sesiones fotográficas



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

y *prepárate para el gran desfile*". De nuevo, y en el mismo sentido que en los supuestos anteriores, el audio se acompaña de imágenes del juego en las que un supuesto usuario del mismo cambia de peinado a una de las personajes del juego, participa en una sesión fotográfica y en un desfile de modelos. En cuarto y último lugar, la publicidad se refiere al juego "imagina ser veterinaria", de modo que, tras aparecer la carátula correspondiente, aparecen imágenes de acciones y comandos consistentes en cuidar a los animales que aparecen en el propio juego, mientras que la voz en *off* continúa diciendo: "y si lo tuyo son los animales, imagina ser veterinaria. Monta tu propia clínica. Controla a tus pacientes para darles el medicamento adecuado, y estate atenta a su progreso alimentándolos y jugando con ellos". Tras ello, se muestra a cuatro chicas jóvenes caracterizadas con los motivos propios de los juegos promocionados –esto es, una de ellas sosteniendo a un bebé en sus brazos; una segunda portando un delantal y un recipiente en su mano; una tercera vestida con bata blanca y sosteniendo a un cachorro de perro entre sus brazos, y una cuarta y última envuelta en un trozo de tela simulando coger una tijeras- mientras en la parte superior de la pantalla aparece el siguiente texto: "Imagina ser ¡lo que quieras ser! www.imaginaser.es" y en la parte inferior se muestra la calificación por edades correspondiente al Código PEGI (+3), así como los logotipos de "Nintendo DS" y "Ubisoft", entre otros. Mientras se mantiene dicha imagen en pantalla, la voz en *off* finaliza diciendo: "imagina ser ¡lo que quieras ser!", para pasar a aparecer, en una pantalla nueva, la frase "todos jugamos. By Ubisoft" junto al logotipo de esa misma compañía. Por último, una voz infantil exclama: "¡todos jugamos!".

4.- Comunicada la incoación de oficio del procedimiento a Ubisoft, esta mercantil no ha presentado alegaciones hasta la fecha.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes hasta aquí expuestos, esta Sección del Jurado debe determinar si la publicidad analizada infringe las normas del Código de Conducta Publicitaria que tipifican la publicidad discriminatoria. En concreto, la norma 10 de dicho Código establece que "La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona". Este precepto deontológico debe, además, ser puesto en relación con la norma 2 de ese mismo Código, en virtud del cual: "la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución", y cuyo contenido está en perfecta armonía con el principio de igualdad y no discriminación reconocido –como un derecho fundamental- en la Constitución Española de 1978. Concretamente el artículo 14 de nuestra Carta Magna dice: "Los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social".

2.- Así las cosas, y una vez analizada la publicidad objeto de análisis en el presente procedimiento, esta Sección concluye que dicha publicidad no puede considerarse discriminatoria, no pudiendo subsumirse el contenido del anuncio analizado dentro de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria antes citado. Y ello es así, en primer lugar, porque, a pesar de que el producto pueda estar destinado –como su propio título parece dar a entender- a un público eminentemente femenino, del contenido de la publicidad no se desprende elemento alguno que explícita o implícitamente afirme, sugiera o dé a entender que las actividades que se



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

muestran en los juegos que se están promocionando sean actividades exclusivas o específicas del sexo femenino. Además, si entendemos, al igual que lo ha hecho la Jurisprudencia patria, que para que se dé un supuesto de discriminación por razón de género debe exigirse un elemento de distinción, exclusión, o restricción basada en el sexo del que resulte un menoscabo en el reconocimiento, goce o ejercicio para la mujer de sus derechos y libertades, no podemos sino reafirmar el pronunciamiento según el cual esta Sección del Jurado no aprecia, en la publicidad analizada, elemento alguno que permita afirmar que la misma resulta, en algún sentido, discriminatoria.

Además de lo anterior, y atendiendo al contenido del anuncio analizado, se observa cómo, en el mismo, se ofrecen varios juegos que incluyen un amplio abanico de actividades que abarcan desde tareas domésticas (como puede ser el cuidado de bebés) hasta profesionales (veterinaria, diseñadora de moda y cocinera), de lo que cabe concluir que la publicidad que ahora nos ocupa no transmite mensaje alguno según el cual las niñas deban ver reducido su círculo de actividades, sino al contrario. Dicha conclusión se refuerza con el eslogan con el que se da inicio a la publicidad (*“con Ubisoft y tu Nintendo DS podrás ser lo que siempre has querido”*) así como con la expresión *“imagina ser ¡lo que quieras ser!”*, con la que finaliza el anuncio.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento no infringe norma deontológica alguna.

Resumen de la Resolución: **DG de la Mujer del Gobierno de Cantabria vs. Nobilis Ibérica, S.A. “Secret Flirt”**

Resolución de 18 de septiembre de 2009 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria frente a una publicidad del videojuego Secret Flirt difundida en Internet de la que es responsable Nobilis Ibérica, S.A.

La publicidad dice así: *Clara es una chica no muy popular, y está loquita por un chico de su clase... Él pasa un poco de ella, pero Clara ¡no piensa rendirse! Porque esforzándose un poco y con algunos truquillos muy útiles, ¡seguro que conseguirá su objetivo! Ponte en la piel de Clara y ayúdala a conseguir al chico de sus sueños. Deportista, intelectual, popular... ¡Da igual cómo sea él! ¿Con Secret Flirt aprenderás a conquistarlo! ¡Una verdadera y divertida historia de amor! Érase una vez... ¡TÚ! Créate tu propia historia de amor ¡con final feliz! Personaliza tu personaje totalmente. Hazlo como tú... o completamente diferente. Tienes 4 encantos sobre los que trabajar: Estilo, popularidad, físico e ingenio. Diviértete con 15 mini juegos “amorosos”: ayuda a Cupido, sujeta su mano en las películas... Desbloquea 1.350 objetos para ayudarte: ropita, maquillaje, zapatos, bolsos. 9 aspirantes a ser el hombre de tus sueños con diferentes estilos y personalidades. Búscate un pequeño curro para ir sacando dinero para trapitos, ir a conciertos... Tienes más de 20 lugares en los que interactuar: tu hábitat, el centro comercial... Tu mejor amiga se convertirá en tu Entrenador amoroso. ¿No sabes cómo acercarte a un chico? ¡Que no cunda el pánico! Tu mejor amiga te apoyará dándote los mejores consejos. Qué hacer y qué no hacer en la primera cita, qué decir y qué ocultar a un chico... Un montón de truquillos que se guardarán en tu diario, ¡así que podrás volver sobre ellos siempre que quieras! Comparte tus ideas y tus truquillos con tus amigas. Chatea con tus amigas a través de Nintendo DS. Cuéntales cómo te ha ido usando ¡un montón de emoticonos!*

El Jurado -descartando que pueda valorar el desarrollo del juego en sí- concluyó que la publicidad vulnera la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria, por hacer énfasis en asociar a las mujeres unos atributos estereotipados que minusvaloran sus capacidades y parecen circunscribir su centro de intereses a las compras y al aspecto físico. Y por la misma razón declaró vulnerado el artículo 3.4 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado: **DG de la Mujer del Gobierno de Cantabria vs. Nobilis Ibérica, S.A. "Secret Flirt"**

En Madrid, a 18 de septiembre de 2009, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Nobilis Ibérica, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 28 de agosto la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria (en lo sucesivo, DG de la Mujer de Cantabria) se dirigió a este Jurado solicitando el cese en la difusión de una publicidad del videojuego Secret Flirt, de la que es responsable la mercantil Nobilis Ibérica, S.A. (en lo sucesivo, NOBILIS).

2.- La publicidad aportada ha sido difundida en Internet (páginas Web de Starcafe, Games Distribution, Tienda Dreamers, Game y 20 Minutos-Videojuegos,...) y presenta el siguiente contenido: *Secret Flirt* [imagen de la carátula del videojuego en la que puede leerse *Secret Flirts*. Nintendo DS, junto al dibujo de una adolescente y de fondo varios adolescentes y la mención 3+]. 2009. Clasificación: Mayores de 3 años. Románticas, Simulador, Lígues. Sinopsis: *Llega a Nintendo DS el primer juego de ligoteo.*

Clara es una chica no muy popular, y está loquita por un chico de su clase... Él pasa un poco de ella, pero Clara ¡no piensa rendirse! Porque esforzándose un poco y con algunos truquillos muy útiles, ¡seguro que conseguirá su objetivo! Ponte en la piel de Clara y ayúdala a conseguir al chico de sus sueños. Deportista, intelectual, popular... ¡Da igual cómo sea él! ¿Con Secret Flirt aprenderás a conquistarle! ¡Una verdadera y divertida historia de amor! Érase una vez... ¡TÚ! Créate tu propia historia de amor ¡con final feliz! Personaliza tu personaje totalmente. Hazlo como tú... o completamente diferente. Tienes 4 encantos sobre los que trabajar: Estilo, popularidad, físico e ingenio. Diviértete con 15 mini juegos "amorosos": ayuda a Cupido, sujeta su mano en las películas... Desbloquea 1.350 objetos para ayudarte: ropita, maquillaje, zapatos, bolsos. 9 aspirantes a ser el hombre de tus sueños con diferentes estilos y personalidades. Búscate un pequeño curro para ir sacando dinero para trapitos, ir a conciertos... Tienes más de 20 lugares en los que interactuar: tu hábitat, el centro comercial... Tu mejor amiga se convertirá en tu Entrenador amoroso. ¿No sabes cómo acercarte a un chico? ¡Que no cunda el pánico! Tu mejor amiga te apoyará dándote los mejores consejos. Qué hacer y qué no hacer en la primera cita, qué decir y qué ocultar a un chico... Un montón de truquillos que se guardarán en tu diario, ¡así que podrás volver sobre ellos siempre que quieras! Comparte tus ideas y tus truquillos con tus amigas. Chatea con tus amigas a través de Nintendo DS. Cuéntales cómo te ha ido usando ¡un montón de emoticonos!

Otra versión más reducida dice así: *Autor: Nobilis. ¡Con Secret Flirts llegarás a ser irresistible! Historia de amor verdadero de Entrenador del amor + Messenger del amor = ¡Príncipe*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Azul garantizado! Descubre consejos verdaderos e indispensables para chicas, dados por tu mejor amiga ¡siempre disponible en tu teléfono o en tu diario! Por ejemplo que deberías o no deberías hacer en tu primera cita. Un sencillo sistema de comunicación con el que podrás chatear con tus amigas usando emoticonos. (A través del sistema inalámbrico de la Nintendo DS-solo un cartucho es necesario para 5 consolas). Una chica joven en la que los chicos todavía no se han fijado. Usando el LOVE QUIZ, encontrarás el mejor perfil amoroso y lo que tienes en común con los chicos ¡para que las aventuras románticas comiencen! ¡Harás que todos se enamoren de ti!

3.- La DG de la Mujer de Cantabria destaca en primer lugar la necesidad de contribuir a la eliminación de la imagen de las mujeres asociada a comportamientos estereotipados que favorecen la perpetuación de la situación de desigualdad en la que se encuentran en muchos ámbitos.

Asimismo, la entidad reclamante estima que esta imagen de subordinación de las mujeres respecto a los hombres está en la base de la violencia de género a la que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Expone que el juego Secret Flirt se publicita con la referencia de edad +3años dirigido a niñas y adolescentes, y añade que la publicidad recoge frases que de forma patente reflejan una imagen de desigualdad de las mujeres, hoy niñas.

4.- Trasladada la reclamación a NOBILIS, ésta ha presentado escrito de contestación en el que alega lo siguiente:

i) En relación con la edad indicada para el juego remite al sistema PEGI (sistema de clasificación por edades de Información Paneuropea sobre Juegos, <http://www.pegi.info/es>):

Destaca que el sistema está respaldado por los principales fabricantes de consolas, incluidos Sony, Microsoft y Nintendo, así como por editores y desarrolladores de juegos interactivos de toda Europa y fue desarrollado por la Federación de Software Interactivo de Europa (ISFE). Indica que el sistema PEGI se utiliza y está reconocido en toda Europa y cuenta con el respaldo entusiasta de la Comisión Europea, considerándose un modelo de armonización europea en materia de protección de la infancia

ii) Sobre la validación de los juegos de NOBILIS, esta mercantil informa que NINTENDO procede a la validación, a nivel mundial, de todos los juegos desarrollados para funcionar en sus consolas.

iii) Con respecto a la información disponible en las cinco páginas Web (www.starscave.com / www.gamesdistribution.com / www.dreamers.com / www.game.es / www.20minutos.es) NOBILIS indica que estos sitios Web son independientes y responsables de la información publicada a nivel editorial.

iv) Para concluir, NOBILIS manifiesta que es una compañía sensibilizada en la lucha contra la violencia de género y que considera que es un combate útil para toda la sociedad española. Añade que es responsabilidad de cada persona actuar diariamente para mejorar la situación actual.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Entrando ya en el examen de fondo de la reclamación formulada, ésta ha de ser analizada –desde un punto de vista deontológico- a la luz de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria, según la cual *“la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona”*.

Este precepto debe ser interpretado teniendo presente lo dispuesto en el artículo 3 a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que dispone lo siguiente: *“es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus arts. 18 y 20 apdo. 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los 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 vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento”*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

3.- A la hora de poner estos criterios en conexión con la concreta publicidad que ha de enjuiciar este Jurado, no podemos sin embargo obviar cuál es la concepción del videojuego. En efecto, la concepción y desarrollo del videojuego, así como su calificación por edades, son aspectos que se encuentran al margen de las competencias del Jurado de la Publicidad, que ha de partir de esa concepción a la hora de abordar el análisis sobre la corrección de la publicidad reclamada.

Así las cosas, y partiendo de que el juego desarrollado consiste en que una chica logre ligar con un chico (aspecto que no podemos examinar), hemos de valorar si las expresiones utilizadas para promocionar el videojuego inciden en transmitir una imagen estereotipada de los roles de mujeres y hombres, en concreto de niñas y adolescentes.

4.- Pues bien, tras examinar la publicidad, esta Sección del Jurado ha podido constatar que incluye expresiones que precisamente hacen énfasis en asociar a las mujeres unos atributos estereotipados que minusvaloran sus capacidades y parecen circunscribir su centro de intereses a las compras y al aspecto físico, en un contexto en el que además se dirigen a adaptar su conducta para captar la atención del varón o lograr su aprobación.

En efecto, frases como *“desbloquea 1.350 objetos para ayudarte: ropita, maquillaje, zapatos, bolsos”*; *“Búscate un pequeño curro para ir sacando dinero para trapitos, ir a conciertos...”*; o *“tu habitat, el centro comercial...”*, focalizan la seducción de la mujer al hombre sobre la base de elementos estereotipados.

En estas circunstancias, hemos de concluir que este tipo de expresiones incluidas en la publicidad suponen una infracción de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria

5.- Finalmente, en consideración a que la publicidad ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar nuestro análisis a la luz del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online. Este Código establece en su artículo 3.4: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social) o que inciten a la comisión de actos ilícitos.”*

Pues bien, como hemos visto, la publicidad reclamada contiene expresiones que transmiten una imagen estereotipada y por ende discriminatoria para la mujer, por lo que debemos declarar igualmente la existencia de una infracción del artículo 3.4 del Código de Confianza Online.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Nobilis Ibérica, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.4 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada, en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución



CKL

COMUNICACIONES

Estudio “Regulación para evitar el sexismo de la publicidad infantil”

**Ministerio de Consumo
Dirección General de Consumo
Septiembre de 2020**

Documento interno de trabajo