

# Buenas prácticas para evitar el sexismo en las comunicaciones comerciales

Propuesta de Código de Conducta



Esta propuesta de Código ha sido elaborada en el marco de las subvenciones otorgadas por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 para programas realizados por las organizaciones de consumidores y usuarios en el año 2024. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación

# Preámbulo

Se definen como “sexistas”, a efectos del presente Código, aquellas comunicaciones comerciales que en su argumentario o en sus imágenes ofrecen un tratamiento discriminatorio de personas, grupos, colectivos o de una parte de la población por razones de sexo, identidad de género u orientación sexual.

La modalidad de comunicación comercial sexista más extendida, aunque no la única, es la publicidad de carácter discriminatorio y/o denigratorio contra las mujeres. Esta publicidad contribuye al mantenimiento de la sociedad patriarcal, consolidando estereotipos contrarios a la igualdad de género y coadyuvando a un fenómeno tan grave en nuestra sociedad como es el de la violencia machista.

Un análisis retrospectivo, por superficial que sea, pone inmediatamente de relieve hasta qué punto han evolucionado los mensajes en este campo. Anuncios que eran habituales durante el pasado siglo, e incluso durante la primera década del presente, en la actualidad se consideran inaceptables, y han quedado prácticamente desterrados del panorama mediático salvo que la apuesta de sus responsables sea precisamente generar polémica y rechazo social para conseguir notoriedad. Sin embargo, todavía encontramos cotidianamente ejemplos de contenidos publicitarios y promocionales de carácter sexista, asociados sobre todo a determinados productos y actividades; trasladando una imagen de la mujer como objeto y reclamo, o agazapados de forma más o menos sutil y normalizadora en lo que ha dado en llamarse “micromachismos”.

La normativa legal contra el sexismo (en la sociedad y en los medios de comunicación) es amplia, pero su aplicación a través de las vías administrativa y judicial no está exenta de dificultades. Ello obedece, sin duda, a razones de naturaleza procedimental, competencial y de ejecución regulatoria, pero también al hecho de que la ilicitud publicitaria y promocional de carácter sexista se mueve en el ámbito de los valores simbólicos y no en el de las características funcionales de los bienes y servicios, más claramente tasables.

El *Código de buenas prácticas contra el sexismo en las comunicaciones comerciales* se plantea como una propuesta abierta, de naturaleza deontológica que pudiera ser asumida por la industria publicitaria, los prestadores de los servicios de comunicación, las autoridades y la sociedad civil en el marco de la regulación voluntaria.

# Principio de legalidad

El sometimiento a las buenas prácticas recogidas en este código implica tener en cuenta, en primer lugar, el mandato recogido en el artículo 15 de la Constitución: Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo o cualquier otra condición o circunstancia personal.

Implica también el sometimiento a la normativa existente, especialmente:

- **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.** En su artículo 47.1.n) considera infracción “Las conductas discriminatorias en el acceso a los bienes y la prestación de los servicios”, en especial las que suponen un incumplimiento de la legislación sobre igualdad efectiva entre mujeres y hombres.
- **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.** Considera ilícitas (artículo 3) las comunicaciones comerciales que presenten a las mujeres de forma
  - Vejatoria o denigratoria
  - Cosificada, utilizando su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar
  - Discriminatoria, asociándolas a comportamientos estereotipados que vulneren el derecho constitucional a la igualdad,

La Ley establece una relación entre este tipo de tratamiento vejatorio, objetual y discriminatorio de las mujeres con el fenómeno de la violencia de género o machista (artículo 3).

Asimismo, considera ilícita las comunicaciones comerciales que fomenten estereotipos de carácter homofóbico o transfóbico, o que promuevan la prostitución.

- **Ley 13/2022, de 7 de enero, General de la Comunicación Audiovisual.** Establece que este tipo de comunicación no debe (artículos 4, 6, 122, 157):
  - Incitar a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razones, entre otras, de sexo, orientación sexual, características sexuales e identidad de género.
  - Transmitir una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres.
  - Utilizar la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio.
  
- **Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.** Prohíbe promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales (artículo 4.1.c).
  
- **Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.** De acuerdo con esta norma, los medios de comunicación deben fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos (artículo 14).
  
- **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.** En su artículo 36 contempla la obligación para los medios de comunicación social de titularidad pública de velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.
  
- **Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación.** En su artículo 22 señala que todos los medios de comunicación social deben respetar el derecho a la igualdad de trato, evitando cualquier forma de discriminación ya sea en el tratamiento y formato accesible de la información, en sus contenidos y su programación.

# Normas

## **Norma 1**

Las comunicaciones comerciales deben evitar el tratamiento discriminatorio de mujeres y hombres, así como la consolidación de prejuicios estereotipados sobre ambos sexos que consolidan la desigualdad en la interacción social. Por ejemplo:

- Presentando las labores domésticas o de cuidado como propias de las mujeres, como un entorno “natural” de su actividad, mientras que los hombres aparecen como ajenos a dicho entorno o como meros colaboradores o ayudadores en esas actividades.
- Presentando a las mujeres como menos capaces que los hombres a la hora de desarrollar determinadas profesiones, menos hábiles a la hora de realizar determinadas tareas o menos aptas para comprender y llevar a cabo determinadas gestiones.
- Presentando a los hombres como racionales, mientras que las mujeres se asocian a lo sentimental y a lo emocional como factores predominantes a la hora de tomar decisiones.

## **Norma 2**

Las comunicaciones comerciales deben evitar la sobrevaloración del aspecto físico como fundamental para el éxito social, profesional o personal:

- Promoviendo reivindicaciones que apelen a ese éxito, por ejemplo, en el caso de ofertas de cosmética, de bienes y servicios para el adelgazamiento, o de tratamientos y operaciones quirúrgicas.

- Ofreciendo una imagen denigratoria o desfavorable de las personas asociada al no cumplimiento de cánones de belleza y apariencia, fomentando la discriminación y el autorrechazo.
- Recurriendo a la sexualización de las personas menores de edad en los mensajes generalistas o a ellas dirigidos.

Ello supone potenciar la diversidad no sólo desde el punto de vista de la apariencia física, sino también desde el punto de vista étnico y sociocultural.

### **Norma 3**

Las comunicaciones comerciales no deben utilizar los cuerpos o partes del cuerpo de modo objetual, como mero reclamo publicitario para generar atracción e interés de naturaleza sexual. Esa utilización, especialmente generalizada en el caso de las mujeres, se da, por ejemplo, cuando la persona representada no tiene relación directa con la compra o el uso / consumo del bien o servicio publicitado.

### **Norma 4**

Las comunicaciones comerciales no pueden presentar a mujeres u hombres de forma vejatoria, ofensiva, despectiva o ridícula por lo que se consideren características propias de su sexo.

Por ejemplo, asociándolos a la superficialidad, a la falta de inteligencia o de habilidades, a la falta de empatía, al egoísmo, a la pasividad o a la ignorancia.

### **Norma 5**

Las comunicaciones comerciales no deben trivializar ni justificar los comportamientos violentos en ninguna de sus formas, ya se trate de agresiones físicas, psicológicas o verbales. Ello incluye cualquier mención o mostración visual que coadyuve a la violencia de género.

### **Norma 6**

Las comunicaciones comerciales no deben recurrir al humor o a la parodia para justificar tratamientos denigratorios, discriminatorios o agresivos por razón de sexo, género u orientación sexual. Esa utilización del humor no sólo no es un eximente en el recurso a mensajes sexistas, sino que puede considerarse un agravante.

### **Norma 7**

Las comunicaciones comerciales deben procurar la igualdad cuando existe interacción entre personas de distinto sexo, incluso cuando se recurre a la mera yuxtaposición de imágenes, promoviendo el coprotagonismo y evitando la discriminación mediante el recurso a roles principales y secundarios.

### **Norma 8**

Las comunicaciones comerciales deben evitar tratamientos que potencien o consoliden el tratamiento sesgado de mujeres y hombres por razón de sexo, ya sea a través del lenguaje, de los elementos retóricos o cromáticos, etc. Ello implica evitar también una designación mecánica en el uso de mujeres y hombres en la locución de los mensajes audiovisuales.

### **Norma 9**

Las comunicaciones comerciales deben promover una sociedad más inclusiva, evitando la minusvaloración de mujeres y hombres por razones de edad o de situaciones de vulnerabilidad.

### **Norma 10**

Todas estas normas deberán aplicarse con especial rigor en el caso de las personas menores de edad, evitando los estereotipos sesgados entre niños y niñas, la (hiper)sexualización de la infancia y la discriminación entre niñas y niños.



# Códigos

