

## El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

es un instrumento de concienciación social y de intervención pública en materia de publicidad sexista.

Entre sus fines están la denuncia y el seguimiento del discurso publicitario generando masa crítica, y concienciando a la ciudadanía andaluza y a profesionales de los sectores de la creatividad y la publicidad.

Entendemos que es posible hacer un nuevo discurso publicitario acorde con los logros sociales alcanzados y que facilite la plena integración social de todas las personas.

La publicidad no puede, ni debe, permanecer al margen de los cambios sociales, porque el discurso publicitario no sólo refleja la sociedad sino que también la determina y, en este sentido, puede no sólo acompañar sino impulsar los avances hacia un nuevo pacto social entre géneros.

Son sus objetivos:

- Generar una actitud crítica ante el sexismo en la publicidad
- Construir un nuevo discurso publicitario que, atento a los cambios sociales, no limite las posibilidades de las personas por razón de su sexo ni impida su plena integración social

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER  
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL



Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista:  
[www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio](http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio)

# Decálogo para

# una Publicidad No Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer  
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

# Decálogo para

# una Publicidad No Sexista

## 01 Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres:

Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales, privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales

## 02 Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito:

Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, llegando en ocasiones a causar presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes

## 03 Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir:

Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como "problemas" que es preciso ocultar y/o corregir

## 04 Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia:

Anuncios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección

## 05 Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás:

Anuncios que muestran a las mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás les piden (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales

## 06 Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva:

Anuncios que recurren al cuerpo de la mujer o al fetichismo de determinadas partes del mismo (labios, piernas, pies...) o prendas de vestir, como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela

## 07 Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas:

Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos

## 08 Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución:

Anuncios que presentan 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, o mostrando comportamientos y conductas que puedan incidir a atacar la integridad física o moral de las mujeres

## 09 Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan:

Anuncios que no colaboran a la normalización de la imagen de las mujeres con discapacidad, a través de la publicidad convencional

## 10 Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas:

Anuncios que en su mensaje usan un lenguaje discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las personas