



ESTEREOTIPOS SEXISTAS EN PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Revisión teórica y análisis cualitativo de anuncios

Trabajo de Fin de Grado de Psicología

Universidad de La Laguna

Curso 2016/2017

Autora: Ariadna María Valido Castellano

Tutor: Esteban Torres Lana

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
PLANTEAMIENTO	8
MÉTODO	8
MUESTRA	
PROCEDIMIENTO	
INSTRUMENTOS	
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	11
CONCLUSIONES	14
REFERENCIAS	15
ANEXOS	17

RESUMEN

La publicidad en los *mass media*, además de ser una gran fuente de persuasión, es un instrumento que contribuye a la creación de actitudes y valores, así como a la formación y mantenimiento de estereotipos (especialmente de género). En este trabajo se recoge la influencia social de la publicidad y se analiza la presencia de la mujer en los anuncios de publicidad audiovisual con el fin de saber si, a pesar de la normativa elaborada en materia de regulación publicitaria, aún se emiten anuncios en los que se muestra una imagen de la mujer que no se corresponde con la realidad actual de muchas mujeres.

Palabras clave: *publicidad, estereotipos, valores, rol de género, sexismo.*

ABSTRACT

Advertisement in mass media, besides being a way of persuasion, is a powerful resource that contributes to the creation of attitudes and principles, as much as the formation and maintenance of stereotypes (specially, gender ones). This report explores advertisement's social influence and analyses the presence of women in ads of the media in order to discover if despite all regulations developed for advertising adjustment, mass media do still spread ads which show women roles that don't correspond to most women reality nowadays.

Key words: *Advertisement, stereotypes, principles, gender role, sexism.*

INTRODUCCIÓN

1. Publicidad: Concepto e importancia.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, se entiende por el término *publicidad* a la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a los posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Este tipo de divulgación existe desde hace siglos - muchos expertos en la materia hablan incluso de publicidad ya en la Antigua Roma y Grecia - aunque su influencia a nivel global ha aumentado significativamente a partir del siglo XX con el desarrollo de los *mass media* (medios de comunicación de masas), tales como la prensa, la radio, el cine, la televisión e Internet, que han permitido alcanzar a todo el mundo, independientemente de la edad, sexo, cultura o zona geográfica.

La publicidad en los medios de comunicación se sirve de la identificación de los espectadores con los actores que aparecen en sus anuncios, de manera que utilizan modelos de personas con las que la mayoría de los espectadores se podrían sentir identificados y se les muestra en unas situaciones ideales que podrán alcanzarse si se consume ese producto anunciado.

Esta identificación con los modelos cobra vital importancia durante las etapas iniciales del desarrollo: la infancia y la adolescencia, ya que conduce, por un lado, a la imitación de sus acciones y, por el otro, a la construcción de su propia identidad en base a todo esto (Torres Lana, Conde y Ruiz Pacheco, 2002). Esto hace, por ejemplo, que los niños y las niñas se identifiquen con los estereotipos de género desde muy temprana edad (determinados juguetes y colores son de niño, y otros de niña).

En la adolescencia se produce un proceso similar aunque más complejo, relacionado también con el género pero más enfocado al atractivo físico y a los valores relacionados con el mismo. Se trata de una etapa clave en la construcción de la identidad personal y social, en la que resulta prioritario ser aceptado por los iguales. Para serlo, la sociedad, a través de la publicidad, marca las pautas de cómo vestir y cómo actuar para estar más integrados y, con ello, ser más felices. Transmite también modelos físicos que se convierten en un ideal que poco tiene que ver con la realidad, devaluando a aquellas

personas que no cumplen estos estándares de belleza, lo cual puede influir en la autoestima de los adolescentes (Tortajada, Araña y Martínez, 2013).

Lo expuesto anteriormente hace referencia a los anuncios dirigidos a la población infantil y adolescente, pero cuando hablamos de anuncios dirigidos a la edad adulta, los estereotipos se centran en valores más profundos. Además de los estándares de belleza mencionados (dirigidos tanto al público femenino como al masculino) se anuncian productos para la limpieza del hogar, el cuidado de la familia, coches, seguros y demás. Estos productos también están sujetos a los roles tradicionales de género a pesar de que se han ido transformando con el paso de los años, de forma que estas representaciones no se ajustan a la realidad que viven muchas personas en la actualidad.

La importancia de detectar estos estereotipos tradicionales y eliminarlos queda reflejada en resultados de estudios de autores como Goffman (1979) y Eagly y colaboradores (1987; 2000; 2004), entre otros, que demuestran que las representaciones de género que proyecta la publicidad se reciben y transmiten de forma natural, de manera que nuestra mente no sólo crea una identidad de género (aspecto descriptivo), sino que asocia a la misma una serie de conductas y valores propios, estableciendo pautas sobre cómo debe ser cada uno (aspecto prescriptivo). Asimismo, estas representaciones limitan el desarrollo integral de las personas, influyendo sobre sus preferencias, desarrollo de habilidades, aspiraciones, emociones, estado físico, rendimiento, etc. Estas consecuencias recaen indudablemente en mayor medida sobre las mujeres, favoreciendo además, su vulnerabilidad para ser víctimas de violencia (en Castillo y Montes, 2014).

Es importante resaltar esta idea, ya que las normas prescriptivas sobre los grupos de género producen severas consecuencias sobre su aceptación y posible cambio (ej., López-Sáez y Lisbona, 2009). Así, la diferenciación estereotípica de hombres y mujeres conlleva importantes consecuencias para el mantenimiento del sistema basado en el género (Jackman, 1994). Por un lado, se favorece la naturalización de las diferencias, tratando a cada grupo como si realmente fuera más apropiado para ocupar los roles prescritos por la sociedad (Hoffman y Hurst, 1990; Jost y Hamilton, 2005). Por otro lado, el carácter aparentemente favorable del estereotipo femenino y la valoración positiva que la sociedad realiza de algunos roles asociados con las mujeres (ej., cuidar de la familia), dificulta que éstas rechacen dicho sistema. (Castillo y Montes, 2014).

2. Leyes que regulan la publicidad.

La publicidad es sexista cuando muestra estereotipos en los roles de género, estableciendo distinciones en acciones, deseos, actitudes y sentimientos para cada sexo. A lo largo de la historia de la publicidad, muchas han sido las manifestaciones de este tipo, si bien con el paso de los años la sociedad ha ido cambiando y se han establecido normas para regular este contenido.

En 1979 se celebró la primera Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW por sus siglas en inglés), y de la que todos los Estados miembros del Consejo de Europa son parte. En su artículo 5 (a) se establece expresamente la obligación de los Estados de combatir los estereotipos sexistas, ya que considera que la libertad de los medios de comunicación y la igualdad de género están intrínsecamente vinculadas, pues la igualdad entre mujeres y hombres y la prohibición de discriminación por razón de sexo forma parte integrante de los derechos humanos. A partir de esta Convención, se han elaborado numerosas recomendaciones para su aplicación tanto en los medios de comunicación como en el ámbito educativo y el sanitario para promover la igualdad entre hombres y mujeres y la eliminación de la discriminación por razón de sexo.

En la actualidad, existen leyes y normativas elaboradas por los órganos de gobierno tanto europeo como nacional y autonómico.

Por un lado, a nivel europeo, la vigente Estrategia de Igualdad de Género 2014-2017, aprobada por el Comité de Ministros el 6 de noviembre de 2013, establece, como primer objetivo estratégico, combatir los estereotipos de género y el sexismo, realizándose acciones dirigidas a promover la concienciación sobre la igualdad de género; identificar medidas prácticas para promover una imagen positiva y no estereotipada de las mujeres y de los hombres en los medios de comunicación; eliminar la imagen de inferioridad y de sumisión de las mujeres así como los estereotipos sobre la masculinidad de los hombres; y promover una participación más equilibrada de mujeres y hombres en los puestos de toma de decisiones en los medios de comunicación. (Saldaña, 2015, p.200)

A nivel nacional, el Gobierno de España ha elaborado la Ley General de Publicidad, la cual establece en uno de sus puntos que será ilícita la publicidad que

presente 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. (Título II, Artículo 3, punto a.)

Asimismo, se crea en 1996 la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) compuesta por empresas anunciantes, medios de comunicación y agencias de medios, entre otras. Su lema “trabajamos por una publicidad veraz, legal, honesta y leal.”

A nivel autonómico, prácticamente todas las Comunidades Autónomas que conforman el Estado Español han elaborado medidas de Protección contra la Violencia de Género y promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, pero son muy pocas las que contemplan la regulación de la publicidad como medida para erradicar la discriminación hacia la mujer.

De todas estas comunidades, Andalucía es la más implicada en este asunto. Dentro de las competencias de su gobierno, y en lo referente a los medios de comunicación y publicidad, establece que el Consejo Audiovisual de Andalucía está legitimado para ejercer la acción de cesación sobre aquellos contenidos considerados sexistas. Es importante resaltar esta idea, ya que, a pesar de todas las leyes y normas expuestas hasta ahora, hay muy pocas sanciones establecidas para su incumplimiento, tal y como recogen Pérez y Fernández (2009).

En Andalucía se crea el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) en el año 1994 para dar cumplimiento a los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

Para cumplir sus objetivos, el OIM tiene encomendadas las siguientes funciones (entre las que no se encuentra la de aplicar ningún tipo de sanción): recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas; análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los

medios de comunicación; actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas (García, 2014).

Con este cometido, el OIM ha elaborado un Decálogo para una Publicidad No Sexista en el que recoge 10 criterios por los que se puede considerar sexista un anuncio.

A pesar de la legislación vigente y de la amplia normativa existente respecto a la regulación publicitaria, todavía se emiten anuncios que contienen algún aspecto que podría considerarse sexista, según los criterios del Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

PLANTEAMIENTO

Analizar la presencia de la mujer en la publicidad televisiva, los roles que desempeñan en los anuncios y los valores asociados a las mismas, así como aspectos sexistas que puedan observarse en esos anuncios.

MÉTODO

Muestra

En total, se han visionado 350 anuncios publicitarios emitidos en las cadenas generalistas de la televisión en España y en Internet desde 2010 hasta la actualidad. De todos ellos, han analizado 120 anuncios emitidos desde 2015, en los que aparecen mujeres, tanto como protagonistas como papel secundario.

Para analizarlos, se han tomado en cuenta aspectos como la edad diana de la población a la que va dirigido el anuncio, el tipo de productos ofertados, los valores asociados a dichos productos, y si cumple alguno de los criterios del Decálogo elaborado por el OIM (Observatorio de la Imagen de las Mujeres).

Procedimiento

En primer lugar, se ha elaborado una lista de productos y marcas más representativas en el mercado como guía para la búsqueda de anuncios. Una vez hecho esto, se han visionado los anuncios a través de la plataforma audiovisual YouTube (vía Internet), pues la mayoría de las marcas ya tienen una cuenta propia y publican sus spots publicitarios. De todos estos anuncios visionados, se han seleccionado 120 en los que

aparecen mujeres tanto siendo protagonistas como jugando un papel secundario. Estos anuncios promocionan todo tipo de productos: limpieza, cosmética, higiene personal, electrodomésticos, automóviles, alimentación, etc. A continuación, se ha procedido a su análisis y posterior comentario de resultados.

Instrumentos

Para el análisis, se ha elaborado una hoja de registro, constituida por una tabla de 15 columnas en la que se incluyen las siguientes categorías:

- En la primera columna se numeran los anuncios por orden de análisis.
- En la segunda columna se presenta la categoría “edad diana”, en la que se señala el nivel al que pertenece la edad de la población a la que va dirigido el anuncio (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Descripción de la categoría “Edad Diana” (columna 2 de la hoja de registro)

Nivel	Rango de edad
0	Todas las edades
1	2 – 5/6 años
2	6 – 9/10 años
3	11/12 – 14/15 años
4	16/18 años
5	19 – 35 años
6	35 – 65 años
7	+65 años

- En la tercera columna se encuentra la categoría “Tipo de producto ofertado”, en la cual se incluyen desde productos de limpieza hasta electrodomésticos, productos de higiene y cuidado personal, grandes superficies y alimentación, entre otros.
- En la cuarta columna se señala el año del anuncio.
- En la quinta columna, “Valores asociados” al producto, se incluyen valores como belleza (Be), bienestar personal (B), limpieza (L), familia (F), asociación al rol de género tradicional (Gr), admiración (Ad), gustar a los demás (G), ahorro (Ah), seguridad y confianza (Se), salud (S), etc.

- Finalmente, se incluyen las 10 columnas que corresponden a los criterios del Decálogo elaborado por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), marcándose en caso de aparecer el criterio.

Tabla 2.

Puntos del Decálogo para una Publicidad No Sexista.

Puntos del Decálogo para una Publicidad No Sexista
1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
4. Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia.
5. 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.
6. Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto.
7. Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer.
8. Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y el Estatuto de Autonomía para Andalucía.
9. 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.
10. Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

Una vez analizados todos los anuncios, se contabilizan los aquellos en los que aparece uno o más puntos del decálogo, en qué medida aparece cada uno de ellos, y qué valores prevalecen.

Se puede consultar la hoja de registro completa y las categorías ampliadas en Anexos.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto a los valores asociados, los resultados del análisis muestran que en el 77,5% de los anuncios se asocia a la mujer determinados *roles de género tradicionales* (madre, cuidadora, buscando el bienestar de sus hijos e hijas, estar bellas y jóvenes, etc.). El siguiente valor que más aparece es el de *familia* (en un 46,66% de los anuncios). Ambos valores son más relevantes en los anuncios de productos de limpieza y en los de alimentación.

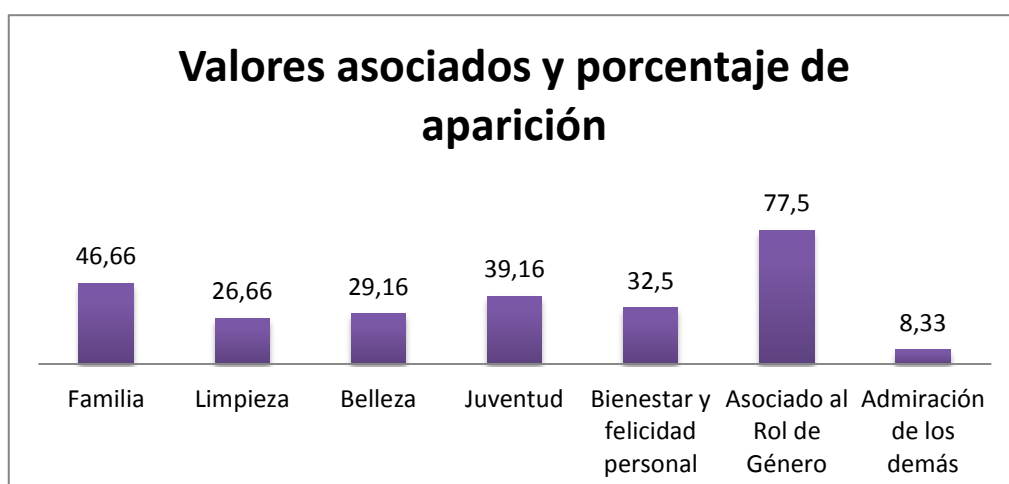


Figura 1: Valores asociados a los productos y porcentaje de aparición.

Con respecto a los puntos del Decálogo para una Publicidad No Sexista, se ha encontrado que en el 89% de los anuncios aparece al menos uno de los criterios.

Dentro de ese porcentaje, en el 73% aparece un criterio, en el 11,6% aparecen dos, y en el 3% aparecen tres. Solo un 11,6% de los anuncios analizados está libre de esos puntos.

Tabla 3.

Porcentaje de anuncios que presentan uno o más criterios del Decálogo.

Número de criterios que aparecen	Número de anuncios	Porcentaje
0	14	11.66%
1	88	73.33%
2	14	11.66%
3	4	3.33%
+3	0	0%

De estos criterios, el que más prevalece sobre el resto es el primero con casi un 61% de aparición, especialmente en los anuncios de limpieza, alimentación y electrodomésticos. Le sigue el criterio 3, aunque con mucha menos aparición (14%), ya que es un criterio que aparece más específicamente en los anuncios de cremas hidratantes, productos anti-edad, dietéticos y maquillaje (categorías *maquillaje y cuidado e higiene personal*). En tercer lugar se encuentran en la misma medida el punto 2 y el 6, ambos con un 11,6%.

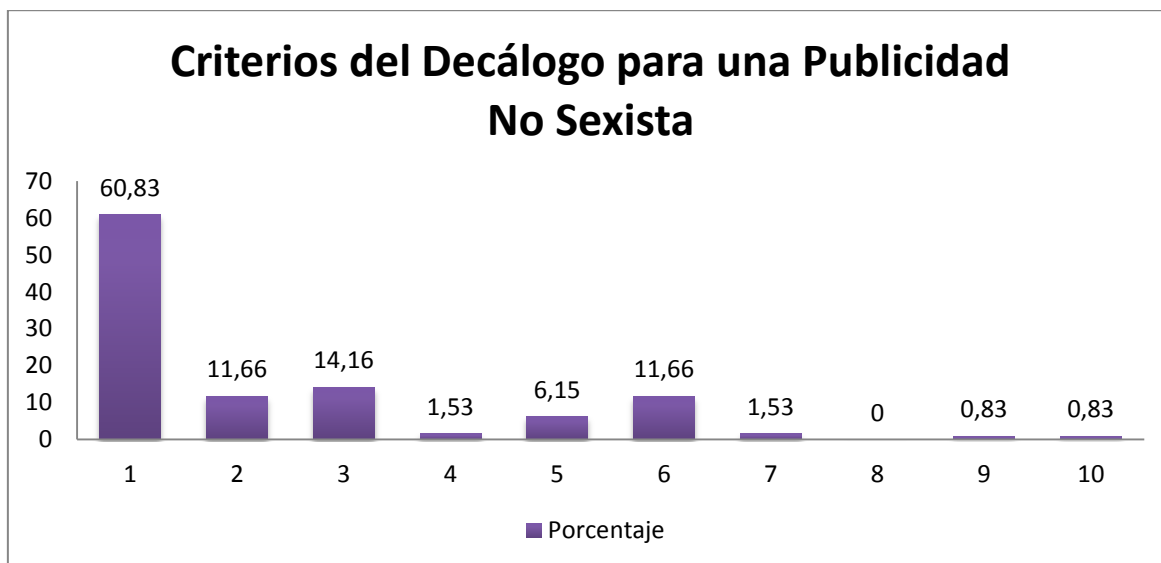


Figura 2: Porcentaje en el que aparece cada uno de los criterios del Decálogo.

Es importante resaltar que este análisis ha sido realizado por una sola persona, de manera que en cierta medida es un análisis subjetivo. Con el fin de buscar un punto de objetividad a la hora de clasificar esos anuncios, se han seleccionado a 6 personas (tres mujeres y tres hombres, de 21-22 años) y se les ha pedido que vean una serie de anuncios (dos de limpieza, dos de cuidado e higiene personal, dos de alimentación y dos de coches) y comenten qué valores han visto y los criterios del Decálogo que creen que aparecen. Esto ha servido para saber en qué detalles se fijan las personas cuando ven un anuncio y qué pensamientos e impresiones les suscitan, sirviendo como guía para el proceso de análisis.

El papel de la mujer ha cambiado mucho desde el siglo XX hasta ahora. En la actualidad, muchas mujeres compaginan el ámbito laboral y el ámbito familiar. Muchas mujeres incluso han decidido no ser madres, rompiendo con uno de los estereotipos tradicionales más sólidos. Si bien es cierto que hay anuncios en los que se ve a la mujer

en su trabajo y sin ejercer un rol de madre, siguen siendo muy pocos en comparación con aquellos en los que sí se les representa en esos roles tradicionales. Algo similar, pero a la inversa, ocurre con el rol del hombre. Actualmente, muchos hombres se están encargando del cuidado de sus hijos tanto como lo hace la madre, haciendo las mismas tareas en el hogar, cocinando, etc. Sin embargo, los anuncios en los que se representa a hombres en estos ámbitos son incluso menos numerosos que los de la mujer en el mundo laboral siendo independiente. Por lo tanto, resulta necesario que la publicidad se adapte a la realidad social cambiante en la que vivimos, ya que no hay que olvidar la poderosa influencia que ejerce sobre lo relacionado con estereotipos y valores.

Por otra parte, es llamativo el hecho de que las edades de las protagonistas de los anuncios no se correspondan del todo con las edades a las que va dirigido el producto. Rara vez superan los 45 años de edad (aproximadamente), y cuando lo hacen son protagonistas de anuncios de productos anti-edad o hacen el papel de abuelas. Es posible que también ocurra con los hombres, pero en cualquier caso, supone una cierta discriminación hacia las personas mayores que también son consumidoras de esos productos.

Asimismo, se han observado diferencias en anuncios del mismo producto cuando los protagonizan mujeres y cuando lo hacen hombres. En estos casos, la intensidad de los estereotipos para ambos sexos se agudiza aún más (la mujer es más joven y atractiva, utiliza un lenguaje más estereotipado, se muestran más partes de su cuerpo desvinculadas del producto que se anuncia, etc.).

Llama particularmente la atención la publicidad de coches. En este estudio apenas se han analizado anuncios de este tipo porque son muy pocos en los que se ve a la mujer conducir el coche promocionado. De hecho, en solo tres de los anuncios de coches que se visionaron conducía una mujer. Esto puede resultar una forma de discriminación, ya que se podría interpretar que las mujeres no son consideradas como potencialmente consumidoras del producto. Además, en uno de esos tres anuncios protagonizados por mujeres, la voz habla de “lo mejor para tu familia”, con lo cual, está apelando a la maternidad para vender el producto.

Aunque los resultados muestran que en la mayoría de los anuncios no aparecen de forma llamativa aspectos sexistas (los criterios 8, 9 y 10 del Decálogo), se han encontrado algunos que llaman especialmente la atención. Concretamente, se trata de

anuncios en los que se cosifica a la mujer de forma bastante visible, mostrándola seductora o enseñando partes de su cuerpo, aunque el producto que se anuncia esté totalmente desvinculado del mismo (véase anuncio Nestlé Gold), o se asocia a la mujer comportamientos inestables mientras al hombre que los provoca se le considera un triunfador, y no sólo eso, sino que además se refuerzan estas situaciones con el lema del anuncio: “Testado. Para chicos malos” (véase anuncio Fiat 500S).

CONCLUSIONES

En conclusión, se ha observado que una gran cantidad de los anuncios analizados contienen algún aspecto que se considera sexista, según el Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Aunque no se trate de un estudio riguroso a niveles estadísticos y el análisis de anuncios sea, en cierta medida, subjetivo, los resultados obtenidos pueden servir como llamada de atención para las empresas de publicidad, o al menos, como evidencia de utilidad para que los espectadores empiecen a darse cuenta de esos detalles.

Si bien es cierto que los casos más graves de sexismo en publicidad sólo representan una minoría respecto a los demás, los datos muestran que en casi el 90% de los anuncios aparece algún aspecto sexista. Es posible que, en muchos de ellos, estas representaciones estereotípicas tradicionales puedan pasar desapercibidas a nivel consciente, pero inconscientemente el cerebro absorbe e interioriza esa información que contribuye al mantenimiento de estereotipos. Por este motivo, es de gran importancia que se empleen recursos para educar en materia de sexismo, de manera que las personas aprendan a detectar, desde temprana edad, estas micro-expresiones para poder llevar a cabo acciones con el fin de reducirlas y lograr un mayor ajuste entre la representación de los roles de género y la realidad actual.

En este sentido, sería interesante realizar estudios para analizar cómo han cambiado los roles de ambos géneros en los últimos años y las representaciones que se hacen de ellos en la publicidad, ya que es un tema que afecta a toda la población en la actualidad y lo hará también en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales De Psicología / Annals Of Psychology*, 30(3), 1044-1060.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Eagly, A. H., Wood, W. y Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. En T. Eckes y H. M. Trautner (Eds.), *The developmental social psychology of gender* (pp. 123-174). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Eagly, A. H., Wood, W. y Johannesen-Schmidt, M. C. (2004). Social role theory of sex differences and similarities: Implications for the partner preferences of women and men. En A. H. Eagly, A. E. Beall y R. J. Sternberg (Eds.), *The Psychology of Gender* (2ª ed., pp. 269-295). Nueva York: Guilford.
- García, A. C. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (10), 130-142. Universidad de Castilla y León. España.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York, Estados Unidos. New York: Harper and Row.
- Hoffman, C. y Hurst, N. (1990). Gender stereotypes: Perception or rational-ization? *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 197-208.
- Jackman, M. R. (1994). *The velvet glove: Paternalism and conflict in gender, class, and race relations*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Jost, J. T. y Hamilton, D. L. (2005). Stereotypes in our culture. En J. F. Dovidio, P. Glick y L. A. Rudman (Eds.), *On the nature of prejudice: Fifty years after Allport* (pp. 208-224). Oxford: Blackwell.
- Lana, E. T., Miranda, E. C., & Pacheco, C. R. (2002). *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Alianza Editorial.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, Madrid, España, 15 de noviembre de 1988.

- López-Sáez, M. y Lisbona, A. (2009). Descriptive and prescriptive features of gender stereotyping. Relationships among its components. *Revista de Psicología Social*, 24(3), 363-379.
- Pérez, M., & Fernández, C. (2009). Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales. In *En Actas del IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración "Repensar la democracia: inclusión y diversidad"*. Málaga (Vol. 23, p. 24).
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la Lengua Española* (23ª edición). Madrid: España.
- Saldaña Díaz, M. N. (2015). Recomendaciones y directrices del Consejo de Europa para promover la igualdad de género y combatir los estereotipos sexistas en los medios de comunicación. En M. Medina Guerrero (Ed.), *La protección de los derechos constitucionales en la regulación del audiovisual* (pp. 173-227). Valencia, España: Tirant Lo Blanch.
- Tortajada-Giménez, I., Araña-Baró, N., & Martínez-Martínez, I. J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 177-186.

ANEXOS

Tabla 1.

Descripción de los Puntos del Decálogo para una Publicidad No Sexista.

Puntos del Decálogo para una Publicidad No Sexista
<ol style="list-style-type: none">1. 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.2. 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.3. 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.4. Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia: Anuncios publicitarios que representan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto, incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.5. 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.6. 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.7. 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.8. Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y 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.

-
9. **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.
-

Tabla 2.

Valores asociados al producto anunciado.

Valor	Código
Afiliación: Argumento basado en el grupo de referencia.	A
Gustar: los demás se sentirán atraídos por ti al usarlo.	G
Ahorro	Ah
Salud	S
Limpieza	L
Juventud	J
Belleza	Be
Humor: se asocia al producto una situación graciosa.	H
Asociado al rol tradicional de género	Gr
Identificación, imitación de un modelo de prestigio	I
Amor	Am
Admiración o envidia de los demás	Ad
Bienestar, felicidad personal	B
Familia	F
Seguridad y confianza	Se
Estatus	Es

