



La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social

Inés de Francisco Heredero¹

Recibido: 04 de septiembre de 2018/ Aceptado: 10 de mayo de 2019

Resumen. La lucha contra el sexismo publicitario es uno entre los muchos frentes en el que se desarrolla la conciencia y la intervención social en torno a la igualdad entre hombres y mujeres. El convencimiento de que los medios de comunicación de masas, y en concreto la publicidad, juegan un papel importante en la reproducción de la desigualdad de género ha guiado décadas de estudio y reflexión académica sobre el sexismo publicitario. Paralelamente, diferentes iniciativas en el ámbito jurídico, político-administrativo y ciudadano se han desarrollado para evitarlo, o para denunciarlo y castigarlo cuando se produce. En este artículo, y refiriéndonos al caso de España, se plantea que la constatada persistencia de rasgos sexistas en la publicidad tiene que ver tanto con la dificultad para definir las diferentes dimensiones del sexismo publicitario y traducirlas a códigos jurídicos o deontológicos precisos, como con la mutación que se está produciendo en las retóricas publicitarias en lo que respecta a la imagen de las mujeres y las relaciones de género. Para ello se hace una revisión de la definición del sexismo publicitario en el ámbito académico, y su traducción en los códigos jurídicos y deontológicos de nuestro país, así como en las recomendaciones y decálogos elaborados por los institutos de la mujer a nivel estatal y autonómico. Se concluye señalando la importancia de profundizar en el análisis de la percepción que los públicos tienen del sexismo.

Palabras clave: Sexismo publicitario; publicidad; estereotipos; publicidad ilícita; medios de comunicación.

[en] The (in) definition of advertising sexism: from academic reading to social intervention

Abstract. The fight against advertising sexism in one of the many fronts in which awareness and social intervention about equality between men and women is developed. The conviction that the mass media, and in particular advertising, plays an important role in the reproduction of gender in equality has guided decades of study and academic reflection on advertising sexism. At the same time, different initiatives in the legal, political-administrative and citizens pheres have been developed to avoid it, or to denounce it and punish it when it occurs. In this article, and referring to the case of Spain, it is argued that the persistent persistence of sexist traits in advertising has to do both with the difficulty in defining the different dimensions of advertising sexism and translating the min to precise legal ordeontological codes, as well as with the mutation that is occurring in advertising rhetoric with regard to the image of women and gender relations. To this end, a review of the definition of advertising sexism in the academics phere is made, and its translation in to the legal and deontological codes of our country, as well as in the recommendations and decalogues elaborated by the institutes of women at the state and regional level. It concludes by pointing out the importance of deepening the analysis of public perception of advertising.

¹ Universidad de Valladolid
ines18defrancisco@hotmail.com Doctoranda en la Universidad de Valladolid.

Keywords: Advertising; sexism; advertising; stereotypes; illicit advertising; media.

Sumario. 1. Introducción. Sexismo publicitario: del análisis académico a la intervención social. 2. A la búsqueda de una definición conceptual y operativa del sexismo publicitario: las aportaciones de la academia. 3. La lucha contra el sexismo publicitario y sus principales actores: de las lecturas jurídicas a los códigos deontológicos. 4. Conclusiones y discusión. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: De Francisco Heredero, I. (2019). La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 15-170.

1. Introducción. Sexismo publicitario: del análisis académico a la intervención social

La reflexión teórica y académica sobre el sexismo publicitario se remonta a los años sesenta del siglo pasado. En esos años, la eclosión de los Women's Studies, al calor de la segunda ola del feminismo en Estados Unidos, coincide con el desarrollo y afianzamiento de los Mass Communication Studies, que se habían iniciado mucho antes. En efecto, ya en la década de los años veinte, cuando el cine se convirtió en un pasatiempo muy popular en las familias norteamericanas, surgió la preocupación por los efectos que podía provocar este tipo de representaciones de ficción de gran vivacidad, especialmente en los niños (Igartúa Perosanz, 2006, 176). En los años sesenta, George Gerbner coordinaba uno de los proyectos de investigación más relevantes sobre la influencia de los medios. Gerbner y su equipo querían disponer de «indicadores culturales», analizando los programas televisivos al objeto de establecer las dosis de violencia de las distintas cadenas de televisión, investigar sus tendencias y comprobar también, de qué manera diversos grupos de la población (mujeres, niños, personas de edad avanzada, minorías étnicas, etc.) eran descritos y representados en la población norteamericana. (Igartúa Perosanz, 2006, 178). En el caso de la imagen de grupos sociales la investigación trata de comprender el papel que la comunicación social tiene en el establecimiento de estereotipos y en la cimentación de las identidades sociales de los sectores más vulnerables de la sociedad.

El análisis de los estereotipos sexuales será uno de los terrenos de investigación más prolíficos en unos años que ven, por otro lado, afianzarse los Women's Studies. Alison Poe señala cómo la publicación en 1963 de *La mística de la feminidad*, de Betty Friedan, inicia toda una serie de revisiones críticas de la imagen de las mujeres creada y perpetuada por la televisión, el cine, los libros y las revistas. Los estudios realizados muestran que el estereotipo se basa en las ideas de que a) el lugar de las mujeres es el hogar, b) las mujeres no toman decisiones importantes ni hacen cosas importantes, c) las mujeres dependen de los hombres y están alejadas de otras mujeres, d) los hombres perciben a las mujeres como objetos sexuales, y no como personas (Poe, 1976, 185). La consolidación de esta línea de investigación tiene una buena muestra en la publicación en Estados Unidos, en 1977, del primer número de la revista *Women's Studies in Communication*, publicación de la Organization for Research on Women and Communication. El año anterior, en 1976, Suzanne Pingree, profesora de Women's Studies en la Universidad de Wisconsin-Madison, publica junto con otras colegas su famosa escala de sexismo publicitario, que sigue siendo un referente en la actualidad (Pingree *et al.*, 1976).

El análisis y la denuncia del sexismo publicitario tienen una conexión importante con el feminismo liberal. Para el feminismo liberal, las desigualdades que sufren

las mujeres son en gran parte un atavismo, una reminiscencia de prácticas e ideologías obsoletas. Las feministas liberales proponen la movilización en pro del uso de los canales políticos y legales existentes para lograr el cambio, la igualdad de oportunidades económicas, la introducción de cambios en la familia, la escuela y los medios de comunicación de masas, con el fin de que las personas no se socialicen en roles de sexo rígidamente separados así como el esfuerzo de todos los individuos para desafiar el sexismo allí donde lo encuentren en su vida cotidiana (ibíd., 375). El feminismo liberal está así muy conectado con un programa político de reformas que tiene en la lucha contra el sexismo un punto clave.

La conciencia social sobre la importancia y la necesidad de una intervención pública sobre el sexismo publicitario corre paralela al reconocimiento de la desigualdad de género como un problema social. Siguiendo los planteamientos de Lenoir, conviene recordar que:

Un problema social no es únicamente el resultado de un mal funcionamiento de la sociedad [...] sino que supone un verdadero «trabajo social» en el sentido de Durkheim, cuyas dos etapas esenciales son el reconocimiento y la legitimación del «problema» como tal.

En cuanto al «reconocimiento» lo que aporta esencialmente es la «visibilización», es decir, *convertir una situación en «digna de atención», supone la acción de grupos socialmente interesados en producir una nueva categoría de percepción del mundo social a fin de actuar sobre este último* (Goffman, 1975).

La acción de los movimientos feministas y los cambios estructurales en la sociedad convierten la desigualdad de las mujeres en un problema social, frente al cual se espera la intervención de los poderes públicos y los actores sociales organizados. El sexismo en los medios de comunicación en general, y en la publicidad en particular, se conceptualiza como un problema por el poder socializador que se les atribuye. Ya desde sus inicios los estudios sobre el sexismo en los mass media daban por supuesta la potencia socializadora de la publicidad, asimilándola a la de instituciones tradicionales como la escuela o la iglesia, pero sin sus correspondientes contrapartidas en responsabilidad social (Poe, 1976, 185).

En España los estudios sobre la imagen de la mujer y el sexismo publicitario se inician a mediados de los años ochenta (Barral, Blázquez y Escario, 1985; Peñamarín y Frabetti, 1990; Martín Serrano, Martín Serrano y Baca, 1995; Lomas y Arcónada, 1999), coincidiendo con un intenso activismo político e institucional en materia de igualdad de género. La recuperación de la democracia, el trabajo los movimientos de mujeres y la acción institucional promovida por los gobiernos del PSOE, constituye un contexto histórico donde la investigación académica y la acción jurídica, política y ciudadana en relación con el sexismo publicitario transcurren en paralelo. Desde esos primeros años los estudios que se han venido realizando coinciden en señalar tanto la potencia socializadora de la publicidad (Royo Vela, Küster Boluda y Vila López, 2006; de Andrés del Campo y González Martín, 2008; Papí Galvez y Cambronero Saiz, 2011; Vidal Vanaclocha, 2015) como, al igual que ocurre en otros países (Granahl, Prensel y Baker Netzley, 2003), la persistencia de sexismo en los medios de comunicación en general y en la publicidad en particular

(CAM, 2003; Loscertales Abril, 2003; Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2004 y 2006; *RIRM*, 2014; Bernárdez Rodal, 2015).

Actualmente nos encontramos en un momento de crecimiento de la preocupación social por el sexismo publicitario y sus efectos sociales. En el caso de nuestro país, dos fenómenos deben ser tenidos en cuenta: por un lado, la concienciación social sobre la violencia de género, ya que el sexismo en los medios de comunicación y en concreto en la publicidad es considerado una de las causas que contribuyen a perpetuar esta situación. Dos entrevistas recientes en prensa nos dejaban titulares tan significativos como éstos: «¿De qué sirve castigar la violencia de género si la estamos alimentando constantemente con la publicidad?» (Rodríguez, 2016) y «La publicidad que crea discriminación y desigualdad es la base, el primer escalón de la violencia de género» (A. R., 2017). Por otro lado, existe una preocupación además por la forma en que en las generaciones más jóvenes –teóricamente educadas en los valores democráticos y la igualdad– se perpetúan percepciones y prácticas machistas (De Miguel Luken, 2013; Megías Quirós y Ballesteros Guerra, 2014; Vidal Vanaclocha, 2015).

La reactivación del movimiento feminista tanto a nivel global, a raíz del movimiento #Metoo, y a nivel de nuestro país, donde las movilizaciones en torno a la huelga feminista del 8 de marzo de 2018 han sido un referente a nivel mundial, auguran un interés creciente por las consecuencias del sexismo en los medios de comunicación y en la publicidad. De hecho las redes sociales vienen reflejando en los últimos tiempos un activismo creciente en contra del sexismo publicitario. Con la proliferación de las redes sociales podemos ver, prácticamente a diario, como personas de a pie manifiestan su indignación contra publicidad o contenidos de los medios de comunicación que consideran sexistas. La expresión «las redes se incendian» es utilizada por los medios de comunicación cuando este tipo de publicaciones comienzan a compartirse y a circular en poco tiempo, manifestando estados de enfado de los propios consumidores y consumidoras de contenidos.

2



Estas manifestaciones individuales que se convierten en masivas y que tienen tanta visibilidad en redes sociales, terminan siendo el primer paso para que los acto-

² Publicación extraída del perfil social «Basta de publicidad sexista», alojado en Facebook: https://www.facebook.com/search/str/basta+de+publicidad+sexista/keywords_pages?see_more_ref=eyJzaWQiOiIwLjkyMjM1ODU1Mzc5NjYwMDU1LCJyZWYiOiJzZWVfbW9yZS99. Web visitada el 1/06/2018.

res que hasta ahora habían sido protagonistas en la denuncia del sexismo publicitario tomen cartas en el asunto.

Es en este contexto dónde nos interesa contrastar los avances que se han venido realizando en el análisis del sexismo publicitario desde el ámbito académico, con la intervención social que se ha ido produciendo desde el ámbito jurídico, y desde los organismos político administrativos creados para fomentar la igualdad de género o para regular los contenidos del sector audiovisual, intervenciones de las cuales se va desprendiendo también una determinada definición del sexismo publicitario.

2. A la búsqueda de una definición conceptual y operativa del sexismo publicitario: las aportaciones de la academia

En su revisión de la producción científica y académica relacionada con la publicidad y el género y divulgada en español entre 1988 y 2010, Navarro y Martín (2011) señalan cómo existe una gran ambigüedad terminológica en los conceptos y delimitaciones utilizados por la comunidad científica a la hora de hablar de sexismo publicitario. Señalan cómo, entre los 58 documentos analizados por estas investigadoras, existe un número considerable de estudios que no ofrece información, o esta es parcial, acerca de si se han operacionalizado o no, y su forma de hacerlo, los conceptos relacionados con la discriminación de los géneros en la comunicación comercial. Concluyen así que «la producción científica relacionada con la publicidad y el género no ofrece indicadores ni una operacionalización clara, válida y consensuada sobre aquello que considera publicidad sexista» (Navarro Beltráy Martín Llaguno, 2011,67). Esta misma publicación señala cómo, sin embargo, en 33 de los trabajos analizados se utilizan escalas, siendo con mucho la más utilizada la creada por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley en 1976 (Pingree *et al.* 1976, 199).

La escala elaborada por Susanne Pingree y sus colegas en 1976 quería ahondar en un tratamiento cualitativo del sexismo. Como ellos mismos señalan en el artículo en que presentan este instrumento de análisis, frente a análisis cuantitativos que inciden en el número de mujeres que aparecen en los medios, son necesarios análisis que pongan de manifiesto la naturaleza más o menos sexista de esa presencia (Pingree *et al.*, 1976,185). En esta escala se muestran cinco niveles de sexismo publicitario en relación al nivel de profundidad en que se muestran estereotipos sexistas a la hora de representar personajes femeninos y masculinos: hogar, trabajo, relaciones etc... Clasificando las piezas publicitarias desde «libre de estereotipos» hasta «limitada por estereotipos», fijándose tanto en los personajes femeninos como masculinos:

De forma paralela a este planteamiento basado en roles sociales dicotómicos, se desarrolla un análisis del sexismo publicitario basado en el análisis iconográfico y los códigos del lenguaje audiovisual, que capta elementos más sutiles de la proyección y trasmisión de las normas sociales en lo relativo a las relaciones de género. Un buen ejemplo es el estudio publicado originalmente en 1976 por el gran teórico de la sociología Erving Goffman, *Gender Advertising*. La relación de la publicidad con las prácticas y los imaginarios sociales, en lo que respecta a la desigualdad de género, tiene la forma, según Goffmann, de una hiperritualización (Goffman, 1979, 84). En esta obra el autor señala cómo las diferencias entre los sexos son representadas en la vida y el comportamiento *real* por los actores sociales, y esa representación o ritualización es a su vez exacerbada por la publicidad, a fin de ser fácilmente comprensible a los ojos de los espectadores. Como señala Vivien Gornik en la introducción a este estudio:

*Los anuncios no nos describen necesariamente cómo actuamos realmente en cuanto hombres y mujeres, sino como **pensamos** que hombres y mujeres actúan. Esta descripción sirve para convencernos de cómo son los hombres y las mujeres, o cómo quieren ser; o cómo deberían ser; no sólo en relación con ellos mismos sino en la relación que mantienen entre ellos. Los anuncios orientan a los hombres y a las mujeres hacia la idea de la forma adecuada de relación entre hombres y mujeres, en el escenario o ámbito mayor que es nuestra vida social. Esta orientación contribuye a la tarea que toda sociedad tiene de mantener un orden esencial, una ininterrumpida estabilidad, independientemente de la experiencia real de los participantes.*⁵

Figure 1: A consciousness scale for media sexism: women³

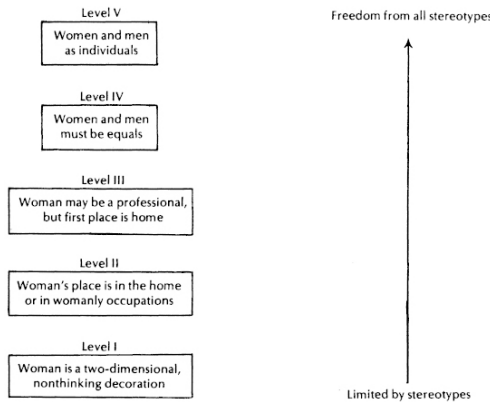
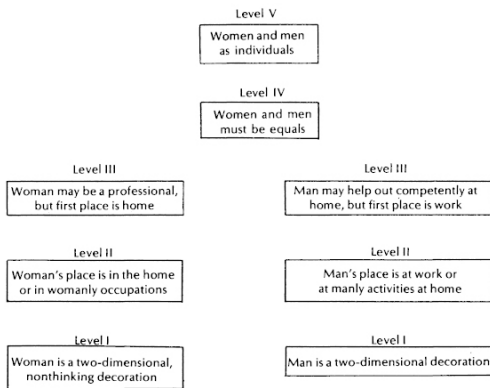


Figure 2: A consciousness scale for media sexism: women and men⁴



³ Pingree *et al.*, 1976, 185

⁴ Pingree *et al.*, 1976, 185

⁵ “Advertisements depict for us not necessarily how we actually behave as men and women but how we *think* men and women behave. This depiction serves the social purpose of convincing us that this is how men and women *are*, or want to be, or should be, not only in relation to themselves but in relation to each other. They orient men and women to the idea of men and women acting in concert with each other in the larger play or scene or arrangement that is our social life. That orientation accomplishes the task a society has of maintaining an essential order, an undisturbed on-goingness, regardless of the actual experience of its participants.” (Goffman, 1979, 27)

Entre los códigos icónicos que Goffmann analiza como propios de la publicidad están: el tamaño relativo de los personajes –sobre todo la altura–; el toque femenino –las mujeres, más que los hombres, aparecen usando sus manos o sus dedos para perfilar suavemente, acunar o acariciar los objetos–; la jerarquía de funciones –los hombres suelen adquirir las funciones directivas–; la representación de la familia –donde se resalta la sintonía o complicidad entre padres-niños; madres-niñas, y la posición protectora de los padres–; la ritualización de la subordinación, mediante posturas que indican inclinación, estar en el suelo, doblar la rodilla, inclinar la cabeza-, la utilización mucho más frecuente entre las mujeres de la sonrisa o la risa, así como de posturas graciosas o burlescas que sugieren comportamientos infantiles, o la forma en que las mujeres son retratadas abandonándose o dejándose llevar por sus emociones, de forma más frecuente que los hombres.

A la dicotomía «hombre-cultura» versus «mujer-naturaleza»; «espacios públicos» versus «espacios privados-domésticos», cuyos fundamentos antropológicos ya se subrayan en algunos de los primeros estudios sobre el sexismo publicitario en la televisión en nuestro país (Martín Serrano, Martín Serrano y Baca, 1995), el estudio del lenguaje audiovisual incorpora otros elementos de la estereotipia de género que hacen referencia también a rasgos de personalidad y que vienen a reproducir lo que Pierre Bourdieu calificará como el coeficiente simbólico negativo de las mujeres (Bourdieu, 2000). Victoria Sau propone uno de los esquemas que con más profusión ha sido utilizado posteriormente para reflejar estos roles relativos a la personalidad (Sau, 1989):

Representación de estereotipos de género de Victoria Sau.

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación del yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Viedma (2003) señala también las tres principales formas de sexismo publicitario: 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.

Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo (2004), 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 son presentadas por estas autoras. Como podemos comprobar 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, seguir-dad, 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, auto-afirmación, 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

Estereotipos	Femeninos	Masculinos
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

Fuente: Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo (2004, 210)

Respecto a los sesgos sexistas, se 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	-

Fuente: Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo (2004, 211)

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. El modelo de «superwoman» que se recoge en el cuadro anterior es uno de ellos. Las herramientas teóricas que nos ayudan a comprender las formas a través de las cuales se «disemina» el sexismo publicitario van siendo más ricas y variadas. Así, por ejemplo, es interesante el listado de prototipos que nos aporta 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.
- *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*).

Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2004: 225-226 presentan su propio listado de prototipos de mujer, distinguiendo entre modelos de mujer ligados a roles sociales tradicionales, y modelos de mujer con estereotipos ligados a rasgos de personalidad. Entre los primeros distinguen: *la mujer como experta en las tareas del hogar* (ámbito privado); *la mujer en el ámbito público, en profesiones o posiciones de menor relevancia social que los hombres*; *la mujer como valor y objeto estético y/o sexual*. Entre los segundos, nos encontramos con *la mujer oportunista, frívola...* que se sirve el poder seductor de la mujer para conseguir lo que quiere; *la mujer tierna, dulce y natural*; *la mujer independiente, que aparece viviendo sola, joven y que se cuida*, y *la mujer indefensa*, ligada sobre todo a anuncios relacionados con la marginación o la exclusión social.

Estas autoras señalan también cómo es posible elaborar una tipología de anuncios en relación al sexismo, que en cierto sentido evoca la escala de Pingree: 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*, y finalmente anuncios que 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 (Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2006, 88).

La reflexión teórica sobre el sexismo publicitario está dominada en los últimos tiempos por la idea de que, al mismo tiempo que se diversifica la imagen de las mujeres en la publicidad, apareciendo nuevos estereotipos en los que hay una visión más positiva y no degradante (Sánchez Aranda *et al.*, 2002, 113), están surgiendo formas de sexismo más ocultas o sutiles. En este sentido se apunta tanto a la aparición de nuevas retóricas publicitarias posmodernas, como al impacto que el llamado feminismo de la tercera ola ha tenido en relación con el tratamiento de temas como el erotismo, la sexualidad, o la feminidad. En relación a lo primero, Bermejo (2012) señala cómo aparecen nuevas estrategias retóricas de las que la publicidad se vale para seguir siendo efectiva.

[...] un nuevo tipo de publicidad, que hemos denominado neopublicidad. Esta nueva estrategia, que modifica los procedimientos retóricos seguidos hasta ahora por la publicidad clásica del siglo XX, se caracteriza por el enmascaramiento, que se sirve de recursos como el borrado de los marcadores de género, la hibridación y la fusión informativa. Este procedimiento tiene consecuencias sobre la manera en que el receptor responde al proceso persuasivo.⁶

Nuevas retóricas que podrían enmascarar estereotipos sexistas, vestidos de empoderamiento, al amparo de un lenguaje narrativo que, mediante los juegos y el artificio propios de la postmodernidad, transmite sus mensajes a la sociedad de una manera muy efectiva. Susana de Andrés (2016) señala cómo la relación entre deseo, seducción e imagen es omnipresente en la publicidad actual y cómo, por ello, son muy difíciles de identificar los nuevos mecanismos a través de los cuales el sexismo publicitario se instala en nuestros imaginarios.

Por eso los mecanismos sexistas son hoy en día tan difíciles de desactivar. No nos ponen alerta. La imagen nos seduce. La violencia simbólica se ejerce en la mente de la audiencia. Nos hace cómplices. [...] Las viejas feministas suelen decir «antes sabíamos quién era el enemigo», pero ahora el sexismo tiene nuestra complicidad. No necesita someter. Sabe seducirnos para desearlo. Para cuando queramos reaccionar, la imagen de la mujer ya ha sido minimizada, connotada, debilitada.⁷

En los últimos años las investigaciones sobre el sexismo en publicidad están yendo un paso más allá, advirtiendo sobre el hecho de que la publicidad sexista está cambiando ya que se está observando que nuevos estereotipos de género se ocultan tras mensajes que muestran a una mujer independiente y libre. Los nuevos modelos de mujer pueden así generar modernos estereotipos, no libres de sexismo. Como señala P. Vidal:

Examinando distintas publicaciones españolas sobre el tema nos encontramos con clasificaciones de estereotipos de mujer en algunas ocasiones dispares, en otras coincidentes a los que la publicidad recurre habitualmente. Se aprecia la incorporación de nuevos estereotipos respecto a las clasificaciones anteriores lo que demostraría cierta evolución en la manera de representar a la mujer en la publicidad, observamos, a partir de éstos, como la publicidad se adapta a los

⁶ Bermejo Berros, 2013, 100.

⁷ De Andrés del Campo y González Martín, 2016,17.

tiempos y también a la regulación institucional del sexismo publicitario. Sin embargo, no debemos obviar que en muchos casos se usan antiguos arquetipos o prototipos de mujer que se muestra bajo novedosos estereotipos. Nos encontramos, quizás, en un momento de evolución en el que el arquetipo, el modelo, sirve para generar «modernos» estereotipos que son asumidos con la reiteración positiva en diferentes espacios mediáticos.⁸

Preocupa en este sentido la eficacia con que estos nuevos lenguajes llegan al público adolescente y juvenil. En efecto los estudios sobre las prácticas mediáticas de los y las adolescentes vienen mostrando cómo, por ejemplo, los jóvenes se impregnan de los estereotipos recibidos a través de la publicidad y los asimilan, hasta tal punto que reproducen posturas y poses en sus redes sociales al más puro estilo publicitario (Sveningsson, 2008).

La transformación de la imagen de las mujeres en los *mass media* y la publicidad, y la mayor dificultad que implica en la actualidad analizar el sexismo publicitario tiene que ver también con la forma en que el feminismo de la tercera ola plantea una nueva lectura de temas como el erotismo, la sexualidad o la feminidad. Si el feminismo de la segunda ola puso el énfasis en la igualdad, el feminismo de la tercera ola, ya en los años noventa del siglo pasado, lo pondrá en la diferencia. Con una fuerte influencia del pensamiento postmoderno, desde el denominado a veces postfeminismo se sostienen nuevas representaciones de la feminidad, utilizando la diversión, la parodia y la subversión como estrategia de resistencia ante las situaciones de dominación (Chicharro Merayo, 2013). El sexo, el erotismo y la estética se convierten en vías de emancipación femenina y acceso al poder. Es un poder que pone el acento en la solidaridad y ayuda entre mujeres, pero que se ejerce fundamentalmente a través de la estética y el consumo y de roles simples, erotizados y estereotipados.

Analizando estos cambios en la imagen de las mujeres en los medios de comunicación de masas y en la cultura popular Bernárdez señala, por el contrario, cómo se ha producido una evolución positiva desde los modelos de mujeres fálicas de los años ochenta –mujeres con comportamientos masculinos pero hipersexualizadas– a heroínas postfálicas, que continúan siendo mujeres fuertes y poderosas, pero dejan atrás la hipersexualización y no recurren a las tradicionales «armas de mujer» (manipulación emocional, utilización de la sexualidad o instrumentalización de la supuesta debilidad femenina) (Bernárdez Rodal, 2012, 92). Otras autoras han alertado sobre cómo se reproducen viejos códigos sexistas tras una retórica aparentemente liberadora (Sánchez Leyva, 2007). Estas nuevas retóricas siguen en general el esquema de lo que Ana de Miguel (2015) ha denominado la ideología del neoliberalismo sexual, la libertad de la mujer para adoptar comportamientos y actitudes que a la postre siguen sustentando su dominación.

3. La lucha contra el sexismo publicitario y sus principales actores: de las lecturas jurídicas a los códigos deontológicos

La lucha contra el sexismo publicitario en España empezó a plantearse en la última década del siglo XX y la primera del XXI. En esta lucha podemos distinguir diferen-

⁸ Vidal Vanaclocha, 2015, 286.

tes actores que aparecen interrelacionados y que reflejan el carácter de «problema social» que va adquiriendo la desigualdad de género y los principales fenómenos que contribuyen a mantenerla.

En la lucha contra el sexismo publicitario podemos reconocer en primer lugar, el desarrollo legislativo que permite luchar judicialmente contra la publicidad sexista; en segundo lugar, el trabajo de las entidades político-administrativas que tienen como fin velar por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, fundamentalmente los Institutos de la Mujer, de ámbito estatal o autonómico, y aquellos otros que, como los Consejos Audiovisuales, han sido creados para regular el sector audiovisual y velar porque los contenidos sea que emiten las radios y las televisiones respeten los derechos fundamentales de la ciudadanía.

Los esfuerzos de ambos tipos de organismos públicos para definir el sexismo publicitario está marcada por la diferencia entre publicidad sexista en general y publicidad ilícita, aquella que es sancionable a la luz de la legislación vigente.

3.1. La definición jurídica del sexismo publicitario

Los principios fundamentales, vertebradores en nuestra legislación, que están relacionados con el concepto de sexismo publicitario y de los que emana la legislación española sobre el particular son el *principio de igualdad* y el *principio de respeto a la dignidad de la persona*, ambos principios básicos recogidos en la Constitución española de 1978.

El artículo 3.a) de la Ley 34/1988 General de Publicidad, en relación con la publicidad considerada como ilícita, es el primero en nuestro ordenamiento jurídico directamente enfocado a la eliminación de la publicidad discriminatoria contra las mujeres. Está artículo será modificado por la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Protección Integral contra la Violencia de Género, que en su artículo 14 se refiere directamente a la responsabilidad de los medios de comunicación a la hora de proteger y salvaguardar la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. El artículo 3.a de la Ley 34/1988 General de Publicidad queda redactado así de la siguiente manera:

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.

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, coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere La Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Conforme a este artículo es publicidad ilícita, en primer lugar, aquella que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los recogidos en el artículo 14 (principio de igualdad), artículo 18 (derecho al honor, intimidad personal y propia imagen) y artículo 20.4 (derecho a recibir información veraz). Para determinar si existe una vulneración de estos derechos y valores constitucio-

nales, el anuncio publicitario debe ser analizado en función de la interpretación que atribuye al mismo un consumidor medio, entendiendo por tal aquél que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz (Fernández Morillo *et al.*, 2016, 46).

El párrafo segundo señala que deben entenderse vulnerados estos principios y derechos constitucionales cuando se presente a las mujeres de forma vejatoria. Respecto a los anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, la norma contempla dos supuestos concretos. El primero se refiere a aquellos casos en que se utiliza el cuerpo de la mujer o partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende vender. Tal y como señala Cohen, para que se de este supuesto es necesario que concurren tres circunstancias: la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, es decir, como elemento que atrae en primer término la atención de los destinatarios; la utilización del cuerpo femenino como mero objeto, y por último la existencia de una absoluta desconexión entre la imagen utilizada y el producto que se promociona (ibíd.). En el caso del segundo supuesto, se plantea la representación de la mujer asociada a comportamientos estereotipados, siempre que estos vulneren los fundamentos del ordenamiento jurídico y coadyuven a generar violencia de género. Se trata en este caso de que se represente a la mujer desarrollando un trabajo o labor tradicionalmente asignado a la mujer y que el anuncio de alguna forma manifieste a sus destinatarios el mensaje de que ese trabajo o labor es propia y exclusiva de la mujer. Esta representación estereotipada debe entenderse que coadyuva a la generación de violencia de género, entendida esta en sentido amplio, incluyendo todas las agresiones que sufren las mujeres en base a su posición subordinada en la sociedad. Al realizar esta reforma del artículo 3a de la Ley General de Publicidad, se pretende señalar la relación entre violencia, discriminación y transmisión de imágenes de la mujer que no se corresponden con la realidad. Es decir, la violencia de género se enfoca por la Ley 1/2004 de un modo integral y multidisciplinar, incluyendo el proceso de socialización y educación.

Aunque algunos expertos juristas señalan que la intención de la ley era apelar a la responsabilidad de los anunciantes en orden a ofrecer campañas publicitarias que sean respetuosas con la dignidad de las personas, en sí misma ha tenido poco efecto, ya que solo cinco casos de publicidad ilícita de carácter sexista han sido llevados a los tribunales. El primero, en 1992, antes de la reforma del artículo 3a de la Ley General de Publicidad, referente a una campaña de juguetes de la empresa Feber⁹ en la que se diferenciaban totalmente los juguetes destinados a niños y a niñas, los otros cuatro, vinculados a la utilización del cuerpo de las mujeres en forma ilícita, afectaron a una campaña del automóvil SEAT-León en 2008¹⁰, una campaña de Cementos la Unión, en 2009,¹¹ una campaña de la compañía aérea Ryanair, en 2012 y un anuncio del champú VR6 de CNCE Innovación SL en 2016 (elegido además, y antes de la sentencia, por FACUA el anuncio más sexista del año).¹²

⁹ 168/2004 de TS, Sala 1ª, de lo Civil, 8 de Marzo de 2004

¹⁰ Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso-Administrativo) de 26 de noviembre de 2008

¹¹ Sentencia 892/2016, de 17 de octubre

¹² Información extraída de <http://www.publico.es/sociedad/cosificacion-mujer-juez-prohibe-anuncio.html>



Las dificultades para luchar contra el sexismo publicitario por vía judicial tienen que ver según algunos juristas con la escasa actividad que tienen los organismos públicos con capacidad para judicializar los casos, por un lado, y la falta de recursos de las asociaciones de mujeres o de consumidores para hacerlo, por otro. Los dilatados plazos de los procesos judiciales, frente a la fugacidad de las campañas publicitarias; así como el amplio margen que la ley deja a la interpretación de jueces que suelen estar especializados en materia mercantil y no tanto en cuestiones relativas a principios constitucionales y derechos fundamentales, son otras razones que desincentivan la judicialización de los casos de publicidad sexista.

Esta dificultad ha llevado a que la autorregulación se convierta en el modelo preferente. Son en general los organismos oficiales los que se dirigen directamente a las empresas requiriendo el cese o rectificación de campañas publicitarias de carácter sexista, bien por iniciativa propia, bien canalizando las denuncias de particulares o asociaciones ciudadanas. En este terreno juega un papel fundamental también Autocontrol, Asociación para la Regulación de la Comunicación Comercial, creada en 1995 y que integra a anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad. Autocontrol tramita reclamaciones, elabora códigos deontológicos que son aplicados por un Jurado de la Publicidad, y ofrece servicios de consulta previa o copy advice, un servicio de asesoramiento previo para corregir aspectos legales o éticos de una campaña publicitaria o un proyecto, antes de difundirlo públicamente.

Aunque indudablemente la autorregulación ha tenido efectos positivos, hay quien plantea que es claramente insuficiente, ya que sigue existiendo publicidad sexista (Fernández, Cohen, Domínguez y Jorge, 2016. p. 45). Fernández Morillo, consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía, señala, que la definición jurídica del sexismo publicitario «ha permitido combatir y casi erradicar el sexismo más burdo, pero no así los mensajes e imágenes que, con sutileza o humor, fomentan las desigualdades de género, sobre todo a través de la transmisión de estereotipos, siempre perniciosos para la salud de la sociedad» (Fernández Morillo *et al.*, 2016, 39).

En paralelo a los avances legislativos, los organismos encargados de velar por la igualdad de género y la adecuación de los contenidos audiovisuales a los principios constitucionales han ido desarrollando un trabajo de definición del sexismo publicitario que desborda claramente lo que puede considerarse publicidad ilícita. A estos desarrollos nos referimos en las páginas que siguen.

¹³ Imagen extraída de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=11330>

3.2. La acción de los Institutos de la Mujer y los Consejos Audiovisuales

La labor del Instituto de la Mujer, a nivel estatal, y de los organismos equiparables creados por las comunidades autónomas ha sido fundamental en la lucha contra el sexismo publicitario, y por ende en su definición. Los institutos han ejercido una labor de vigilancia (a través de sus Observatorios), de denuncia –ejerciendo la acusación judicial motu proprio o canalizando las quejas y denuncias de la ciudadanía– y de educación y sensibilización –mediante la elaboración de decálogos para identificar la publicidad sexista y luchar contra ella.

La creación en el seno del Instituto de la Mujer, en 1995, del Observatorio de Publicidad Sexista, actualmente denominado Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) es un hito importante, que va acompañado de un intenso trabajo de promoción de estudios e investigaciones así como de elaboración de materiales de carácter didáctico o formativo. Dentro del trabajo auspiciado por el Instituto de la Mujer podemos destacar la Guía de Intervención ante la publicidad sexista editada en 2008 (García Nieto y Lema Devesa) en la que se establecen una serie de criterios para detectar publicidad sexista. En esta serie de indicadores encontramos un claro reflejo de la definición jurídica a la que hemos hecho referencia anteriormente.

CRITERIOS DE DETECCIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA (García y Lema, 2008)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La utilización del desnudo o semidesnudo femenino como parte captatoria de la publicidad, sin conexión alguna con el tipo de producto promocionado o con el argumento publicitario, y como mero mecanismo para atraer la atención del público sobre un determinado anuncio. 2. La focalización de la totalidad o parte de las imágenes publicitarias en partes del cuerpo de la mujer (desnudas o cubiertas) con contenido erótico, como mera forma de captar la atención del público destinatario de la publicidad y sin que de nuevo exista conexión de ningún tipo con el producto promocionado o con el argumento publicitario. 3. La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier clase de atentado contra su libertad sexual. 4. La transmisión de mensajes publicitarios que puedan ser aptos para incitar al maltrato a la mujer. 5. La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un producto está exclusiva o naturalmente destinado a los hombres, sin que este mensaje esté adecuada y objetivamente justificado por el tipo de producto. 6. La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales las mujeres son las usuarias naturales de un producto, sin que este mensaje esté adecuada y objetivamente justificado por el tipo de producto promocionado y se apoye exclusivamente en la relación existente entre el producto promocionado y los roles sociales tradicionalmente asignados a la mujer. 7. La transmisión de mensajes según los cuales determinadas actividades son propias o exclusivas de mujeres, bien transmitiendo este mensaje de forma explícita, bien difundiendo anuncios publicitarios en los que hombres y mujeres aparezcan desarrollando tareas diferentes en función de su género. 8. En el caso de la publicidad dirigida a un público infantil, la transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un juguete está principal o exclusivamente dirigido a los niños o a las niñas.

Esta definición es más restringida que la que presenta hoy en día, diez años después el Instituto de la Mujer en su OIM. Según el OIM estos son los factores o las claves que convierten un anuncio en sexista:

INSTITUTO DE LA MUJER- OBSERVATORIO DE IMAGEN DE LA MUJER ¿Qué factores determinan que un contenido sea sexista?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de <u>violencia</u> contra las mujeres. 2. Situar a las mujeres en posiciones de <u>subordinación o inferioridad</u>, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades. 3. <u>Menospreciar o ridiculizar</u> las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos a los femeninos. 4. Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de <u>actividad profesional</u>. 5. Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero <u>objeto sexual</u>, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre. 6. Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un <u>adorno o reclamo</u>, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado. 7. Fomentar un <u>modelo de belleza</u> femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social. 8. Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de <u>cuidados</u> a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad. 9. Atribuir <u>capacidades según el sexo</u> para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas. 10. Establecer diferencias con respecto a las distintas <u>opciones o actividades sociales</u> que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes. 11. Recurrir a un <u>lenguaje</u> que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido

Fuente: Observatorio de Imagen de la Mujer (Instituto de la Mujer)

Como podemos observar hay dos modificaciones reseñables: la introducción en el punto 7 del decálogo del supuesto de la utilización de modelos de belleza poco reales que puedan perjudicar la salud de las mujeres y asociarse al éxito personal o social, y el uso de un lenguaje sexista, ligado al sesgo de sobregeneralización, y por lo tanto, invisibilización de las mujeres (punto 11 del decálogo). El resto siguen incidiendo en los supuestos en los que puede incitarse a la violencia, la vejación o el maltrato (puntos 1,2, 3, y 4); la utilización del cuerpo femenino como reclamo (puntos 5 y 6), y la asociación de las mujeres a determinadas tareas, y su exclusión del otras (puntos 8, 9 y 10).

El trabajo realizado por el Instituto de la Mujer a nivel estatal encuentra su correlato en el realizado a nivel autonómico por los organismos creados con el mismo fin. Es de destacar en este sentido el trabajo desarrollado por el Instituto Andaluz de la Mujer, que crea su propio Observatorio de Publicidad no Sexista en 2003. En 2005 el Instituto Andaluz de la Mujer elabora su propio decálogo de publicidad sexista,

recogido también en un código deontológico. Este decálogo incluye nuevas dimensiones del sexismo publicitario.

DECÁLOGO PARA IDENTIFICAR EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD (2005)
<p>Consideramos sexista:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. 2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. 3. Ejercer presión sobre el cuerpo de las mujeres a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control. 4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. 5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia 6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia. 7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar. 8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como «natural», su adecuación a los deseos y voluntades de los demás. 9. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio, en definitiva. 10. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, «justificando» así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas

Fuente: Instituto Andaluz de la Mujer, 2005

En este caso, la presión sobre el cuerpo de las mujeres ligada a determinados estándares de belleza se divide en 3 indicadores diferentes: ligar el éxito a dichos estándares (punto 2), ejercer presión a través de determinados productos destinados a dominar y controlar el cuerpo femenino (punto 3) y presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir (punto 4). Aparecen también indicadores ligados a determinadas características psicológicas atribuidas a las mujeres: la negación de los propios deseos y la atención a los deseos de los demás (punto 8) y la inestabilidad emocional (punto 10).

El Instituto Andaluz de la Mujer establece una especial sinergia con el Consejo Audiovisual de Andalucía, creado en 2004, hasta el punto de que este decálogo original se irá modificando, incorporando los avances en la definición de sexismo publicitario que promueve dicho organismo. Los Consejos Audiovisuales están de hecho teniendo un papel fundamental en la lucha contra el sexismo publicitario y en la definición del mismo. Aunque a día de hoy España no cuenta con un Consejo Audiovisual de carácter estatal, tres comunidades autónomas sí los han puesto en marcha: Cataluña, en 1997, Andalucía en 2004 y, muy recientemente, en 2017, la Comunidad Valenciana. El Consejo Audiovisual de Cataluña y el Consejo Audiovisual de Andalucía forman parte de la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo (RIRM). En 2012 la *Declaración de la RIRM para la promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas*, impulsa la creación de un grupo de trabajo, coordinado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, entre cuyos objetivos está la adopción de indicadores y herramientas de evaluación que permitan identificar el sexismo y la difusión de estereotipos discriminatorios en los medios audiovisuales, las emisiones de ficción y entretenimiento y en la comunicación publicitaria. Fruto del trabajo de esta comisión es la identificación

de una serie de indicadores que a) permiten identificar comunicaciones comerciales discriminatorias por razón de sexo, y b) permiten identificar comunicaciones comerciales que transmiten estereotipos negativos para la mujer (*RIRM*, 2014, 30-31).

Objetivos	Indicadores
Objetivo 1. Identificar comunicaciones comerciales discriminatorias por razón de sexo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando se presente a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. Presentar el cuerpo de la mujer como objeto, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva. 2. Cuando se promueva de alguna manera el dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes para la mujer, o se favorezca el abuso o la violencia hacia la mujer bien a través de la imagen o de la palabra. 3. Cuando se asocie explícita o implícitamente a hombres y mujeres con actitudes o roles específicos fijados tradicionalmente para cada sexo. 4. Cuando se presente explícita o implícitamente el producto promocionado como un producto dirigido específicamente a mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del producto que se anuncia 5. Cuando se afirme o sugiera que el producto promocionado no es adecuado para mujeres, sin que de nuevo esta restricción venga justificada por la naturaleza de aquel.
Objetivo 2. Identificar comunicaciones comerciales que transmiten estereotipos negativos para la mujer.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito. 2. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. 3. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad o dependencia. 4. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como «natural» su adecuación a los deseos y voluntades de los demás. 5. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones. 6. Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas. 7. Segregar a niños y niñas en la publicidad dirigida específicamente a menores de edad (publicidad de juguetes)

Fuente: *RIRM*, 2014.

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 los profesionales y empresas de los medios de comunicación.

La última decisión del Consejo Audiovisual de Andalucía, incorpora la última versión de esta definición depurada y operativa de sexismo publicitario.

Como vemos, en esta última definición del sexismo publicitario, se incluye como un supuesto de publicidad denigrante, discriminatoria y/o vejatoria (y por lo tanto ilícita) los mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas. Mien-

tras que se definen, toda una serie de estereotipos femeninos y masculinos que fomentan la desigualdad, y que deben ser evitados, aunque no entren en los supuestos de publicidad ilícita. Estos estereotipos recuerdan a los «modelos de mujer» que desde la literatura académica se vienen definiendo en la investigación del sexismo publicitario.

El análisis de estos códigos es muy interesante, ya que son en gran parte el producto de la labor de recogida de quejas y denuncias ciudadanas, e intentan explicar y concretar las definiciones jurídicas y académicas, yendo muchas veces más allá de las mismas. También para devolverlas de nuevo a la ciudadanía, como receptora que es de estos mensajes, con el objetivo de concienciar por un lado y convertirlos además en agentes activos a la hora de denunciar o interponer quejas. Es decir aluden a la responsabilidad que tenemos como receptores de contenidos de participar y contribuir a que estos sean más igualitarios.

Supuestos	Indicadores
Supuestos de publicidad con mensajes denigrantes, discriminatorios y/o vejatorios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales. 2. Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso. 3. Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos. 4. Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas.
Estereotipos que fomentan la desigualdad	<ol style="list-style-type: none"> A. Femeninos <ol style="list-style-type: none"> 1. La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial de los hijos, desde el punto de vista práctico. 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. 3. La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al hombre. 4. La mujer trabajadora se presenta en puestos de responsabilidad subordinados al hombre. 5. La mujer es incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones. 6. El cuerpo de la mujer es deseable. 7. El cuerpo de la mujer es perfectible. 8. El cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos. 9. Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres. B. Masculinos <ol style="list-style-type: none"> 1. El hombre es experto y profesional. 2. El hombre es torpe en las tareas de la casa. 3. El hombre es el cabeza de familia. 4. El hombre aparece como padre ideal. 5. Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres. 6. El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer. 7. El hombre puede controlar sus emociones y reacciones. 8. El hombre es un conquistador y seductor.

Fuente: Decisión 05/2018 del Consejo Audiovisual de Andalucía por la que se aprueban los criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas.

4. Conclusiones y discusión

Los resultados extraídos del análisis tanto de la literatura académica y jurídica como de la extraída de los Observatorios de la Imagen de la Mujer, Consejo Audiovisual Andaluz y organismos de autocontrol, nos ofrecen un compendio de definiciones y consideraciones sobre el concepto de publicidad sexista en cuya comprensión queremos profundizar.

En todos los documentos analizados existe unanimidad en torno a la afirmación de que la publicidad juega un papel importante en la reproducción de la desigualdad entre mujeres y hombres, siendo el ámbito académico el primero que aborda la tarea a principios de los años 60 del siglo XX, incluyendo ya los conceptos de roles y estereotipos.

No obstante, tal y como señalan Navarro Beltrá y Martín Llaguno (2011) y Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo (2004) entre otros autores, en la producción científica y académica sobre el concepto de sexismo publicitario existe confusión, ambigüedad y falta de delimitación de indicadores operativos que sean definitivos a la hora de referirnos al sexismo publicitario.

Cuando el problema de la existencia de publicidad sexista se convierte en un «problema social» (denunciado por asociaciones de consumidores y de mujeres y observado por organismos como el Instituto de la Mujer con abundante literatura sobre el tema) y posteriormente se comienza a regular jurídicamente en España a comienzos del siglo XXI, modificando leyes más antiguas como la Ley General de la Publicidad, se hace de una manera escueta y poco operativa, con escasos resultados y poco relevantes. Esto hace que exista poca jurisprudencia y doctrina suficiente como para que los procesos judiciales sean efectivos en la lucha contra la publicidad sexista desde el plano judicial.

Puede que esta sea la causa de que la denuncia social de este tipo de publicidad, intensa en los últimos años gracias a la reactivación del movimiento feminista, haya optado por otras vías como las redes sociales para la expresión de su malestar, poniendo el acento a diario en diferentes ejemplos de publicidad que muestran una imagen discriminatoria de la mujer.

El hecho es que sigue existiendo publicidad sexista y que además se da la circunstancia de que está empleando nuevas retóricas y nuevos lenguajes que complican su identificación y que hacen necesarios nuevos análisis. Las antiguas definiciones e indicadores no son capaces de analizar en toda su dimensión la publicidad actual. Nuevos estereotipos que nos llegan rodeándose de seducción, enmascaramiento, artificio, empoderamiento, libertad, juego... pero que esconden los viejos arquetipos que escondía la publicidad sexista más descarada.

La situación de indefinición y falta de concreción de indicadores operativos para la lucha contra la publicidad sexista, el escaso éxito de la vía judicial en esta lucha, unido a la evolución de la retórica publicitaria y sus nuevos lenguajes hacen necesaria una reflexión sobre el tema que tendrá que pasar inevitablemente por el consenso y actualización conceptual en el ámbito académico y judicial y la necesaria observación de las percepciones y manifestaciones de la sociedad (cada vez más activa) sobre el tema.

5. Referencias bibliográficas

- Abril, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales*, Madrid, Síntesis.
- Barral, M.J, Blázquez, M. y Escario, P. (1985): *Mujer y Publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer.

- Bermejo Berros, J. (2013): «Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad», *Icono14*, 11 (1), 99-124.
- Bernárdez Rodal, A. (2009): «Representaciones de “lo femenino” en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne», *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 14, 269 - 284.
- (2012): «Modelos de mujeres fálicas del postfeminismo mediático: Una aproximación a Millenium, Avatar y Los juegos del hambre», *Análisis: Quaderns de comunicació i cultura*, 47,91-112
- (2015): *Mujeres en medio(s): propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*, Madrid, Fundamentos.
- Bigné, J.E y Cruz, S. (2000): «Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de la empresa y la intención de compra», *Cuadernos de economía y Dirección de la empresa*, 6,165-186.
- Bourdieu, P. (2000): *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama.
- Carretero García, A. (2014): «Publicidad sexista y medios de comunicación», *Revista CESCO de derecho de consumo*, 10, 130-142.
- Megías Quirós, I., Ballesteros Guerra, J. C. (2014): *Jóvenes y género: el estado de la cuestión*, Madrid, Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. http://www.fad.es/sites/default/files/Dossier_J%C3%B3venes_G%C3%A9nero. Web visitada el 08/10/17.
- CAM (Comunidad Autónoma de Madrid) (2003): *Proyecto Areste. Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*, Madrid, Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales, Dirección General de la Mujer.
- Chicharro Merayo, M. (2013): Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex and the City y Desperate House wives, *Papers*, 98(1), 11-31.
- Consejo Audiovisual de Andalucía. *Decisión 05/2018 por la que se aprueban los criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas*. <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/decisiones/decision-52018-por-la-que-se-aprueban-criterios-e-indicadores-sobre> Web visitada el 20/10/18
- De Andrés del Campo, S. y González Martín, R. (2008): «Análisis de la publicidad como discurso identitario en la era de la posmodernidad», en Perez-Amat García, R.*et al.*, *Comunicación, identidad y género*, vol. 1, 65-73.
- De Andrés, S. (2016): «La imagen seductora», *Gaceta Cultural del Ateneo de Valladolid*, 77, 16-17.
- De Miguel Luken, V., (2013): *Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud*, Colección Documentos Contra la Violencia de Género, 20. http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/fr/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2015/pdf/Libro20_Percepcion_Social_VG_.pdf. Web visitada el 3/10/17
- 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), 203-231.
- (2006): «Las imágenes de las mujeres en la publicidad. Estereotipos y Sesgos», *Redes.com*, 3, 77-90.
- Fernández Morillo, C., *et al.* (2016): «Publicidad y responsabilidad social. La igualdad en el discurso publicitario», en Fernández Morillo, C.*et al.* *Regulación ética de la publicidad en una sociedad multimedia (Cuadernos del Audiovisual*, 5), Sevilla, Consejo Audiovisual de Andalucía, 38-56.
- Goffmann, E. (1979): *Gender Advertisement*, Nueva York, HarperTorchbooks.
- García Nieto, T. y Lema Devesa, C. (2008): *Guía de Intervención ante la publicidad sexista*, Madrid, Instituto de la Mujer.

- García Leiva, P. (2003): *Estereotipos de género en la publicidad televisiva*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga.
- García Fernández, E.C. y García Reyes, I. (2004): «Los estereotipos de mujer en la publicidad actual», *Questiones publicitarias*, 1 (9), 43-64.
- Glick, Peter Y Fiske, S. (1996): «The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism» *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (3), 491-512.
- Granahl, D.J., Prensel, T. J. y Baker Netzley, S. (2003): «A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation», *Sex Roles*, 49 (9-10), 545-551.
- Igartúa Perosanz, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Editorial Bosch.
- Instituto Andaluz de la Mujer: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2005/186.pdf>. Web visitada el 20/05/2018.
- <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/acciones/home.htm> Web visitada el 20/05/2018
- Instituto de la Mujer: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/acciones/home.htm> Web visitada el 20/05/2018
- Lenoir, R. (1993):»Objeto sociológico y problema social» en Champagne, P. *et al.*(Eds.), *Iniciación a la práctica sociológica*, Madrid, Siglo XXI, 51-102.
- Lomas, C. y Arconada, M.A. (1999):»Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad», en LOMAS, C.(Comp.), *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Barcelona, Paidós, 113-156.
- Loscertales Abril, F. (2003): «El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres», en Ramírez-Alvarado, M. (Coord.), *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía, 95-110.
- Loscertales Abril, F. y Núñez Domínguez, T. (Coords.), (2008): *Los medios de comunicación con mirada de género*, Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer. <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2008/14125583.pdf>. Web visitada el 15/05/18.
- Madoo Lengermann, P. y Niebrugge-Brantley, J. (1993): «Teoría feminista contemporánea», en Ritzer, G. (Ed.), *Teoría sociológica contemporánea*, Madrid, McGraw Hill, 353-409.
- Martín Serrano, M., Martín Serrano, E. y Baca, V. (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer y Ministerio de Asuntos Sociales.
- Miguel, A. (2015): *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*, Madrid, Cátedra.
- Moreno Sánchez, I. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- Moya, M. y Expósito, F. (2001): «Nuevas formas, viejos intereses: neosexismo en varones españoles», *Psicotema*, 13(4), 643-649.
- Navarro Beltrá, M. y Martín Llaguno, M. (2011), «El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica», *Pensar la publicidad*, 5 (1),51-73.
- Peñarín, C. y Frabretti, C. (1990): *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- Papí Galvez, N. y Cambronero Saiz, B. (2011): «Acciones públicas de sensibilización de género. El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007)», *Pensar la Publicidad*, 5 (2), 185-203.
- Pingree S.*et al.* (1976):»A scale for sexism», *Journal of communication*, 26 (4), 193-200.
- Poe, A. (1976):»Active Women in Ads», *Journal of Communication*, 26 (4), 185-192.

- RIRM (2014) = Consejo Audiovisual de Andalucía; Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (Marruecos), (2014): *Hacia la puesta en marcha de la «Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas» del 23 de noviembre de 2012*, Consejo Audiovisual de Andalucía.
- R. (2017) «La publicidad sexista crea desigualdad y es el primer escalón de la violencia de género». Entrevista a C. Rodríguez, *La Opinión*. <http://www.laopinioncoruna.es/sociedad/2017/03/12/publicidad-sexista-crea-desigualdad-primer/1160994.html>. Web visitada el 20 de mayo de 2018.
- Rodríguez, S. (2016): «¿De qué sirve castigar la violencia de género si la estamos alimentando constantemente con la publicidad? Entrevista a Y. Domínguez», *Diario Público*. <http://www.publico.es/sociedad/sirve-castigar-violencia-genero-alimentando.html>. Web visitada el 20/05/2018
- Royo Vela, M., Küster Boluda, I. y Vila López, N. (2005): «Gender Role and Sexism in Spanish Magazine's Advertisements: An Analysis of the Twentieth Century's Last Three Decades», *Communication&Society*, 18 (1), 113-152.
- (2006): «El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género», *Esicmarket*, 107-134.
- Sánchez Aranda, J.J, et al.(2002): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer.
- Sánchez Leyva, M.J. (2007): «De-construcciones y manipulaciones, ¿otras realidades?», en Navarro, A. y Vega, C., *Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad*, 74-75, Madrid, Instituto de Estudios Feministas y Universidad Complutense de Madrid.
- Sau, V. (1989): *Diccionario Ideológico Feminista. 2ª Edición*, Barcelona, Icaria.
- Sveningsson, M. (2008): «Young People's Gender and Identity Work in a Swedish Internet Community», *Springer*; 113-126.
- Vidal Vanaclocha, P. (2015). «Sexismo y publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente», *La Pantalla insomne*, 282-313.
- Viedma García, M. (2003): *Manual de Publicidad Administrativa no Sexista*, Málaga, Universidad de Málaga
- Yrache Jiménez, L. (2007): «Imagen de la mujer y el hombre en la publicidad», en Plaza, J.F.y Delgado, C. (Eds.), *Género y comunicación*, Madrid, Fundamentos.
- «Un juez de Barcelona prohíbe el anuncio más machista del año» *Diario Público*. <https://www.publico.es/sociedad/cosificacion-mujer-juez-prohibe-anuncio.html> Web visitada el 20/05/2018
- «No te obsesiones con ella». *Facua*. www.facua.org/es/noticia.php?Id=11330 Web visitada el 20/05/2018