

Máster en Globalización y Desarrollo

**Hegoa**

Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional  
Nazioarteko Lankidetzta eta Garapenari buruzko Ikasketa Institutua

Trabajo Fin de Máster

**El tratamiento del sexismo  
en los códigos de autorregulación  
de la publicidad**

Estudio comparativo de los códigos  
deontológicos que introducen pautas  
contra el sexismo en los anuncios

**Raquel Albareda González**

(Curso 2020/2021)



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Tutor/a

Juan Carlos Miguel de Bustos

---

Hegoa. Trabajos Fin de Máster, n.º 56

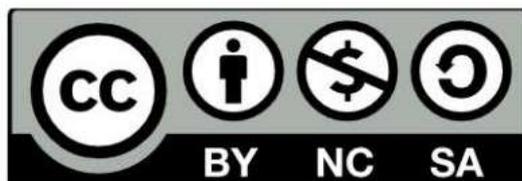
---

Hegoa  
[www.hegoa.ehu.es](http://www.hegoa.ehu.es)  
✉ [hegoa@ehu.es](mailto:hegoa@ehu.es)

UPV/EHU. Edificio Zubiria Etxea  
Avenida Lehendakari Agirre, 81  
48015 Bilbao  
Tel.: (34) 94 601 70 91 --- Fax.: (34) 94 601 70 40

UPV/EHU. Biblioteca del Campus de Álava.  
Nieves Cano, 33  
01006 Vitoria-Gasteiz  
Tfno. / Fax: (34) 945 01 42 87

UPV/EHU. Centro Carlos Santamaría.  
Plaza Elhuyar, 2  
20018 Donostia-San Sebastián  
Tfno.: (34) 943 01 74 64



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Compartirigual 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/)

# El tratamiento del sexismo en los códigos de autorregulación de la publicidad

Estudio comparativo de los códigos deontológicos que introducen pautas contra el sexismo en los anuncios

Trabajo de Fin de Máster

Curso 2020/2021

Presenta: **Raquel Albareda González**

Tutoriza: Juan Carlos Miguel de Bustos

Máster en Globalización y Desarrollo

HEGOA - Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional  
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea

# ÍNDICE<sup>1</sup>

Listado de abreviaturas y siglas	3
Listado de figuras y tablas	4
<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
1.1. Objetivos	7
1.2. Metodología	7
1.3. Estructura	9
<b>2. Estado del arte</b>	<b>10</b>
2.1. El estudio del sexismo en publicidad	10
2.2. El estudio de la autorregulación en publicidad	12
<b>3. Limitar el sexismo en publicidad</b>	<b>14</b>
3.1. La estereotipación de género en los anuncios	14
3.2. Los efectos de la publicidad sexista	17
3.3. Las estrategias para frenar la publicidad sexista	21
3.4. La autorregulación publicitaria	25
<b>4. Los mecanismos de autorregulación contra la publicidad sexista</b>	<b>34</b>
4.1. Código Global de Publicidad y de Comunicaciones del Mercado de la ICC	34
4.2. Códigos de Buenas Prácticas del ICAS, la EASA y la CONARED	35
4.3. Códigos de Conducta de órganos autorreguladores de alcance nacional	37
4.4. Recomendaciones de organismos externos	41
<b>5. Conclusiones</b>	<b>42</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>46</b>
<b>7. Anexo</b>	<b>52</b>
Anexo 1. Listado de las organizaciones autorreguladoras de la publicidad del mundo	52
Anexo 2. Análisis comparativo del tratamiento del sexismo en los sistemas de ARP	55

---

<sup>1</sup> El presente documento cuenta con un total de 19.803 palabras, sin incluir figuras, tablas, ni pies de página en el recuento.

## Listado de abreviaturas y siglas

APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation
ARP	Autorregulación de la Publicidad
ASA	Advertising Standards Authority
CAC	Consell de l'Audiovisual de Catalunya
CEDAW	Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women
CONARED	Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria
CRP	Corregulación de la Publicidad
EASA	European Advertising Standards Alliance
ICAS	International Council on Ad Self-Regulation
ICC	International Chamber of Commerce
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
OIM	Observatorio de la Imagen de las Mujeres
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
UPV/EHU	Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea
WFA	World Federation of Advertisers

## Listado de figuras y tablas

Figura 1.	Diagrama de flujo de la revisión sistemática de la literatura	8
Figura 2.	Estrategias de intervención ante la publicidad sexista	21
Figura 3.	Operativa de los mecanismos de ARP y gestión de las reclamaciones	26
Figura 4.	Jerarquización de los Códigos de Conducta en la autorregulación publicitaria	29
Figura 5.	Distribución geográfica de los sistemas de ARP en el mundo por continentes	30
Figura 6.	Mapamundi de los sistemas de ARP que contemplan el sexismo en sus estándares	38
Tabla 1.	Principales formas de sexismo que suele contener la publicidad	15
Tabla 2.	Impactos de la publicidad sexista sobre el bienestar y la percepción de las mujeres	19
Tabla 3.	Medidas propuestas por la CEDAW para acabar con la discriminación de género	23
Tabla 4.	Beneficios de los sistemas de autorregulación publicitaria	30
Tabla 5.	Elementos a mejorar de los sistemas de autorregulación publicitaria	32
Tabla 6.	Órganos de ARP y su vinculación con los organismos supranacionales de ARP	52
Tabla 7.	Principales aportaciones en materia de sexismo de los órganos de ARP	56

## 1. Introducción

Hace ya más de 30 años que la lucha contra la discriminación de género ocupa un papel central en las agendas de todos los países. Se trata de un derecho humano básico de obligado cumplimiento para todos los miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y es impulsado mundialmente tanto por instituciones, como por gobiernos y por la sociedad civil para que se creen leyes, programas, políticas y servicios que garanticen su respeto. Desde una perspectiva internacional, la adopción en 1979 del acuerdo de la Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW) supuso un avance muy significativo para la concepción y delimitación de la construcción de la igualdad de género. Además, planes de alcance mundial como la Plataforma de Acción de Beijing (1995) también han sido claves en este proceso, desarrollando una hoja de ruta todavía vigente para asegurar y promover la igualdad en todos los ámbitos de actuación. A día de hoy, entidades supranacionales como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han implementado acciones estratégicas para contribuir a erradicar las desigualdades entre hombres y mujeres, y han incluido en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 la finalidad de “lograr la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas” (PNUD, 2021).

En este contexto, una de las esferas de especial importancia en la lucha contra la discriminación es la representación que se hace del género en los medios de difusión. Mediante el proceso de mediatización, en las sociedades modernas los medios de comunicación y la publicidad juegan un rol crucial en la formación de actitudes, valores y comportamientos sociales y ofrecen un inmenso potencial como instrumento para el cambio social (López Díez, 2005:9). Por consiguiente, la deconstrucción del género en la comunicación deviene un eje de preocupación evidente y constituye una condición previa para lograr la igualdad de género *de facto*. Pese a los avances que se han ido sucediendo a todos los niveles, todavía hoy la erradicación de las desigualdades entre mujeres y hombres en la comunicación sigue representando un desafío para la comunidad internacional. En consecuencia, en 2015 el Comité de la CEDAW expresó su voluntad para acabar con el uso de estereotipos de género e imágenes sexistas de mujeres en los medios y la publicidad (2015:6) y en Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (ONU Mujeres, 1995) se estableció que:

Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. [...] Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, mecanismos reglamentarios que permitan a los sistemas de comunicaciones internacionales y a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer (ONU Mujeres, 1995: 171-173).

Si bien existen numerosas estrategias en el marco jurídico que delimitan el ámbito de actuación de la publicidad sexista, esto no excluye la posibilidad de que la industria pueda autorregularse. Es decir, que voluntariamente someta su actividad a una serie de códigos deontológicos y normas de carácter ético (Vilajoana Alejandre, 2011:231). Cuando la publicidad ofende, engaña o no es veraz, deben establecerse estructuras que brinden de cierta protección a los derechos básicos de los consumidores; y en este caso, la Autorregulación de la Publicidad (ARP) constituye uno de los sistemas más eficaces, ágiles y directos de hacerlo (Perelló Oliver y Muela Molina, 2016:26). Los mecanismos de ARP se rigen, entre otros, por el principio de no discriminación propuesto por la International Chamber of Commerce (ICC), quien establece que “la publicidad debe respetar la dignidad humana y no debe incitar ni tolerar ninguna forma de discriminación, incluida la basada en el origen étnico o nacional,

religión, género, edad, discapacidad u orientación sexual” (2018:9). Asimismo, existen entidades de carácter supranacional que aglutinan los órganos autorreguladores como el International Council on Ad Self-Regulation (ICAS), la European Advertising Standards Alliance (EASA) o la Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria (CONARED) que también facilitan recomendaciones sobre cómo evitar la discriminación de género en los anuncios. Por consiguiente, ningún órgano autorregulador queda extento de acatar dichas consideraciones, por lo que han desarrollado estándares específicos para abordarlas (ICAS, 2020b:2). Las estrategias que cada país ha seguido para enfrentar el sexismo por medio de la ARP son distintas y dependen de muchas variables. Así como algunos han incluido estos principios en los Códigos de Conducta, otros han optado por publicar guías de actuación complementarias que detallan cómo representar el género en los medios. Ahora bien, ni todos los países disponen de códigos éticos de ARP, ni todos aquellos que someten su publicidad a las directrices de los órganos autorreguladores tienen en cuenta la perspectiva de género.

Por otro lado, la existencia de programas de ARP no conlleva *per se* la erradicación de la comunicación de carácter sexista. Algunos autores afirman que aunque la autorregulación ha tenido repercusiones positivas para el mercado publicitario, todavía resulta insuficiente para combatir la discriminación de género, ya que siguen habiendo anuncios sexistas (De Francisco Heredero, 2019:160). Según el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), solo en 2018 en España se registraron un total de 945 quejas sobre contenidos publicitarios considerados como sexistas (OIM, 2018:1). En 2019 la EASA evidenció que la quinta parte de las denuncias registradas sobre responsabilidad social se debían a casos de discriminación de género (EASA, 2019:13). Y McKenzie, Bugden, Webster y Barr (2018:2) recogen en su informe algunos datos que evidencian la desigualdad en la representación del género: por ejemplo, alegan que los hombres tienen más probabilidades de mostrarse divertidos, inteligentes y poderosos en los anuncios, mientras que las mujeres suelen desempeñar un rol más decorativo. En las revistas, más del 50% de las mujeres que aparecen en los anuncios se muestran como objetos sexuales y en referencia a la publicidad de juguetes, ésta se ha vuelto cada vez más estereotipada por género (McKenzie et al., 2018:2). Por todo ello, resulta evidente que los mecanismos de ARP deben invertir más esfuerzos en la erradicación de la discriminación por razones de género. Y aunque los organismos miembros del ICAS, la EASA y la CONARED presenten realidades distintas, la tónica general indica que todavía falta un trabajo global para detectar y combatir la publicidad sexista.

En pleno siglo XXI siguen reproduciéndose dinámicas sexistas en los anuncios: modelos narrativos nacidos en el patriarcado que influyen nuestros imaginarios sociales y las percepciones que tenemos de la realidad. Ahora bien, cada vez son más las propuestas que surgen de diferentes iniciativas para hacer frente a la discriminación de género en la publicidad. De todas ellas destaca la ARP, pues independientemente de su efectividad, tiene unas connotaciones éticas que ponen en valor los esfuerzos de la propia industria por evolucionar hacia una comunicación más socialmente responsable. En consecuencia, el interés que puede suscitar el presente documento resulta de plena actualidad y relevancia. Además, a título personal me siento en la obligación de contribuir en la investigación y divulgación sobre las estrategias que actualmente está empleando la ARP para hacer frente al sexismo. Como mujer, como publicista y como consumidora que soy, me hallo triplemente interpelada por la presente. Mi posición de mujer me sitúa como objeto de las representaciones estereotipadas del género. Mi profesión de publicista me lleva a buscar estrategias de comunicación que sean efectivas y que encajen con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y me posiciona como sujeto de la estereotipación. Y, finalmente, mi rol como consumidora me hace receptora de dichos discursos.

## 1.1. Objetivos

El presente documento pretende (i) conocer el estado actual del tratamiento del sexismo en los códigos de autorregulación de la publicidad con el fin de (ii) establecer una valoración global sobre los mecanismos de ARP en materia de desigualdades de género. Mediante la radiografía a escala mundial de los códigos éticos de ARP que tienen en cuenta el sexismo en sus principios, se pretenden (iii) identificar las fortalezas y debilidades de los programas de autorregulación en materia de igualdad de género y (iv) evidenciar cuáles son las propuestas más completas que puedan servir como referencia en el desarrollo de nuevos sistemas de ARP.

## 1.2. Metodología

La exploración del objeto de estudio se ha llevado a cabo principalmente a partir de un exhaustivo proceso de revisión bibliográfica y de un estudio de los Códigos de Conducta más relevantes para este propósito. Con el fin de entender la estereotipación de género en los anuncios y la importancia de ponerle límite, las estrategias que existen para ello y la manera como la autorregulación encaja en todas ellas, se ha conducido una revisión sistemática de la literatura que ha permitido ahondar en la definición y efectos de la publicidad sexista y describir el funcionamiento de los sistemas de ARP. Posteriormente, se ha desarrollado un análisis comparativo de los principales códigos deontológicos que guían el ejercicio de la autorregulación publicitaria y que consideran la desigualdad de género.

Para la revisión bibliográfica, se han diseñado unos criterios de inclusión previos a la búsqueda de documentos con la finalidad de orientar la selección y evaluación de las publicaciones halladas. Tales consideraciones han limitado el volumen de textos incluidos en la presente literatura, en un ejercicio por recopilar las propuestas más relevantes para la temática que nos ocupa. En consecuencia, todo texto incluido en la bibliografía cumple con los estándares mencionados a continuación:

- a. Estar escrito en catalán, español o inglés<sup>2</sup>.
- b. Haber sido publicado entre el año 2000 y el año 2020<sup>3</sup>.
- c. Incluir alguna de las palabras clave en el título, resumen o texto completo: (1) “publicidad sexista”, (2) “autorregulación de la publicidad”, (3) “regulación publicitaria”, (4) “Autocontrol”<sup>4</sup>.
- d. Desarrollar la temática mediante aportaciones propias<sup>5</sup>.
- e. Estar publicado en alguna revista científica y/o aparecer en los motores de búsqueda y las bases de datos académicas más habituales<sup>6</sup>.
- f. Ser de acceso abierto<sup>7</sup>.

---

<sup>2</sup> Por limitaciones idiomáticas, el acceso a los documentos ha sido condicionado por su lengua de escritura. Han quedado excluidos del trabajo, por lo tanto, todos aquellos estudios no escritos en alguno de los tres idiomas mencionados.

<sup>3</sup> Se ha querido capturar un intervalo de tiempo suficientemente amplio para analizar la evolución de los distintos temas contemplados, a la vez excluir todos aquellos que por cambios coyunturales no son considerados representativos de la nueva situación del sector publicitario.

<sup>4</sup> La búsqueda de palabras clave ha sido desarrollada en catalán, español e inglés, por lo que se han considerado también las traducciones de dichos vocablos.

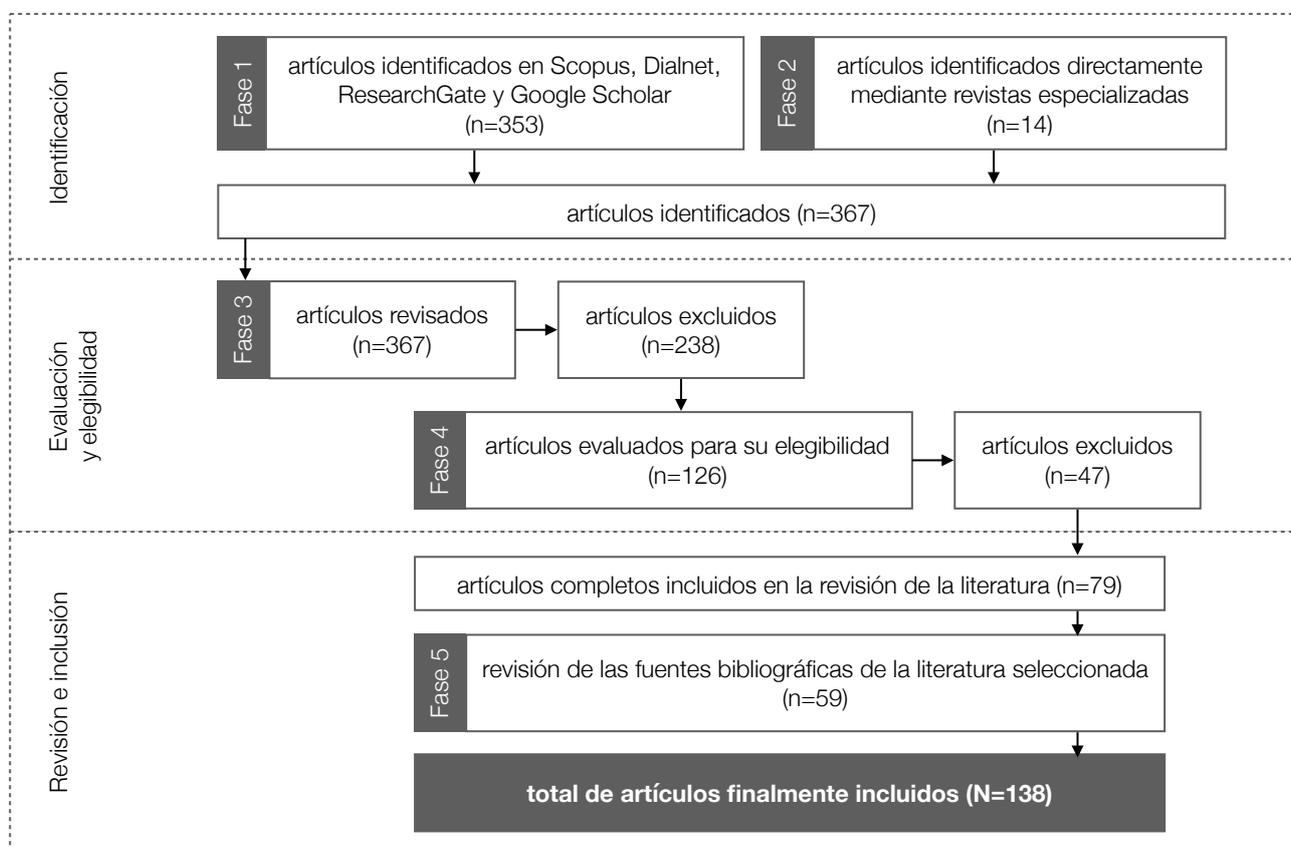
<sup>5</sup> Han quedado excluidos todos aquellos documentos que solo mencionen las palabras clave sin hacer ninguna aportación al respecto.

<sup>6</sup> Se han contemplado tanto los artículos incluidos en revistas académicas como las publicaciones procedentes de libros, borradores, artículos profesionales, informes técnicos y presentaciones con el fin de obtener una visión suficientemente amplia y representativa del tema.

<sup>7</sup> Se han excluido todos aquellos documentos cuyo acceso no ha sido factible mediante la conexión VPN de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

Debido a la estructura discursiva que sigue el presente trabajo, la búsqueda de publicaciones se ha realizado basándose en dos ejes temáticos. Por un lado, se ha rastreado la literatura sobre la publicidad sexista y, por otro, se ha investigado sobre el sistema de autorregulación publicitario. Para ello, se han consultado cinco motores de búsqueda académicos a los que se ha accedido a través de la conexión VPN de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU): Scopus, Dialnet, ResearchGate, Google Scholar, y los portales electrónicos de revistas científicas que facilita la universidad. Todo ello ha arrojado un total de 141 documentos entre el 1 al 19 de enero de 2021. Por consiguiente y a causa del gran volumen de textos hallados, ha sido necesaria una fase de cribado y selección de las referencias. En la **Figura 1** se detalla el proceso de identificación de los documentos, de evaluación en función de su elegibilidad y de inclusión en la literatura. A partir de cinco fases que se describen a continuación, se ha estructurado la revisión sistemática de la bibliografía que ha permitido cribar los 367 artículos identificados y seleccionar un total de 141 para el presente trabajo.

**Figura 1. Diagrama de flujo de la revisión sistemática de la literatura**



Fuente: elaboración propia.

La primera fase ha consistido en indagar exhaustivamente en los motores de búsqueda mencionados, la elección de los cuales responde a la preocupación por garantizar una vasta cobertura. Primeramente, se ha empezado detectando documentos en las cinco páginas iniciales de Google Scholar con el objetivo de adquirir una visión periférica sobre qué se ha escrito al respecto. A continuación se ha seguido con las dos primeras páginas de la plataforma Scopus y se ha terminado buscando en las primeras dos páginas de Dialnet y ResearchGate, al hallarse un número relativamente bajo de artículos adicionales. Puesto que se ha tratado de recopilar la mayor cantidad de documentos posible, se ha evitado cualquier tipo de restricción. Por consiguiente, la cantidad de artículos identificados tras esta primera fase ha correspondido a un total de 353 artículos, una vez eliminados los duplicados.

Después, se ha llevado a cabo una revisión de los portales electrónicos de las revistas científicas que la UPV/EHU facilita en su sección de Biblioteca y Bases de Datos y e-Recursos. En ellos se han identificado un total de 4 plataformas que han sido consideradas como pertinentes: el Portal de Revistas Científicas Complutenses; la REDIB -plataforma de revistas científicas españolas o latinoamericanas de libre acceso-; el DOAJ -directorio interdisciplinar de revistas científicas de todo el mundo-; y SciELO -principal portal de revistas latinoamericanas-. Tras acceder directamente a dichos enlaces y limitar la búsqueda a los criterios de inclusión descritos, se han hallado 14 documentos adicionales que se han incluido en la base de datos, cuyo total asciende a 367 publicaciones.

Seguidamente se ha accedido individualmente a los 367 documentos recurriendo a los respectivos recursos electrónicos para realizar una primera verificación de su contenido. Como resultado de este proceso, se han excluido un total de 238 artículos, principalmente por utilizar las palabras clave únicamente en su título sin desarrollar el concepto (criterio 'd') o por ser de muy poca relevancia para el tema en cuestión. De ellos, se han seleccionado las publicaciones restantes (126) para la siguiente fase: en la que se ha realizado una lectura más detallada de los resúmenes de los artículos para excluir aquellos que no contribuyesen de manera sustancial al desarrollo del estado de la cuestión. Después de descartar 47 publicaciones, 79 artículos han sido finalmente seleccionados para ser incluidos en la revisión bibliográfica. Por último, se ha procedido a revisar y validar las fuentes citadas en los 79 artículos seleccionados que no se habían encontrado en las fases anteriores. Se han descartado aquellos que no cumplían los criterios de inclusión y, finalmente, se han añadido 59 artículos más a la selección final; dejando un total de 138 publicaciones incluidas en la revisión sistemática de la literatura.

En cuanto al estudio comparativo de los mecanismos de ARP, tras analizar la estructura y funcionamiento de los sistemas de autorregulación se ha accedido directamente a las páginas facilitadas por las respectivas entidades. Esto es, se han analizado las guías de actuación propuestas por la ICC, por el ICAS, la EASA y la CONARED, así como los Códigos de Conducta de los órganos autorreguladores de la publicidad que tenían en cuenta el sexismo en sus estándares.

### **1.3. Estructura**

En primer lugar, se lleva a cabo una presentación de la revisión sistemática de la literatura sobre la publicidad sexista y sobre los códigos de ARP para obtener una visión global de lo que se ha estudiado al respecto. A partir de ahí, el texto se divide en dos apartados principales que responden a los objetivos planteados. Por un lado (1) se define y conceptualiza el sexismo publicitario y la estereotipación, se justifica por qué es necesaria la lucha contra la discriminación por razones de género, y se analizan los efectos negativos que los anuncios sexistas tienen tanto para la audiencia como para la percepción de la marca anunciante. Luego, se recogen las principales estrategias existentes para hacer frente al sexismo en publicidad y se destaca la ARP entre todas ellas, aportando información sobre su estructura y funcionamiento. A continuación (2) se reflexiona sobre el estado actual del tratamiento de la discriminación de género en los códigos de ARP empezando por analizar la propuesta de la ICC, seguida de las aportaciones del ICAS, la EASA y la CONARED. A esto le sigue el estudio comparativo de los códigos deontológicos de alcance nacional que consideran el sexismo en sus estándares y unas anotaciones sobre las recomendaciones de organismos externos a la autorregulación. Finalmente, el trabajo se cierra mediante unas conclusiones que tratan de dar respuesta a los objetivos planteados y la bibliografía completa utilizada para la elaboración del mismo. En los anexos se pueden hallar los sistemas de ARP del mundo y el análisis detallado de los Códigos de Conducta.

## 2. Estado del arte

### 2.1. El estudio del sexismo en publicidad

La reflexión académica en torno al sexismo en publicidad empezó a producirse en Estados Unidos entre los años sesenta y setenta del siglo pasado, aunque fue seguida de cerca por Europa y Asia en los ochenta y noventa respectivamente (Matthes, Prieler, y Adam, 2016:315). Enmarcadas en la *Teoría Feminista de la Comunicación*, que fue fruto de la consolidación de los *Estudios de Comunicación de Masas* y el desarrollo de los *Estudios de Género*, las investigaciones sobre el poder de los medios y de la publicidad en la transmisión de ideologías dominantes empezaron a proliferar (Navarro Beltrá y Martín Llaguno, 2011:54). En ellas, se analizó la representación de lo femenino y lo masculino en los medios y sus consecuencias para la audiencia, y se trataron de identificar los elementos clave que constituían la estructuración jerárquica de las relaciones de género. Entendiendo el «género» como categoría social y los estereotipos sexistas como una forma de «violencia simbólica»<sup>8</sup>, la literatura que se enmarcaba en esta corriente entendía que la forma cómo se vive el género construye imaginarios colectivos que alimentan la discriminación y el sexismo principalmente contra todo lo identificado como femenino (Jubeto Ruíz y Larrañaga Sarriegi, 2014:15). Por esta razón, consideraban crucial el papel de los medios de comunicación y de la publicidad en la creación y transmisión de dichos imaginarios sociales.

Las primeras investigaciones al respecto se valieron del análisis empírico de contenido para estudiar el sexismo en los anuncios (Eisend, 2010:418). Desde una perspectiva descriptiva, se centraron en recoger los roles que se asignaban a los hombres y las mujeres que aparecían en los medios, especialmente en la televisión y la prensa. Uno de los estudios pioneros al respecto fue el de Bardwick y Schumann (1967), que constató que en la publicidad televisiva estadounidense se presentaba a los hombres en el espacio público y profesional mientras que las mujeres eran retratadas en espacios como el hogar y como objetos de decoración y seducción (Vidal Vanaclocha y Nuño Angos, 2014:17). En el medio escrito, publicaciones como las de Dominick y Rauch (1972), Wagner y Banos (1973) y Venkatesan y Losco (1975) respaldaron dichos hallazgos ratificando que el retrato del género femenino en la prensa también era sesgado (Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster, y Vila, 2008:381; Eisend, 2010:421; Vidal Vanaclocha y Nuño Angos, 2014:7). Estudios posteriores siguieron aportando información sobre el uso de estereotipos de género en la comunicación comercial y ampliaron el conocimiento sobre el sexismo en publicidad<sup>9</sup>. Además, investigaciones como las de Courtney y Lockeretz (1971) y Ferguson, Peggy y Spencer (1990) permitieron detectar y especificar algunas de las principales manifestaciones del tratamiento desigual del género femenino: como la pertinencia al espacio privado, la falta de toma de decisiones relevantes, la dependencia y subordinación al género masculino, y la sexualización y objetualización (Reichert, Latour, Lambiase y Adkins, 2007:81-82). De esta forma empezó a situarse en la agenda pública la preocupación por las desigualdades de género en la comunicación. Como consecuencia, entidades privadas e instituciones públicas empezaron a desarrollar sus propias investigaciones y a invertir en estudios como el de Celeumans y Fauconnier

---

<sup>8</sup> Se remite a la publicación de De Andrés (2012) para ahondar en el estudio de la «violencia simbólica» de género en la publicidad, así como a las aportaciones de Bourdieu (2000) sobre la «dominación masculina».

<sup>9</sup> Véase Sexton y Heberman, 1974; O'Donnell y O'Donnell, 1978; Schneider y Schneider, 1979; Courtney y Whipple, 1983; Massé y Rosenblum, 1988; Lovdal, 1989; Van Zoonen, 1995; Navarro Beltrá y Martín Llaguno, 2013 (citados en García-Muñoz y Martínez, 2009; Eisend, 2010; Furnham y Paltzer, 2010; y Vidal Vanaclocha y Nuño Angos, 2014).

(1980) promovido por la UNESCO, o en el de García Nieto y Lema Devesa (2008) impulsado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades del Ministerio de Igualdad español.

En España, las investigaciones son relativamente novedosas y poco abundantes y una parte de ellas ha sido realizada para o por instituciones no académicas (Espín López, Marín García y Rodríguez Lajo, 2006). El primer estudio científico del que se tiene constancia es el de Sebastián (1985) quien, en línea con las disposiciones americanas y europeas, puso de manifiesto que la publicidad española también se servía de estereotipos sexistas en sus mensajes (Bigné Alcañiz y Cruz Ros, 2000:170). A partir de los años noventa empezó a consolidarse la literatura académica sobre los estereotipos, la cosificación del cuerpo femenino y los roles de género (Mendiz, 1987; Peña-Marín y Fabretti, 1990; Bermejo et al., 1994; Altés, 2000; Fajula y Roca, 2001; Gallego, 2002; Sánchez Aranda, 2003; citados en García-Muñoz y Martínez, 2009; y Del Hoyo Hutado y Berganza Conde, 2006). Bien entrado el siglo XXI, dicha investigación fue en aumento mediante aportaciones cada vez más analíticas<sup>10</sup> que si bien describieron resultados similares, han servido para contrastar las corrientes de otros países.

Entre toda esta literatura, destacan tres publicaciones que tuvieron gran repercusión, ya que sus herramientas metodológicas han sido tomadas como modelo y sus aportaciones teóricas han fundamentado la mayoría de los estudios realizados *a posteriori* (Furnham y Paltzer, 2010:216). Éstas son las propuestas de McArthur y Resko (1975); Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976); y Goffman (1979). McArthur y Resko (1975) son conocidos por diseñar un protocolo para sistematizar el análisis del sesgo de género en los anuncios, codificando los roles que se asignaban a los y las protagonistas de los anuncios en función de su género. Por otro lado, Pingree et al. (1976) propusieron una escala de sexismo publicitario: un instrumento de evaluación constituido por cinco niveles que designan y clasifican el grado de sexismo patente en las representaciones publicitarias. Finalmente, el trabajo de Erving Goffman (1979) fue fundamental para retratar la capacidad de la publicidad de idealizar el rol social de hombres y mujeres. En su análisis, no solo argumentó que los roles de género en los anuncios se presentan de formas más limitadas que en la realidad, sino que también identificó las poses que creaban o reforzaban dichos estereotipos. Es decir, evidenció la función de mediación que tienen los anuncios al simplificar la realidad y expectativas sociales complejas.

Con la proliferación de este tipo de estudios, la comunidad académica empezó a reclamar un enfoque más analítico y complejo (Mendes y Carter, 2008:1704) que permitiera analizar la recepción de los mensajes sexistas, sus implicaciones culturales y las consecuencias sociales del uso de estereotipos en publicidad. Investigaciones como Prakash (1992); Ford y LaTour (1996); MacKay y Covell (1997); Halliwell y Dittmar (2004); Oppliger (2007); Bissell y Rask (2010); y Buunk y Dijkstra (2011) (citados en Bigné Alcañiz y Cruz Ros, 2000:166,170; Matthes et al., 2016:325; Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017:796-797; y McKenzie et al., 2018:2) han ahondado en dichas cuestiones y han probado múltiples efectos dañinos de la práctica sexista en los medios de comunicación. El respaldo a actitudes violentas contra las mujeres, la erosión de la igualdad de género o la reactancia que producen los mensajes sexistas son solo algunos de ellos. Estas consecuencias se han magnificado y multiplicado con la llegada de Internet, y por ello ha sido necesario el estudio de las desigualdades de género también en el espacio on-line (Van Zoonen, 2002; y Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos y Zotos, 2008).

---

<sup>10</sup> Royo-Vela, Küster-Boluda y Vila-López, 2005; Royo-Vela, Miquel Romero, y Caplliure Giner, 2006; Royo-Vela et al., 2008; Bigné Alcañiz y Cruz Ros, 2000; García Fernández y García Reyes, 2004; Espín López et al., 2006; Del Hoyo Hutado y Berganza Conde, 2006; García-Muñoz y Martínez, 2009; Gómez y Patiño, 2015; y De Francisco Heredero, 2019.

En este contexto, empezó a surgir la literatura que se interesaba por retratar las diferentes maneras de representar el género en la comunicación comparando los datos de distintos países (Gilly, 1988; Furnham y Mak, 1999; Furnham y Paltzer, 2010; Eisend, 2010; Paek, Nelson y Vilela, 2011; Grau y Zotos, 2016; Matthes et al., 2016). Dichas investigaciones transnacionales pusieron en relevancia que para la construcción de los discursos publicitarios, las características espaciales, culturales y temporales de cada situación y el desarrollo del país en materia de igualdad resultaban determinantes en el tratamiento del sexismo (Eisend, 2010:436). Puesto que tanto el género como los estereotipos responden a convenciones vinculadas a imaginarios sociales, los niveles de sexismo detectados fueron diferentes por naturaleza. Y si bien la cultura de un país afecta en la configuración de los mensajes publicitarios, no es posible determinar que las regiones con mayores inquietudes en igualdad presenten un menor tratamiento sesgado del género (Matthes et al, 2016:324). Es decir, no existe una relación de causalidad demostrable entre ambos factores.

Esto se debe, en parte, a las limitaciones que presenta el estudio del sexismo en publicidad. El hecho de no disponer de un respaldo teórico consensuado, de una definición precisa del sexismo y de la delimitación de indicadores operativos para evaluarlo es un impedimento clave en el desarrollo de los meta-análisis y estudios comparativos (De Francisco Heredero 2019:167). Debido a que las investigaciones se basan en un concepto ambiguo de los estereotipos de género y están muy vinculados con la cultura de una determinada sociedad, no proporcionan una imagen coherente y objetiva sobre la manera cómo y la medida en qué se estereotipa a hombres y mujeres (Eisend, 2010:418). Además, los indicadores con los que actualmente se mide el sexismo proceden de una visión eurocéntrica y propia de los países del Norte Global<sup>11</sup>. Puesto que la desigualdad de género no es experimentada de la misma manera en todas las culturas ni grupos demográficos, no puede ser estudiada desde el mismo modelo (McKenzie et al, 2018:8). Aunque los feminismos son cada vez más sensibles a las diferencias culturales, sociales y económicas (Mendes y Carter, 2008:1703) y en la actualidad se esté empezando prestar atención a estas variables que alguna vez fueron ignoradas (Grau y Zotos, 2016), aún falta integrarlas a nivel metodológico en la literatura. Además, existe cierta tendencia a analizar los anuncios desde una visión binaria del género, por lo que otros ejes interseccionales tampoco son tenidos en cuenta en la detección de mensajes sexistas (Bachmann y Proust, 2020:69).

## **2.2. El estudio de la autorregulación en publicidad**

A raíz de las implicaciones y los efectos sociales de la comunicación comercial, el estudio de la deontología ha ocupado desde siempre un papel central en la investigación sobre publicidad. No obstante, pese a que el primer código de ARP fue desarrollado por la ICC en 1937<sup>12</sup> (Hernández Mira, 2005:320), la literatura sobre los esquemas de autorregulación publicitaria tardó décadas en llegar. La reflexión sobre la responsabilidad ética del sector fue enfocada tradicionalmente desde una perspectiva teórica, y pocas fueron las investigaciones que apostaron por desentrañar la ARP y sus órganos de actividad. Sin embargo, partir de los años ochenta, esta tendencia cambió. Fue entonces cuando la academia empezó a interesarse por el estudio de la autorregulación tanto de forma general y teóri-

---

<sup>11</sup> La terminología "Norte-Sur global" hace referencia a las relaciones geopolíticas de poder establecidas en el sistema-mundo en términos de riqueza, privilegio y desarrollo en amplias regiones. Para ahondar en el uso y significación del término, consultar Dados y Connell (2012). Información más detallada también puede encontrarse en Santos (2006) y Connell (2007).

<sup>12</sup> En Europa, el primer mecanismo de autorregulación surgió tras la aprobación del Código de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC (1937) y de la Resolución del Consejo de Europa (1972) sobre la protección de los y las consumidoras. En dicha Resolución se instó a los estados miembros la creación de entidades de autodisciplina, se dio impulso legal a los procesos de autorregulación y se incitó la cooperación entre los organismos públicos y las asociaciones de consumidores (Martín Llaguno y Hernández-Ruiz, 2009:9; Vilajoana Alejandro y Rom Rodríguez, 2017:195).

ca como de manera comparativa y analítica (Boddewyn, 1989; Hyman, Tansey y Clark, 1994; Aznar, 2000; Martín Llaguno y Hernández-Ruiz, 2009, 2010; Pellicer 2011a, 2011b; y Megías Quirós y Cabrera-Caro 2013)<sup>13</sup>. En este proceso, los informes técnicos de entidades supranacionales como la ICC, el ICAS, la EASA o la CONARED, han fomentado la preocupación por estudiar los sistemas de ARP, aportando datos de relevancia para los estudios comparativos a nivel internacional. Actualmente, muchos de los sistemas de autorregulación publicitaria se han convertido en los impulsores de la investigación sobre deontología, publicando informes técnicos y analíticos muy detallados. Ahora bien, poca es la literatura académica o técnica que ahonda en los conocimientos más cualitativos sobre la eficacia de la autorregulación (Harker y Harker, 2000:159) y el estudio de la ARP como mecanismo para frenar el sexismo es aún más escaso<sup>14</sup>.

Harker y Harker (2000:155) señalan la doble perspectiva desde la que se han enfocado las investigaciones más empíricas sobre los sistemas de autorregulación: descriptiva y prescriptiva. Las primeras incluyen propuestas que retratan el estado de los sistemas de ARP en distintos espacios geográficos y momentos concretos, sobre todo entre distintos países (Neelankavil y Stridsberg, 1980; Burleton, 1982; Miracle y Nevett 1987; Boddewyn, 1988; 1992; Harker 1998; Harker y Harker 2002; López Jiménez, 2011, 2012; Medina y An, 2012; Verbruggen, 2014; y Perelló Oliver y Muela Molina, 2017)<sup>15</sup>. Dichos estudios proporcionan un cuerpo de conocimiento sobre el pasado, presente y futuro de los mecanismos de autorregulación publicitaria y sobre su funcionamiento en profundidad. No obstante, LaBarbera (1980) y Gupta y Lad (1983) advierten que sigue existiendo cierta escasez de literatura que analice en profundidad los resultados y la eficacia de la autorregulación de la industria (Harker y Harker, 2000:155). En segundo lugar, se hallan las propuestas de carácter prescriptivo que sirven para establecer ideales normativos en el diseño de programas de ARP (Armstrong y Ozanne, 1983; Boddewyn, 1985; Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014; González Esteban y Feenstra, 2017; y Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez, 2017). Esto es: estudios de investigación que proporcionan estrategias y consejos para el desarrollo más eficaz de programas de ARP. En ellos, se ha debatido sobre los modelos de gobernanza, las medidas regulatorias y las herramientas más óptimas para garantizar los estándares e intereses -potencialmente conflictivos- tanto de la industria como de los consumidores (Feenstra y González Esteban, 2019:343).

En este contexto emergen las publicaciones que reivindican la concreción en el uso de los términos “autorregulación”, “corregulación” y “regulación” publicitaria. Puesto que las fronteras que delimitan dichos conceptos están algo desdibujadas en ocasiones, llegando a presentar significados superpuestos (Feenstra y González Esteban, 2019:343), la academia ha presionado para concretar el uso y significado de estos vocablos. Con la globalización y la aparición de modelos publicitarios transfronterizos a través de Internet, las competencias de dichos sistemas empiezan a difuminarse, por lo que deviene crucial establecer definiciones categóricas que permitan su estudio y comparación. En este debate complejo y polisémico, varias investigaciones han apostado por diferenciar y analizar en profundidad estos regímenes regulatorios, reivindicando sus ventajas e inconvenientes desde perspectivas legales y éticas, que serán expuestas más adelante (Harker, 2000; Harker y Harker, 2000; Brown, 2006; Sosa, 2011; Muñoz Saldaña y Gómez-Iglesias, 2013; Ginosar, 2014; Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez, 2017; Lema Devesa, 2018; y López Jiménez, Dittmar y Vargas Portillo, 2020).

---

<sup>13</sup> Referenciados en Vilajoana Alejandre y Rom Rodríguez (2017:193).

<sup>14</sup> Sobre el estudio del sexismo y la ARP, destacan las publicaciones de Sosa (2017); Gurrieri y Hoffman (2019); López Jiménez et al. (2020).

<sup>15</sup> Referenciados en Harker y Harker (2000:155) y Feenstra y González Esteban (2019:343).

### 3. Limitar el sexismo en publicidad

#### 3.1. La estereotipación de género en los anuncios

Los estereotipos de género pueden ser concebidos como conjuntos de presuposiciones que simplifican la realidad otorgando a cada uno de los géneros<sup>16</sup> una identidad en función del rol que socialmente se les ha asignado (Belmonte y Guillamón, 2008:116)<sup>17</sup>. Es decir, se trata de imágenes mentales aprehendidas que se convierten en categorías de identificación según el género. Este planteamiento de economía cognitiva permite a la audiencia procesar grandes cantidades de información con poco esfuerzo, aunque no necesariamente se trate de datos veraces. Según Velandia y Rozo (2009:20), los estereotipos son fruto de un proceso de clasificación en el que se asignan cualidades distintivas en función del género que no siempre se han verificado en la realidad. En otras palabras, han sido socialmente contruidos y, en ocasiones, aleatoriamente asignados sin razón aparente. Sin embargo, no debemos olvidar que han estado diseñados desde una mirada dominante y hegemónica, por lo que se convierten en un elemento de perpetuación de la cultura patriarcal, reforzando sus valores y asegurando la continuidad del *status quo* (Altés, 2012:202). El sociólogo Ervin Goffman advirtió sobre la capacidad de los estereotipos y la publicidad para mediar la realidad alegando que:

Los anuncios no necesariamente nos muestran por cómo nos comportamos en la realidad como hombres y mujeres, sino por cómo *pensamos* que nos comportamos. Dicha representación tiene el propósito social de convencernos de que así son, o quieren ser, o deberían ser los hombres y las mujeres, no solo en relación con ellos mismos sino entre sí<sup>18</sup> (1979:27).

Simancas González (2019:50) defiende que el uso de estereotipos en publicidad es un recurso ampliamente empleado porque facilita la conexión de la audiencia con el mensaje: al remitirnos a imágenes sencillas y culturalmente preconcebidas, allanan el proceso de recepción y lo convierten en un ejercicio de reconocimiento. Por ello, no implican *per se* un posicionamiento negativo, aunque pueden originar percepciones de la realidad demasiado simplificadas o presuposiciones sesgadas de aquello que representan (Eisend, 2010:419). Los estereotipos no buscan dar a conocer las diferencias individuales o la pluralidad de opciones de género que existen, puesto que tratan de seleccionar aquellas cualidades más relevantes eliminando e invisibilizando las demás. De esta forma, tienden a reproducir una imagen arquetípica<sup>19</sup> de los hombres y de las mujeres (McKenzie et al., 2018:9) y es

---

<sup>16</sup> El tratamiento que se hará en el presente trabajo de los términos «mujer» y «hombre» responde a una lógica binaria del género. Prácticamente ninguno de los documentos consultados para la realización de este estudio enfoca el género desde una perspectiva inclusiva teniendo en cuenta a las personas trans o *queer*, que no se identifican con el binarismo. Por ello, y con el objetivo de trasladar sus aportaciones de la manera más fiel posible, asumiendo las limitaciones, en adelante cuando se mencione a mujeres y hombres se dará por hecho que son cisgénero. Para más información sobre la perspectiva no binaria del género y la necesidad de incluirla en los estudios, consultar Butler (1988; 1990; 2004).

<sup>17</sup> Para un estudio detallado sobre la estereotipación de género se remite a Viedma García (2003); Del Hoyo Hutado y Berganza Conde (2006); y Belmonte y Guillamón (2008).

<sup>18</sup> “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”.

<sup>19</sup> Los arquetipos de género son la culminación de los mitos que se han creado a lo largo de la historia alrededor de la figura del hombre y de la mujer. Estructuras discursivas que han propiciado la distancia entre los géneros y contribuido a asignar valores y creencias específicos a cada uno de ellos. Más allá de la estereotipación, que sobre todo remite a cualidades de la persona, los arquetipos construyen personajes. De hecho, son precisamente la base que sustenta los actuales estereotipos de género. Es decir, la repetición de relatos que conciben a las mujeres como “la madre”, “la esposa” o “la amante”, o como mitos populares como “la Cenicienta” o “Eva”, han sentado las bases para que las mujeres sean estereotípicamente ideadas como sensibles, dulces e irracionales (Guil Bozal, 1998).

por ello que se les considera negativos para el desarrollo de la conciencia sobre igualdad. En el momento en que se reproducen y legitiman las desigualdades de género a través de discursos polarizadores (Chu, Lee y Kim, 2016:108), los estereotipos de género se convierten en elementos sexualizadores. Cápsulas que encasillan a las mujeres en posición de inferioridad con respecto a los hombres contribuyendo a perpetuar la discriminación y los prejuicios por razones de género (Consell de l’Audiovisual de Catalunya, Institut Català de les Dones y Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, 2019:4).

Pese a que el sexismo en publicidad puede presentarse de muchas formas, la literatura suele acudir al término *estereotipación* como paraguas para referirse a las distintas estrategias de simplificación del género. Viedma García (2003:28-34) presenta y analiza varias maneras de promover y detectar el sexismo en publicidad que pasan por la sobregeneralización, la sobreespecificación y la estereotipación. Puesto que todas ellas funcionan a partir de asignar unos determinados roles, características y espacios a los géneros en función del rol que socialmente se ha acordado que deben desempeñar, pueden ser recogidas por el concepto de *estereotipación*. Y debido a que gran parte de la literatura académica no las distingue en sus investigaciones, en el presente documento también se referirá al sexismo publicitario en términos de *estereotipación* del género con el objetivo de economizar el lenguaje. En la [Tabla 1](#) se detallan estas principales maneras que tiene el sexismo de presentarse en los anuncios a partir del análisis de Viedma García (2003:28-34), se definen brevemente y se especifican los estereotipos de género más comunmente asignados tanto a los hombres como a las mujeres.

**Tabla 1. Principales formas de sexismo que suele contener la publicidad**

<b>Sobregeneralización</b>	Invisibilización del género femenino e integración en el masculino. Se sobreentiende a la ciudadanía como masculina y es tratada como tal pese a estar formada por hombres y mujeres.	
<b>Sobreespecificación</b>	Presentación de una necesidad, actitud o interés común de la población como específica de un género concreto. Se convierte en un asunto de hombres o mujeres aunque se trate de cuestiones claves para la sociedad en general.	
<b>Estereotipación</b>	Reproducción de la imagen de hombres y mujeres según clichés y cualidades socialmente asignados a cada género que invisibilizan la pluralidad y diversidad. Sau (1989) recoge los principales estereotipos asignados a cada género en esta lista:	
	<b>Estereotipos masculinos</b>	<b>Estereotipos femeninos</b>
	Estabilidad emocional Autocontrol Dinamismo Agresividad Tendencia al dominio Afirmación de yo Cualidades y aptitudes intelectuales Aspecto afectivo poco definido Racionalidad Franqueza Valentía Amor al riesgo Eficiencia Objetividad Espacio público y profesional	Inestabilidad emocional Falta de control Pasividad Ternura Sumisión Dependencia Poco desarrollo intelectual Aspecto afectivo muy marcado Irracionalidad Frivolidad Miedo Debilidad Incoherencia Subjetividad Espacio doméstico y familiar

Fuente: elaboración propia. Datos: Viedma García (2003:27-34).

Los estereotipos que Sau (1989) recoge en su obra, parafraseados en Viedma García (2003:27), revelan el adrocentrismo evidente que caracteriza nuestra sociedad. Y si bien gran parte de la literatura actual está de acuerdo en afirmar que la estereotipación en la publicidad ha progresado y disminuido considerablemente, esto no implica que a día de hoy se haya superado el sexismo (Rodríguez Pérez y Gutiérrez, 2017:340; Simancas González, 2019:51). Esta sobrevaloración de lo masculino e infravaloración de lo femenino se reproduce en los mensajes publicitarios mediante la estereotipación de los roles de género; la sexualización y cosificación; la utilización de ideales físicos poco realistas y sanos; la incitación a la violencia contra las mujeres; y la degradación y discriminación por motivos de género (Gurrieri y Hoffman, 2019:10). A día de hoy, las mujeres continúan siendo representadas como amas de casa, esposas o madres, mientras que el poder, el entorno laboral y la seguridad se mantiene en manos del sector masculino (McKenzie et al, 2018:4). También se ha evidenciado que el género femenino sigue asociándose con la promoción de productos relacionados con el cuidado del cuerpo, del hogar y de la familia, mientras que el masculino, con productos financieros, de automóviles o de telecomunicaciones (Velandia y Rozo, 2009:25). Además, las investigaciones sugieren que la publicidad sigue mostrando a las mujeres en un perfil limitado de profesiones -como enfermeras, maestras o secretarias- (Reichert et al., 2007:81), así como subordinadas y dependientes de los hombres o como objetos sexuales o decorativos (Paek et al., 2011:194).

Ahora bien, resulta evidente que en la actualidad, el discurso con respecto al género en los anuncios no solo se ha moderado, sino que ha mutado (Bigné Alcañiz y Cruz Ros, 2000:167). Por un lado, parece que el sexismo ha aprendido a disfrazarse, diversificando la imagen de las mujeres en la publicidad y mostrándose de manera casi inapreciable (De Francisco Heredero, 2019:157). La World Federation of Advertisers (WFA, 2018:4) revela la sutileza con la que los sesgos de género siguen apareciendo en los anuncios, operando, en palabras de Altés (2012:204) por medio “de fórmulas que en un primer momento parecen rompedoras, pero que tras una mirada más atenta descubrimos que la patita que se nos muestra por debajo de la puerta es la de los estereotipos de toda la vida”. Por otro lado, cada vez se pueden observar más anunciantes que se suman al movimiento del *Femvertising*<sup>20</sup>, desarrollando campañas que plantean nuevas y diversas formas de representar el género, especialmente el femenino. Si bien se trata de una tendencia incipiente, muestra la voluntad del sector por limitar el tratamiento sexista del género, apela a la responsabilidad social y promueve el empoderamiento femenino (Menéndez Menéndez, 2019a:17). Por todo ello es posible afirmar que la estereotipación en los anuncios ha sufrido una evolución positiva (Del Hoyo Hutado y Berganza Conde, 2006:163).

Aunque todavía hay pocos autores que se detengan a analizar este proceso (Espín López et al., 2006:208), Rodríguez Pérez y Gutiérrez (2017:340) atribuyen esta evolución a los cambios que han experimentado las mujeres en la sociedad. Con la mejora a nivel global de la situación y emancipación del género femenino en las distintas esferas de la vida social y por medio de la adquisición de cada vez más poder como consumidoras<sup>21</sup>, a partir de los años noventa empiezan a verse reflejados

---

<sup>20</sup> El concepto *Femvertising* se construye mediante la unión de los términos *Feminism* y *Advertising*, lo que puede traducirse como Publicidad Feminista. Se empezó a utilizar en la industria publicitaria desde 2014 para apodar aquellas campañas que desafiaban proactivamente los estereotipos de género proponiendo representaciones femeninas que tradicionalmente no se habían encontrado en publicidad. Para más detalle, consultar Chu et al (2016); Åkestam et al. (2017); Rodríguez Pérez y Gutiérrez (2017); Menéndez Menéndez (2019a; 2019b).

<sup>21</sup> Según datos del Boston Consulting Group, ya en 2009 las mujeres eran responsables de impulsar la economía a escala mundial, puesto que controlaban alrededor de 20 billones de dólares en gastos de consumo anuales. Es decir, representaban un mercado en crecimiento más grande que China e India juntas, y se encargaban de tomar la decisión de compra del 94% de los muebles para el hogar, 92% de las vacaciones, 91% de los hogares, 60% de los automóviles y el 51% de la electrónica de consumo, entre otros (Silverstein & Sayre, 2009). En 2015 el Banco Mundial actualizó los datos añadiendo que, en general, eran las decisoras del 70% de elecciones de compra a nivel mundial (Kaipper Ceratti, 2015).

estas transformaciones en los mensajes publicitarios, presentando una disminución significativa del sexismo más evidente (Åkestam et al., 2017:796). Diversas investigaciones han probado que las variaciones que se dan en los anuncios se producen siempre ligeramente por detrás de los cambios sociales (Reichert et al., 2007:82). Es decir, que las estructuras discursivas en publicidad suelen esperar al desarrollo de los valores de la sociedad en cuestión en vez de imponer miradas desde las que conceptualizar la realidad. En este sentido, Eisend (2010:418) demostró que la función social de la publicidad reside, principalmente en servir como “espejo” de los hechos y creencias reales. Esto es, reflejar como un espejo ideales que ya existen en la sociedad en vez de moldear las convicciones del público objetivo. Ahora bien, no se ha probado que una disminución en el índice de desigualdad de género de un país lleve a una disminución del uso de estereotipos sexistas (Matthes et al., 2016:314), por lo que no es posible asegurar que los cambios en los anuncios dependan exclusivamente del desarrollo de los valores sociales. Además, es necesario apuntar que, aunque la publicidad actúe como espejo, no es contraproducente con que tenga efectos para la audiencia. Y pese a que los discursos publicitarios suelen incorporar elementos divergentes a medida que se integran principios como la igualdad, esto no implica que la publicidad no pueda ser revolucionaria, ni niega su influencia como agente socializador (Åkestam et al., 2017:796).

### 3.2. Los efectos de la publicidad sexista

Los anuncios impregnan nuestra vida, filtrándose en todos los espacios del día a día. Según el informe publicado por Neuromedia (2018), solamente en el estado español cada persona recibe un impacto publicitario cada diez segundos; lo que equivale a 6.000 mensajes comerciales en una jornada (MarketingDirecto, 2019). En el transporte público, en los medios de comunicación, en las redes sociales, en las calles, en los centros comerciales y en nuestros hogares, la publicidad adquiere un rol de acompañante en nuestras vidas. Y si bien está demostrado que no retenemos ni la mitad de los anuncios que nos llegan (idibem), esto no supone un impedimento para que la comunicación comercial influya en nuestros imaginarios colectivos. Si bien una única cápsula publicitaria no es capaz de condicionarnos de manera determinante ni a nivel cognitivo ni conductual, debe considerarse la fuerza acumulativa de la publicidad (Simancas González, 2019:49). Es decir, entender los anuncios como un macromensaje que va penetrando en el imaginario social y facilitando, en este caso, la naturalización de los estereotipos de género<sup>22</sup>.

Como plantea la teoría de la cultivación<sup>23</sup>, los individuos tienden a incorporar los estereotipos presentados en los medios en sus propios conceptos de la realidad (Becker-Herby, 2016:7). Es por ello que mediante la difusión reiterada de discursos que reflejan los roles de género, la publicidad deviene un elemento clave en la transmisión de creencias, valores, actitudes y comportamientos hegemónicos (Vidal Vanaclocha y Nuño Angos, 2014:1). Los anuncios no solo refuerzan una serie de convencionalismos iconográficos (García Fernández y García Reyes, 2004:47), sino que también prescriben una manera específica de comportarse (Rodríguez Pérez y Guitiérrez, 2017:339). Esto es, la publicidad

---

<sup>22</sup> Para ampliar la información sobre la capacidad de influencia de la publicidad, consultar Santiso Sanz (2001); Velandia y Roza (2009); Navarro Beltrá y Martín Llaguno (2013); Vidal Vanaclocha y Nuño Angos (2014); Rodríguez Pérez y Guitiérrez (2017); Becker-Herby (2016); Windels (2016); McKenzie et al. (2018).

<sup>23</sup> La *teoría de la cultivación* plantea la capacidad de la televisión para mediar la realidad hasta el punto de contribuir en la adquisición de valores adquiridos a través del tipo de programas que se consuman de forma habitual. George Gerbner se interna en el análisis de las consecuencias del consumo inintermitente de los medios, investigando de forma empírica cómo afecta a las concepciones y las acciones de la audiencia en distintas áreas de la vida social. Los resultados concluyen que la intensidad de exposición al medio está directamente relacionada con la percepción de los imaginarios sociales, si bien no de manera causal ni determinista (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002).

tiene la capacidad de llevar a las personas que son objeto de una representación estereotipada a actuar de la manera que se espera de ellas. A efectos prácticos, la limitada gama de representaciones publicitarias determina en gran parte cómo se performativiza<sup>24</sup> el género propio y las expectativas que se depositan sobre los otros (McKenzie et al, 2018:12).

Fruto de la mirada y poder del sistema de dominación masculina, estas propuestas son construidas desde una perspectiva patriarcal y asignan funciones e imágenes limitadas a los cuerpos de los hombres y de las mujeres. Según Bernárdez Rodal (2005:33), “el hecho de estar expuestas a esa mirada, y tener que construir la identidad de acuerdo a ella ha sido una de las mayores sujeciones a las que las mujeres nos han/hemos sometido”. Así, la objetualización del cuerpo o el encasillamiento de los roles de las mujeres en los estereotipos de género constituyen en sí mismas agresiones simbólicas (Solà y Selva, 2003:87). Es decir, formas de violencia que aunque no se muestran de manera explícita, incurren en la “violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas” (Bourdieu, 2000: 11). Se trata de un mecanismo de opresión que opera a todos los niveles (Gurrieri y Hoffman, 2019:9) y que constituye una de las principales formas de discriminación de género, pues está en la base de otras formas de violencia ejercidas contra las mujeres (Fueyo y De Andrés, 2017:81). En este sentido, Hales (2016:217) advierte como el uso y abuso de imágenes sexistas en los anuncios constituye una vulneración de los derechos humanos de las mujeres y, además, promueve la naturalización de conductas como el acoso sexual en espacios públicos.

Pese a que tanto hombres como mujeres son víctimas de la representación sexista en los medios, los efectos que ésta produce para el género femenino no hacen sino que agravar la situación de discriminación que experimentan como colectivo, siendo particularmente dañinos para las niñas y las mujeres (McKenzie et al., 2018:7). En ningún momento se afirma que la estereotipación masculina no pueda resultar perjudicial para los hombres, más bien al contrario. No obstante, debido a las dinámicas de poder en las que se inscribe la relación entre los géneros, las mujeres son más vulnerables que los hombres de recibir tratos sexistas y los efectos resultan más generalizados. El Women’s Health Victoria -el servicio estatal de promoción, defensa y apoyo de la mujer en Australia- publicó en 2018 un informe técnico donde recoge las consecuencias que tiene la publicidad sexista para la salud y el bienestar, sobre todo de las mujeres. En él se detalla como la exposición a contenido mediático que sexualiza el cuerpo y que se basa en el uso de roles de género tradicionales afecta no solo a la manera como se ven a sí mismas, sino que también a cómo las perciben los demás. En el documento, las autoras concluyen que la dependencia de la publicidad en cuerpos capacitados, delgados, heterosexuales y blancos infrarrepresenta la diversidad de la sociedad y que también resulta problemática para la prevención de la violencia familiar y de género (McKenzie et al., 2018:34).

La [Tabla 2](#) recoge las principales aportaciones de dicho estudio, clasificadas en función del tipo de efectos negativos que la estereotipación tiene tanto para la salud y el bienestar de las mujeres como para las actitudes y percepciones hacia este género. A grandes rasgos, el tratamiento sexista de lo femenino deriva en la auto-objetualización y a la insatisfacción corporal, lo que suele tener consecuencias negativas para la salud mental y las conductas alimentarias de las mujeres. Además, se ha demostrado que tiene impactos dañinos en el rendimiento cognitivo, en las relaciones íntimas y la salud sexual, al rendimiento físico de las mujeres en el deporte y en el sentido de seguridad y la partici-

---

<sup>24</sup> La construcción social del género está consensuada por los distintos estudios feministas. Basada en la noción que elaboró Judith Butler (1999) del concepto de «performatividad del género», esta perspectiva considera el género como una actividad que hacemos y realizamos en vez de como algo esencial que constituya al individuo. En otras palabras, se define como una acción, en vez de como un estado. Así, al interpretar o *performativizar* el género, se considera que las personas reflejan e incorporan las normas culturales y expectativas de lo que la sociedad espera de ellas (Rodríguez Pérez y Guitiérrez, 2017:339).

pación. Por otro lado, la recepción continuada de imágenes de mujeres sexualizadas aumenta la deshumanización de las mujeres y la percepción de que son menos capaces que los hombres para realizar determinadas actividades o incluso con menor responsabilidad moral. Finalmente, también se ha demostrado que los hombres expuestos a imágenes sexistas tienden a ser más tolerantes con el acoso sexual y la violencia interpersonal y tienen más probabilidades de participar en actitudes sexualmente agresivas.

**Tabla 2. Impactos de la publicidad sexista sobre el bienestar y la percepción de las mujeres**

Efectos sobre la salud y el bienestar de las mujeres	
Auto-objetualización	Las personas que regularmente están expuestas a contenido mediático que las sexualiza tienen más probabilidades de interiorizar los roles estéticos. La presión ejercida por factores externos es adoptada y reproducida por los mismos individuos, quienes aplican estos imaginarios en la relación que tienen con sus propios cuerpos.
Satisfacción corporal	Las representaciones estereotipadas del género contribuyen a la insatisfacción corporal, con impactos particularmente pronunciados en mujeres que ya tienen preocupaciones corporales previas importantes. Aún y ser críticas con el uso de representaciones no realistas del cuerpo, las mujeres pueden verse afectadas igualmente por ellas.
Salud mental y conductas alimentarias	Se ha establecido un vínculo entre la auto-objetualización y los trastornos relacionados con las conductas alimentarias. La auto-objetualización suele generar una baja autoestima, prácticas de autovigilancia e insatisfacción corporal que en muchos casos terminan en graves problemas de salud mental y conductas alimentarias.
Rendimiento cognitivo	El impacto repetido de imágenes publicitarias con estereotipos de género tradicionales o sexistas reduce el rendimiento de los infantes en las pruebas cognitivas.
Relaciones y salud sexual	Las mujeres demuestran tener una mayor autoconsciencia de la imagen del propio cuerpo durante las relaciones sexuales, que afecta a su satisfacción sexual. Además, los anuncios que sexualizan los cuerpos de las mujeres reducen su comodidad en las experiencias sexuales, en contra de la idea que defiende que resultan un método de empoderamiento femenino.
Actividad física	La auto-objetualización también afecta al rendimiento físico de las mujeres y reduce la probabilidad de participar en actividades físicas. Algunos de los motivos que está detrás de la menor participación de las mujeres en los deportes son las preocupaciones por la imagen corporal y la ansiedad derivada de la auto-objetualización.
Sentido de seguridad y participación	Las mujeres y las niñas se sienten menos seguras en las áreas urbanas donde las empresas utilizan publicidad sexista o que objetualiza sus cuerpos. Además, estudios experimentales han demostrado la reducción en la participación e interacción de las mujeres en espacios donde sienten que sus cuerpos pueden ser el centro de atención.
Efectos sobre las actitudes y percepciones hacia las mujeres	
Percepciones sobre la competencia y la moralidad	La recepción de imágenes de mujeres sexualizadas activa procesos cognitivos que se utilizan para percibir objetos, en lugar de humanos. La sexualización del cuerpo deshumaniza a las personas. También se ha descubierto que estas imágenes reducen la percepción de otras personas sobre su competencia, capacidad y moralidad.
Actitudes de apoyo a la violencia	Los hombres expuestos a imágenes sexistas tienden a ser más tolerantes con el acoso sexual, los mitos de violación y la violencia interpersonal. Tienen más probabilidades de participar en actitudes sexualmente agresivas y en el acoso. Además, afectan a la percepción de responsabilidad en casos de violación, lo que hace que tanto hombres como mujeres puedan poner el foco en las víctimas y no en el agresor o agresores.

Fuente: elaboración propia. Datos: McKenzie et al. (2018:20-29).

Además de las consecuencias que pueden generar para los individuos, los anuncios sexistas también resultan perjudiciales para la percepción de marca y, por ende, para los anunciantes. Y es que la difusión de anuncios discriminatorios tiene repercusiones negativas sobre la intención de compra de la audiencia (Royo-Vela et al., 2005:114). Actualmente, el sesgo de género en publicidad genera cierta reactividad psicológica<sup>25</sup> (Åkestam et al., 2017:802) y supone un freno a la hora de adquirir los productos de una determinada marca si el público objetivo tiene en cuenta la desigualdad de género entre sus principios, lo que cada vez está más extendido. Si bien la difusión de la publicidad ofensiva puede no tener consecuencias inmediatas en la intención de compra (Bigné Alcañiz y Cruz Ros, 2000:182), se trata de un efecto a largo plazo. Una decisión que incidirá en la imagen de marca que proyecta una determinada empresa y, por tanto, que afectará a la actitud de la audiencia a la que se dirige.

La publicidad que socava u ofende a su grupo demográfico central no solo desafía el sentido común, sino que también puede resultar contraproducente. Además, hacerlo mal puede resultar en una reacción negativa del consumidor y una pérdida de reputación que puede ser difícil de superar<sup>26</sup> (WFA, 2018:6).

En la investigación de Morrison y Shaffer (2003) referenciada en Velandia y Rozo (2009:27), se demostró que los consumidores están más dispuestos a comprar aquellas marcas cuyas representaciones de género se asemejan a las suyas propias. Esto es, las personas con actitudes más liberales hacia los roles de género prefieren las representaciones menos estereotipadas, mientras que las más conservadoras sienten mayor afinidad por los anuncios que representan el género de manera más tradicional (Zawisza y Cinnirella, 2010:1773). En ningún caso, sin embargo, se ha probado que el tratamiento sexista del género sea beneficioso ni para la imagen de marca ni para la retribución económica. El sexismo en publicidad representa cada vez más un foco de preocupación para la audiencia en general. Datos del Eurobarómetro (noviembre 2017) recogidos en la WFA (2018:6) demuestran que el 59% de las mujeres y el 48% de los hombres creen que existe un problema con la figuración del género femenino en los medios y la publicidad. En este sentido, en 2015 Unilever constató que el 40% de las mujeres no se sienten representadas con los personajes que aparecen en los anuncios (ibid: 5). En consecuencia, la conciencia de género ya no es solamente una tendencia que las marcas deberían incorporar, sino una señal de que la audiencia está cambiando y reclamando cada vez más actitudes acordes con la RSC.

Ante esta situación, la industria publicitaria cuenta con oportunidad de gran calibre no solo para conectar con su público, sino también para aprovechar la ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia. Desde la perspectiva de los anunciantes resulta crucial entender las demandas de sus consumidores para adecuar los mensajes a su audiencia objetiva y, como consecuencia, incidir en su intención de compra (Bigné Alcañiz y Cruz Ros, 2000:166). Así, la percepción de novedad y actitudes positivas que despiertan los anuncios con perspectiva de género pueden estimular la atención y el interés del público (Chu et al, 2016:109). Y no solo eso. Aparte de tener un impacto positivo para los resultados de la empresa, también promueven la igualdad y tienen un impacto positivo para la sociedad (WFA, 2018:3). Solamente aprovechando la capacidad transformadora de la publicidad se podrá contribuir a reducir la discriminación de género en todos los demás entornos.

---

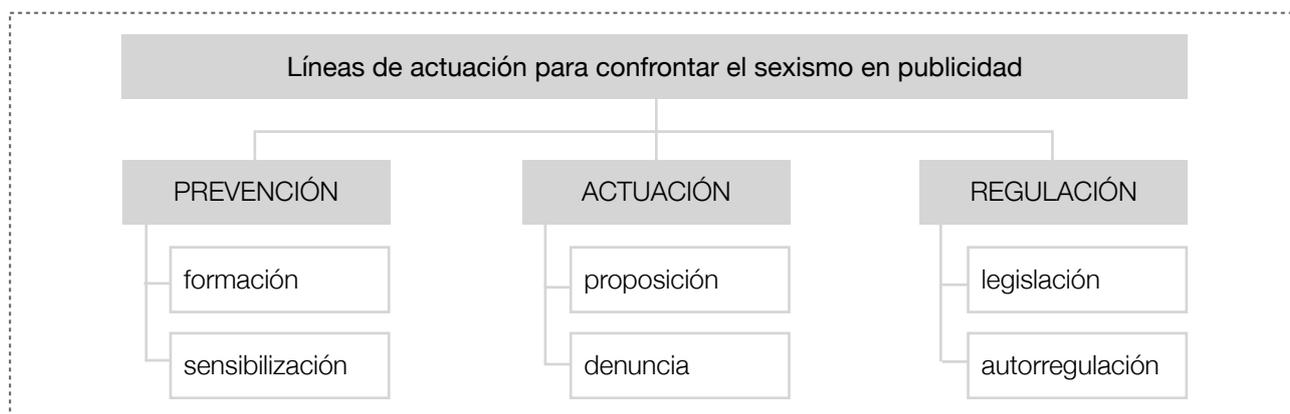
<sup>25</sup> Para profundizar sobre la teoría de la reactividad psicológica, consultar Brehm (1966).

<sup>26</sup> "Advertising that undermines or offends its core demographic not only defies good sense but can also prove counterproductive. Furthermore, getting it wrong can result in consumer backlash and reputation loss that can be hard to overcome".

### 3.3. Las estrategias para frenar la publicidad sexista

Identificado el problema social que representa el sexismo en la publicidad, es preciso determinar las medidas de intervención que se pueden llevar a cabo para frenarlo. En este sentido, García Nieto y Lema Devesa (2008:59) establecen tres líneas de actuación que estructuran las posibles prácticas a adoptar para terminar con la discriminación de género en los anuncios. La Figura 2 pretende ser una representación gráfica de las estrategias a adoptar ante la publicidad sexista y de cómo pueden ser clasificadas en función del objetivo al que obedecen. Se trata de técnicas no excluyentes entre sí que abordan problemáticas específicas desde tres espacios de incidencia: la prevención, la actuación y la regulación del sector.

Figura 2. Estrategias de intervención ante la publicidad sexista



Fuente: elaboración propia. Datos: García Nieto y Lema Devesa (2008:59-108).

Por un lado, la prevención se erige, sin duda alguna, como la mejor forma de acabar con el sexismo en los anuncios (García Nieto y Lema Devesa, 2008:59). Mientras que las otras estrategias sirven para remediar, frenar o denunciar el contenido sexista, ésta se centra en evitar que se produzca. Simancas González (2019:55) alega que sin una educación feminista capaz de proporcionar las herramientas para promover una mirada crítica, los anuncios seguirán perpetuando la desigualdad desde su altavoz. Es por ello que aunque se trata de una estrategia poco rentable -pues requiere de una elevada inversión y genera resultados a muy largo plazo-, no existe otra medida aplicable con la misma capacidad de transformación social que la alfabetización mediática<sup>27</sup> (Martínez Heredia y Arjona Ledesma, 2014:191). En consecuencia, la instrucción de los actores que crean el contenido y de quienes lo distribuyen, y la sensibilización de la audiencia que lo recibe son claves en dicha prevención. Específicamente, de estudiantes de Publicidad y RRPP, anunciantes, agencias y editores de medios de comunicación, y de la población en general (García Nieto y Lema Devesa, 2008:3).

Por otro lado, la estrategia de actuación se basa en proponer alternativas a la publicidad sexista y en proporcionar medidas de presión institucional y social para la denuncia de casos. Estas dos tácticas responden a la necesidad de frenar la discriminación desde las acciones directas, más allá de la prevención orientada a una fase previa o de la regulación que enmarca todo el proceso. Es decir, impulsar la creación de anuncios con perspectiva de género y los espacios para los agentes sociales dinamizadores de la igualdad (García Nieto y Lema Devesa, 2008:66). En primer lugar, los anuncios que se enmarcan en el *Femvertising* devienen agentes de transformación social y promueven la igualdad

<sup>27</sup> Para ampliar la información sobre la prevención de la publicidad sexista, se remite a las publicaciones de García Nieto y Lema Devesa (2008), Morillo (2019) y Simancas González (2019), entre otros.

de género (Menéndez Menéndez, 2019a:18) a la vez que reducen la reactividad psicológica que despiertan los anuncios sexistas (Åkestam et al, 2017:795). Es por ello que la proposición de discursos alternativos puede impulsar una reducción en el uso de estereotipos discriminadores. En segundo lugar, se encuentran los mecanismos de control social e institucional que intervienen en la difusión de mensajes publicitarios sexistas. De ámbito nacional o internacional y normalmente de carácter público, su labor es fundamental en la confrontación de la discriminación de género en la comunicación. Estas organizaciones<sup>28</sup> constituyen entes de observación y análisis, canalización de las quejas y recogida de las denuncias y acusaciones por publicidad discriminatoria que derivan hacia las instituciones competentes (Santiso Sanz, 2001:56). Además, lideran las campañas de sensibilización de la ciudadanía y promueven la investigación y difusión de estudios sobre el género en publicidad (De Francisco Heredero, 2019:162) y alientan a los individuos a presentar denuncias ante mensajes que sienten que les discriminan<sup>29</sup> (López Díez, 2005:7). Las acusaciones presentadas por dichos organismos han servido como un mecanismo de presión tanto para las agencias y asociaciones de publicidad, como para las administraciones públicas implicadas en su control, logrando que se retiren ciertos anuncios catalogados como sexistas (García Nieto y Lema Devesa, 2008:66).

Finalmente, se hallan las estrategias de regulación de la publicidad sexista que se materializan por vía judicial y/o por medio de la autorregulación. La preocupación por poner límites legislativos o guías de actuación en la industria responde a la necesidad de preservar los derechos humanos de las mujeres; vulnerados, en parte, por los anuncios que discriminan por cuestiones de género (Hales, 2016:216). Tal y como estableció la CEDAW en su artículo primero:

La expresión "discriminación contra la mujer" denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera (CEDAW, 1979).

A nivel supranacional, existe un amplio reconocimiento del problema que conlleva la publicidad sexista (Gurrieri y Hoffman, 2019:17). Desde el momento en que la CEDAW estableció las medidas políticas y legislativas a aplicar para eliminar la discriminación contra la mujer, la regulación de la publicidad sexista devino un imperativo para todos los estados miembros. Independientemente de las políticas adoptadas por cada uno, entidades de alcance internacional han participado también en la restricción de las prácticas que contribuyen a la desigualdad y a los estereotipos de género. Desde las Naciones

---

<sup>28</sup> Entre todas las instituciones y asociaciones que luchan contra la publicidad sexista destacan el *Bureau de la Vérification de la Publicité* (BVP), l'*Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP) en Francia; el *Advertising Standards Authority* (ASA) en Inglaterra; el *Advertising Standards Office* y *Advertising Standards Authority* en Australia; el Consejo Alemán de Estándares de Publicidad en Alemania; l'*Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP) y la *Coalition Nationale contre les Publicités Sexistes* en Canadá; y, en el Estado Español, el *Observatorio de la Imagen de la Mujer* del *Instituto de la Mujer* (Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad), el *Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista*, la *Comisión BEGIRA/Emakunde* y el *Observatori de les Dones en el Mitjans de Comunicació*, entre otros (Vidal Vanaclocha y Nuño Angos, 2014:39).

<sup>29</sup> En ese sentido, los Consejos Audiovisuales de las distintas comunidades también están jugando un papel esencial en la lucha contra la discriminación de género en publicidad, al complementar las acciones de otras instituciones y velar por el cumplimiento de códigos éticos en los medios (De Francisco Heredero, 2019:164). Al mismo tiempo, dichas entidades ponen a disposición de la ciudadanía, agencias y anunciantes recursos en línea como *Eina* para detectar casos de sexismo en los anuncios antes de su publicación (CAC, 2019:14). Pero los organismos públicos no son los únicos agentes sociales que monitorean y reclaman una publicidad libre de sexismos. Otras entidades que intervienen en dicho proceso son, por ejemplo, las iniciativas de mujeres del sector publicitario que luchan por la igualdad de oportunidades. En España existe la red *Más Mujeres Creativas*, una organización de apoyo a las mujeres publicistas que realiza campañas y acciones de sensibilización y mentoría para estudiantes o impulsando la paridad en festivales y comités, entre otros (Simancas González, 2019:54). García Nieto y Lema Devesa (2008:66) defienden que se hace imprescindible contar con la participación de distintos actores que, con garantías de independencia, faciliten el camino hacia la igualdad en publicidad como los grupos sociales comprometidos, las universidades y los colegios profesionales, entre otros.

Unidas (ONU) o el Consejo de Europa se ha instado a los estados a emplear todas las medidas disponibles, mediante el desarrollo de reglamentos y resoluciones concretas (Morillo, 2019:100). Asimismo, organismos como la ICC se han sumado a dicha petición (WFA, 2018:8) y han diseñado códigos de conducta para establecer estándares publicitarios que respetaran dichas disposiciones. Por otro lado, desde el ámbito de la comunicación se ha impulsado el diseño de indicadores consensuados que favorece la evaluación de la igualdad de género tanto en los medios -como el Proyecto de Monitoreo Global de Medios- como en la publicidad -Red2Red Consultores- (Navarro Beltrá y Martín-Llaguno, 2013:281).

**Tabla 3. Medidas propuestas por la CEDAW (1979) para acabar con la discriminación de género**

a)	Consagrar, si aún no lo han hecho, en sus constituciones nacionales y en cualquier otra legislación apropiada el principio de la igualdad del hombre y de la mujer y asegurar por ley u otros medios apropiados la realización práctica de ese principio
b)	Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer
c)	Establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer sobre una base de igualdad con los del hombre y garantizar, por conducto de los tribunales nacionales competentes y de otras instituciones públicas, la protección efectiva de la mujer contra todo acto de discriminación
d)	Abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer y velar porque las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación
e)	Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas
f)	Adoptar todas las medidas adecuadas, incluso de carácter legislativo, para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer
g)	Derogar todas las disposiciones penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer

Fuente: CEDAW (1979).

En la [Tabla 3](#) se recogen las disposiciones del Artículo 2 de la CEDAW (1979) que hacen referencia a la condena de la discriminación contra la mujer en todas sus formas. Todos los Estados Miembros se comprometen por todos los medios disponibles a encaminar sus políticas de actuación hacia la eliminación de las desigualdades de género adoptando los preceptos acordados. Esta guía de actuación establece la necesidad de aplicar medidas legislativas que protejan jurídicamente los derechos de las mujeres así como velar porque las instuciones públicas actúen de acuerdo con esta obligación.

Sin embargo, la implementación a nivel nacional de estas imposiciones ha sido inconsistente (Gurrieri y Hoffman, 2019:17). Mientras que algunas regiones han apostado por considerar la publicidad vejatoria como publicidad ilícita<sup>30</sup> y por detallar las acciones jurídicas contra ella, otras han planteado estrategias más generales que poco aportan en la solución de casuísticas concretas. Francia, por ejemplo, es uno de los países que se presenta como modelo de un marco legislativo estricto (ibid:15). Principalmente impulsado por la Ley para la Igualdad Real entre Mujeres y Hombres de 2014, el país ofrece una amplia gama de restricciones a los anuncios sexistas. De la misma manera, España dispone de una de las legislaciones más avanzadas en este sentido (Morillo, 2019:101). Específicamente

<sup>30</sup> Se remite a López Díez (2005); García Nieto y Lema Devesa (2008); Martínez Heredia y Arjona Ledesma (2014); Vilajoana Alejandre (2015); Hales (2016); Morillo (2019); y Megías Quirós (2020) para ahondar en el estudio de la publicidad ilícita.

destacan el artículo 3 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, y en el artículo 25 de la Ley 17/2015, de Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (CAC, 2019:5). Por otro lado, hay países como Australia cuya legislación es mucho más limitada. Pese a que existen restricciones sobre cuestiones de discriminación como la Ley de Discriminación Sexual del Commonwealth (1984) y la Ley de Igualdad de Oportunidades de Victoria (2010), éstas se atajan mediante perspectiva amplias y poco concretas (Gurrieri y Hoffman, 2019:18).

Pese a la voluntad expresa de acabar con la discriminación de género en los anuncios, sancionar la publicidad ilícita no resulta tarea fácil. Por un lado, la regulación ha optado por redactar las normas en materia de sexismo de forma general para recoger el amplio espectro que abarcan los estereotipos de género. Puesto que se trata de un elemento subjetivo y en constante evolución (WFA, 2018:9), las restricciones muy detalladas podrían dejar al margen ciertos tipos de discriminación. Sin embargo, la ambigüedad y falta de concreción con que se han establecido de las disposiciones legales, promueve que la interpretación y aplicabilidad de las normas judiciales sea poco restrictiva<sup>31</sup> (Simancas González, 2019:54). La consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía, Fernández Morillo, apunta que la actual definición jurídica del sexismo en publicidad “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” (Fernández Morillo et al., 2016:39; citada en De Francisco Heredero, 2019:161). Asimismo, el sector la publicidad y los medios de comunicación puede “contestar, con especial virulencia, cualquier intento de regulación efectiva que pudiera impedir la diseminación de contenidos sexistas, y lo hace amparándose en la sacrosanta libertad de expresión” (López Díez, 2005:2). Y teniendo en cuenta la dificultad, la lentitud y el coste que implica llevar a los tribunales casos de un uso vejatorio de la imagen de la mujer (Hales, 2016:209), la regulación de la publicidad deviene todo un reto. En resumen, solo superando la responsabilidad jurisdiccional poco clara y conflictiva; la falta de voluntad pública y política; la resistencia de las industrias afectadas; y la dificultad para demostrar la necesidad y el impacto de la regulación, se podrían implementar las restricciones legislativas de forma exitosa (Gurrieri y Hoffman, 2019:14). En consecuencia y ante la poca capacidad de la legislación para solventar dichos impedimentos, la mayor parte de las denuncias se han trasladado al ámbito administrativo y, sobre todo, al de la ARP (Megías Quirós, 2020:376).

Una reacción instintiva de la industria cuando se enfrenta a la perspectiva de la regulación gubernamental estricta es optar por los mecanismos de autorregulación, en un intento por evitar “interferencias” en el mercado y asumir las competencias y responsabilidades de la regulación sectorial (Harker, 2000:199). En general, los organismos oficiales de autorregulación suelen ser los encargados de presentar las peticiones de cese o rectificación de campañas de carácter sexista a los anunciantes, ya sea por iniciativa propia o canalizando las denuncias de particulares o asociaciones de ciudadanos (De Francisco Heredero, 2019:161). Además de realizar una labor preventiva -al advertir acciones que podrían causar daño o perjuicio- (Hernández Mira, 2005:317) la ARP resulta una opción más económica, rápida, eficiente y efectiva de regular la publicidad. También favorece la participación de los distintos actores ciudadanos en la creación de las leyes y contribuye al perfeccionamiento de la legislación en publicidad (Aznar, 2000:3). De ahí que la autorregulación emerja como un modelo complementario al sistema legislativo. En ningún caso se trata de mecanismos que pretendan sustituirse,

---

<sup>31</sup> Según De Francisco Heredero (2019:160), en España solo cinco casos han sido llevados a los tribunales por ser considerados publicidad ilícita de carácter sexista. El primero fue en 1992, antes de la modificación de la Ley General de Publicidad, cuando se acusó a la empresa de juguetes Feber de diferenciar los productos destinados a los niños de a las niñas. El resto, afectaron a las campañas de SEAT-León (2008), a Cementos la Unión (2009), a Ryanair (2012) y al anuncio de champú VR6 de CNCE Innovación SL (2016), por utilizar el cuerpo de las mujeres de forma vejatoria e ilícita.

sino que ejercen como instrumentos que teóricamente se refuerzan entre sí y que operan en paralelo (Ramanathan, 2011:19). En la *Guía Práctica para el Establecimiento y Desarrollo de una Entidad de Autorregulación en Materia de Publicidad* de la EASA (2008) se establece que la autorregulación pretende ser una alternativa al derecho, sin socavar el marco legislativo, ya que aporta soluciones en los casos que la legislación tiene difícil actual o ser efectiva:

Hoy en día es ampliamente aceptado el hecho de que la autorregulación opera mejor dentro del marco legislativo. Ambos se complementan recíprocamente, como se complementan el marco y el cordaje de una raqueta de tenis, con el fin de lograr un resultado que ninguno podría alcanzar en solitario. La ley asienta principios generales —por ejemplo, que la publicidad no debe ser engañosa— en tanto que los códigos Organismos de autorregulación, debido a su mayor elasticidad y al hecho de que su interpretación atiende tanto al espíritu cuanto al tenor literal, pueden hacer frente rápida y eficazmente al casuismo de la publicidad. El marco legislativo, así pues, instala un último resorte ejecutivo que la autorregulación necesitará invocar cuando tenga que hacer frente a conductas fraudulentas y/o ilegales (así, la pornografía) o tratar con empresarios fulleros y embaucadores que reiteradamente rehúsan atenerse a las normas, cualesquiera que éstas sean (2008:9).

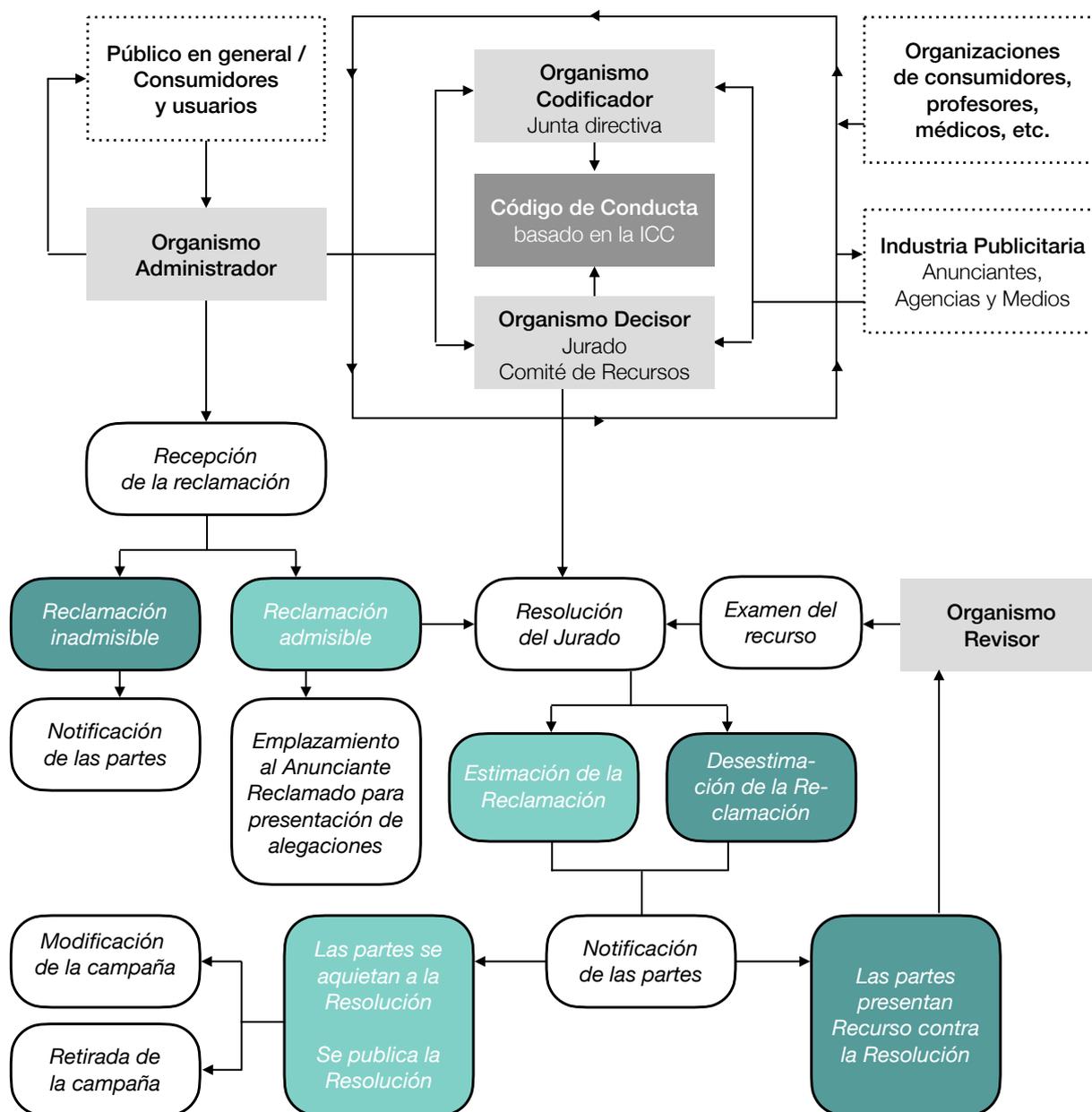
### **3.4. La autorregulación publicitaria**

La ARP es un sistema extrajudicial de regulación que nace del acuerdo voluntario del sector para autoimponerse restricciones a partir de códigos de conducta que definen las buenas prácticas de la profesión y cuya potestad sancionadora no depende del poder legislativo (Sosa, 2017:79). Se trata de una forma de “soft law” que basa su existencia en la adhesión moral de la industria a un sistema de valores que rige la actividad publicitaria (Roche, 2015:14), a través del cual se garantiza que los anuncios se lleven a cabo de forma legal, honesta y veraz (Ramanathan, 2011:19). Fruto de la alianza entre los principales agentes que conforman la industria de la publicidad -los anunciantes, que invierten en los anuncios; las agencias, que desarrollan su contenido; y los medios, que ejercen como canal-, brindan una amplia cobertura a los retos más habituales que el sector enfrenta en materia de deontología. Pese a tratarse una guía de actuación en vez de un mecanismo de coacción (Casas y Navarro, 2009:67), los sistemas de ARP deben asegurarse que los anuncios que no se adhieran a las pautas establecidas sean inmediatamente retirados o modificados (EASA, 2008:8). La ARP supone un “desplazamiento del ajuste normativo de la publicidad desde el Estado -y su regulación jurídico-administrativa- y el mercado -y su regulación económica- a la sociedad civil y su regulación ética” (Aznar, 2000:2). A diferencia de quienes plantean la ARP como un mecanismo para restringir la libertad, existe una correspondencia entre los valores de la sociedad y las exigencias de los códigos de conducta sectoriales. Por ello, la autorregulación puede ser entendida como el traslado de las exigencias sociales al mercado y, en el caso de la ARP, a los discursos en torno al género.

En resumen, para constituir un sistema de autorregulación publicitario es necesario que exista una asociación voluntaria de los miembros de la industria; que se impongan unas directrices de carácter ético; que se configure un órgano de control y supervisión que garantice la imparcialidad; y que este organismo tenga carácter sancionador y la capacidad para ejecutar las resoluciones para todos los miembros adheridos (Vilajoana Alejandre y Rom Rodríguez, 2017:194). Además, Roche (2015:10) recuerda que para asegurar el ejercicio de la autorregulación en condiciones, se deben dar a conocer los estándares de conducta tanto a los anunciantes -quienes pueden disponer de asesoramiento antes del lanzamiento de una campaña- como a la sociedad -quien debe conocer las herramientas para presentar las denuncias correspondientes-. Por consiguiente, todo mecanismo autorregulador constará de un Código de Conducta escrito, de un Órgano Codificador que acuerde y revise las directri-

ces que regulan la industria, de un Órgano Administrador que asegure el adecuado funcionamiento de la entidad, de un Órgano Decisor que aplique los códigos y resuelva las reclamaciones presentadas, y de un Órgano Revisor que permita las apelaciones que se deseen recurrir (EASA, 2008:13-18). La EASA expone en el siguiente diagrama (Figura 3) el funcionamiento general de los Organismos de ARP y el procedimiento para la gestión de reclamaciones según el Modelo de Buenas Prácticas. Pese a que en muchos países dicha estructura varía notablemente, este esquema pretende dar una idea clara y general de la composición y de los procedimientos de los mecanismos de autorregulación publicitaria que intervienen en la creación de los Códigos de Conducta y en la recepción y resolución de reclamaciones<sup>32</sup>.

**Figura 3. Operativa de los mecanismos de ARP y gestión de las reclamaciones**



Fuente: elaboración propia. Datos: EASA (2008:19;23).

<sup>32</sup> Para ahondar en el funcionamiento de los sistemas de ARP, revisar Harker y Harker (2000); EASA (2008); Casas y Navarro (2009); Ramannathan (2011); Pellicer (2011a; 2011b); López Jiménez (2011; 2012); Medina y An (2012); Ginosar (2014); Muela Molina y Perelló Oliver (2014); Roche (2015); Semova (2016); González Esteban y Feenstra (2017); ICAS (2017); Vilajoana Alejandre y Rom Rodríguez (2017); Gurreri y Hoffman (2019).

Toda actividad autorreguladora empieza con la redacción de un Código de Conducta, diseñado por el Órgano Codificador. Esta guía de actuación que delimitará los estándares éticos de la entidad de ARP repercutirá no solo en las reclamaciones que se presenten, sino a toda la industria publicitaria. Al sentar las bases deontológicas de la actividad comunicativa, establecerá el marco autorregulador en el que será ético desarrollar el contenido de los anuncios, y por ello resulta tan importante definir exhaustivamente y en detalle el Código de Conducta. Con el fin de dar cobertura a la vasta tipología de sectores comerciales, organizaciones de consumidores, de profesionales o expertos de la actividad externas pueden ser consultadas en el proceso de redacción o adecuación de los códigos. Además, Los sistemas supranacionales como el ICAS<sup>33</sup>, la EASA<sup>34</sup> y la CONARED<sup>35</sup>, velan por el cumplimiento de dichas recomendaciones, aportando herramientas metodológicas para implementar estas prácticas<sup>36</sup>.

Cuando un consumidor presenta una reclamación al sistema de ARP, ésta es gestionada por el Órgano Administrador, quien tiene la potestad de decidir si la admite a trámite o no. En caso afirmativo, el Jurado de la Publicidad -parte del Órgano Decisor- dictará sentencia amparándose en el Código de Conducta que rija la entidad en particular. Su estimación o desestimación de la reclamación será notificada a las partes, quienes podrán aquietarla o, por el contrario, presentar un recurso. En aceptar la resolución, ésta se publica y la campaña debe ser modificada o retirada, teniendo consecuencias para la industria publicitaria. Por otro lado, en caso de no estar de acuerdo con el Jurado de la Publicidad, el Órgano Revisor puede examinar el recurso y revisar el procedimiento, para volver a dictar sentencia. En todo este proceso, el sistema de ARP debe garantizar los principios básicos que sustentan la actividad autorreguladora. Esto es: la entidad encargada de la ARP debe garantizar la (i) independencia e imparcialidad de las partes; (ii) la transparencia y accesibilidad; (iii) la efectividad dentro del marco legislativo; (iv) la confianza de los consumidores y la cobertura de sus reclamaciones; (v) la financiación y gestión responsable de los recursos; (vi) y la cooperación con los demás organismos autorreguladores (Semova, 2016:832).

Los Códigos de Conducta son redactados siguiendo dos modelos de ARP, uno sectorial y el otro centralizado (Pellicer Jordá, 2017:5). Los primeros se configuran ante la asociación de distintas empresas pertenecientes a un mismo sector de actividad que deciden organizarse para diseñar un código voluntario de actuación publicitaria que regule la industria. Los códigos del sector farmacéutico o de los fabricantes de juguetes son algunos ejemplos de ello. Por otro lado, están los sistemas centralizados de ARP, que nacen de la agrupación de diferentes colectivos relacionados con la publicidad para establecer las pautas deontológicas con independencia del sector. Por lo general, la mayoría de códigos de la publicidad se han desarrollado desde una perspectiva centralizada, si bien luego, determinados sectores han optado por establecer líneas estratégicas específicas. Por ejemplo, en Auto-

---

<sup>33</sup> El International Council for Ad Self-Regulation (ICAS) es el único organismo dedicado exclusivamente a la promoción de la ARP en todo el mundo. Entre sus miembros adheridos se incluyen entidades autorreguladoras de América, de la zona Asia-Pacífico, de Europa, de África y del Oriente Medio, así como la EASA, y cuatro asociaciones internacionales que representan el ecosistema publicitario: the World Federation of Advertisers (WFA), the International Advertising Association (IAA), The World Out of Home Organization y the European Publishers' Council (EPC) (ICAS, 2017:10).

<sup>34</sup> La European Advertising Standards Alliance (EASA) es una asociación de organismos autorreguladores de Europa y asociaciones sectoriales de expertos en marketing, agencias y medios de comunicación. A lo largo de los años, ha logrado convertirse en un socio de confianza para la Unión Europea, promoviendo la ARP como un sistema de mejora de la regulación en publicidad (ICAS, 2017:9).

<sup>35</sup> La Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria (CONARED) es una organización informal de entidades de ARP homólogas latinoamericanas. Sus miembros suelen reunirse anualmente aunque, a diferencia de EASA e ICAS, no dispone de una Secretaría permanente (ICAS, 2020a:15).

<sup>36</sup> Consultar EASA (2008) e ICAS (2017) para más información sobre el proceso de constitución y gestión de un mecanismo de ARP.

control<sup>37</sup>, existe un Código de Conducta Publicitaria centralizado y 21 Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales, así como 19 Convenios firmados con Organizaciones Sectoriales para la aplicación de los Códigos de Conducta.

Las directrices fomentadas por los Códigos de Conducta son distintas según cada órgano autorregulador. Si bien es cierto que existen recomendaciones generales promovidas por la ICC (2018) que sientan las bases para las guías de actuación, no todos los países las aplican de la misma manera. Estas disposiciones de obligado cumplimiento fueron concebidas como un punto de partida, una referencia de los estándares mínimos que deben cumplir los códigos de todo tipo de publicidad para lograr el respeto de la industria y su correcto funcionamiento. En ellos se detallan los principios básicos de la comunicación comercial, que garantizan que los anuncios sean legales, decentes, honestos, veraces, socialmente responsables y justos (ICAS, 2020a:6). No obstante, estas recomendaciones suelen ser tan generales que requieren de ajustes nacionales para ser efectivas. Es por ello que muchos países se sirven del Código de la ICC como modelo, a partir del cual aplicar consignas concretas y más restrictivas para incluir las características legales, sociales, culturales y económicas de cada región (Ramanathan, 2011:20).

En este contexto, entidades de ARP de alcance supranacional como el ICAS, la EASA y la CONARE también ofrecen una serie de disposiciones que complementan y acotan las pautas de comportamiento en materia de discriminación. Además, organizaciones públicas como las Naciones Unidas (ONU)<sup>38</sup>, la Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)<sup>39</sup> o la Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)<sup>40</sup> han publicado pautas sobre el uso y el contenido de los anuncios, que contribuyen a la defensa de estos valores. Por otro lado, existen una serie de entidades de alcance nacional que también colaboran en este proceso mediante sus recomendaciones, como podrían ser los Observatorios de la Publicidad. Luego, los organismos autorreguladores suelen optar entre aplicar las guías de buenas prácticas tal y como le son dictadas; ampliarlas mediante reglas propias; u ofrecer directrices específicas sobre cómo regular los estereotipos de género en los anuncios. Para ello, se suma la posibilidad de la ARP de diseñar Códigos de Conducta sectoriales, que especifican aún más el uso y tratamiento de determinados temas en publicidad. De esta forma y tal y como se especifica en la [Figura 4](#), el sistema de redacción de los Códigos de Conducta sigue una estructura jerárquica pero a la vez muy fluida que incluye las recomendaciones de todos los actores seleccionados, en la medida que el Órgano Codificador de la entidad autorreguladora dictamine.

---

<sup>37</sup> La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, también denominada Autocontrol, es el organismo independiente de ARP español. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, cuenta con alrededor de 600 miembros directos y 4.000 indirectos que están vinculados aproximadamente con el 70% de la inversión publicitaria de España. Desde su creación, ha atendido más de 386.200 consultas legales y deontológicas y su Jurado de la Publicidad ha resuelto cerca de 4.700 casos (Autocontrol, 2020).

<sup>38</sup> La ONU ha demostrado su predisposición por los sistemas de ARP publicando varios programas de actuación en relación con distintos temas. Dichas publicaciones sectoriales, orientadas al ámbito del medio ambiente o de la comercialización de bebidas y alimentos para infantes, entre otras, sirven como guía para el tratamiento de determinados conceptos y colectivos en publicidad. Por ejemplo, el [International Code of Conduct on the Distribution and Use of Pesticides](#) o el [Recommendations on the Marketing of Foods and Beverages to Children](#) son dos de estos trabajos destacados (ICAS, 2017:11).

<sup>39</sup> Por otro lado, la OECD ha publicado varios trabajos que reconocen los beneficios del enfoque de autorregulación, no solo de la publicidad, sino también de otros sectores como la economía, los servicios financieros o las telecomunicaciones. El informe [Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests](#) es una muestra de ello donde se recogen varias ventajas del enfoque de la autorregulación. (ICAS, 2017:12).

<sup>40</sup> Asimismo, la APEC también ha promovido activamente la ARP enfatizando el desarrollo de capacidades y la cooperación regional en torno al establecimiento de Códigos de Conducta. El Action Agenda on Advertising Standards and Practice Development es el trabajo más destacado en este contexto, donde se incluyen varias recomendaciones y se enfatiza la necesidad de concienciar a la ciudadanía del papel de la ARP, entre otros aspectos (ICAS, 2017:12).

**Figura 4. Jerarquización de los Códigos de Conducta en la autorregulación publicitaria**



Fuente: elaboración propia. Datos: ICAS (2017:8-15).

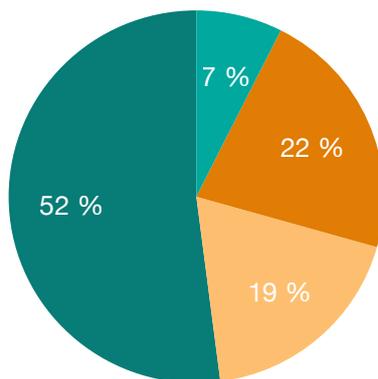
La aplicación de los códigos puede darse tanto antes como después de la publicación de una campaña publicitaria. Cuando lo hace con anterioridad, tiende a tratarse de un aviso, mientras que la acción reactiva suele responder a las quejas tanto del público como de las empresas competidoras (López Jiménez et al., 2020:4). En todo caso, es crucial que durante todo el proceso los entes de ARP aseguren la independencia y transparencia de su funcionamiento y de su toma de decisiones. Puesto que los organismos de autorregulación no están vinculados ni a las entidades públicas ni a grupos de interés, pero sí financiados por la industria publicitaria, deben establecer mecanismos para asegurar la imparcialidad de sus resoluciones (EASA, 2008:13). En este sentido, existen algunos Jurados de la Publicidad que cuentan con “outsiders” (González Esteban y Feenstra, 2017:268). Es decir, miembros externos que en ocasiones pueden representar a asociaciones de consumidores, cuya participación aporta credibilidad en la aplicación de los estándares éticos. Dichos *outsiders* representan una mayoría en países como Irlanda, Italia, Singapur y el Reino Unido, y están ampliamente representados en Australia, Brasil, Canadá y Países Bajos (Boddewyn, 1992; citado en González Esteban y Feenstra, 2017:268).

Ahora bien, no todos los países del mundo cuentan con sistemas de ARP. El desarrollo de los mecanismos de autorregulación ha sido desigual, y si bien el primer órgano fue fundado en Francia en 1935, todavía existen regiones que no cuentan con Códigos de Conducta. Algunos de estos países, como China, actualmente están realizando esfuerzos conjuntos con el ICAS o la EASA para establecer sistemas de ARP independientes y de pleno derecho, pero aún no están suficientemente afianzados como para ser contabilizados como órganos de pleno derecho. Según el ICAS (2020a:3), en la actualidad se estima que hay aproximadamente 51 países que disponen de uno o más sistemas de autorregulación publicitaria (consultar la lista completa en [Anexo 1](#)), que equivalen a un total de 54 entidades autorreguladoras de la publicidad. Distribuidos geográficamente de forma también dispar, tal y como se detalla en la [Figura 5](#), los 54 organismos de autorregulación publicitaria del mundo se hallan principalmente en Europa (52%). Mientras que el continente europeo cuenta con 28 entes de ARP, América dispone de 12 (22%), en la zona Asia-Pacífico son 10 (19%) y África y Oriente Medio tienen 4 (7%). De todos ellos, 24 están adheridos al ICAS<sup>41</sup>, 16 exclusivamente a la EASA, 4 a la CONARED y 7 a ninguna entidad supranacional que aglutine los mecanismos de ARP.

<sup>41</sup> De los 24 países adheridos al ICAS, 9 lo hacen de forma exclusiva, 10 están tanto en el ICAS como en la EASA y 5 participan en el ICAS y la CONARED simultáneamente. Remitimos al [Anexo 1](#) para consultar las diferencias entre los países.

**Figura 5. Distribución geográfica de los sistemas de ARP en el mundo por continentes<sup>42</sup>**

● África y Oriente Medio = 4    ● América = 12    ● Asia-Pacífico = 10    ● Europa = 28



Fuente: ICAS (2020c:3).

Cada vez son más los países que están apostando por incorporar modelos de ARP, pues las ventajas que presentan devienen muy positivas para todos los actores implicados. Como se ilustra en la [Tabla 4](#), los principales beneficios que aportan son la protección de la audiencia, la confianza en la industria y la complementariedad del sistema judicial (ICC, 2020a:4). En otras palabras: la autorregulación es un instrumento que protege más y mejor a la ciudadanía, que brinda mayor credibilidad y legitimidad al sector de la publicidad y que complementa refuerza y complementa el poder judicial de la manera “más adecuada, efectiva e inclusiva” Muela Molina y Perelló Oliver (2014:2). Y si bien no siempre consigue evitar los conflictos o los daños a terceros, genera una serie de impactos positivos multidimensionales y que repercuten en todas las esferas de actividad.

**Tabla 4. Beneficios de los sistemas de autorregulación publicitaria**

Impactos sobre la ciudadanía	
Brinda protección	Mejora el nivel mínimo de protección establecido por la legislación
	Se adapta a los cambios de la industria
	Resulta más accesible e inclusiva y menos costosa que otros procedimientos
	Responde de manera rápida y eficiente a las demandas
	Favorece la participación ciudadana en la creación de límites
Impactos sobre la industria publicitaria	
Aumenta la confianza	Promueve el capital de imagen de marca
	Disminuye la reactividad psicológica de la audiencia
	Realiza una labor preventiva de asesoramiento previo que reduce los costes
	Fomenta la mediación y resolución de conflictos negociada
	Minimiza las posibles fricciones entre las compañías del sector
	Impulsa la especialización de los estándares

<sup>42</sup> Para la elaboración de la [Figura 5](#), el ICAS ha incluido Turquía como parte de la región de África y Oriente Medio, a pesar de ser también parte de Asia y Europa, y Rusia se ha contabilizado como parte de Asia-Pacífico, a pesar de ser también parte de Europa (2020a:3).

Impactos sobre el sistema judicial	
Promueve la complementariedad	Contribuye al desarrollo y el perfeccionamiento de la legislación publicitaria
	Alivia la presión sobre el sistema judicial
	Aporta un control adicional salvando posibles lagunas legales

Fuente: elaboración propia. Datos: Aznar (2000) y ICC (2020a).

En primer lugar, la ARP es beneficiosa para la ciudadanía pues es uno de los mecanismos que mayor protección brinda a la audiencia. Mediante sus Códigos de Conducta, salvaguarda las posibles lagunas legales que pueda presentar la regulación (López Jiménez et al, 2020:2) y, al ser mucho más flexible, es capaz de adaptarse a los cambios sociales, a las transformaciones digitales y a la diversificación de medios. Frente a la lentitud e inmovilidad del sistema legislativo, la ARP tiene la capacidad de resolver problemas de actualidad con eficiencia y rapidez, e incorporar las novedades de la industria en sus criterios. Asimismo, es mucho más efectiva y barata que el procedimiento judicial, por lo que resulta más accesible para la audiencia. La cercanía que despiertan los mecanismos de ARP favorece la inclusión del público en la definición de límites morales o códigos deontológicos, acercando la regulación a la ciudadanía y favoreciendo su participación.

En segunda instancia, el sistema de ARP resulta ventajoso, sobre todo, para la industria de la publicidad. La voluntad de autoimponerse límites, conlleva cierta predisposición a asumir unos valores morales, lo que aumenta la credibilidad del sector y lo hace más cercano a la ciudadanía. Desde el momento en que la industria se organiza para defender determinados criterios, las marcas que se adhieren a esta dinámica se posicionan como socialmente responsables. En consecuencia, disminuye considerablemente la reactancia psicológica y aumenta la predisposición del público por acercarse a la publicidad y confiar en sus mensajes (Aznar, 2000). Además, al realizar también una labor preventiva mediante el asesoramiento, previene las acciones que podrían causar daño o perjuicio y evita que determinadas campañas salgan a la luz. Esto, por un lado, beneficia a los anunciantes, evitando la exposición pública de mensajes polémicos que podrían afectar negativamente a su reputación. Por otro lado, reduce los costes y las posibles fricciones que puedan surgir entre miembros de la industria. Al fomentar formas de mediación y resolución de conflictos en vez de penalizaciones, promueven la colaboración y la consulta previa, lo que impulsa la necesidad de especializar los Códigos de Conducta y, por ende, las leyes. Por ello en muchos casos los instrumentos de ARP son desarrollados por personas expertas en el campo, lo que promueve el desarrollo de estándares que garantizan altos niveles de precisión (López Jiménez et al., 2020:2) y evitan las ambigüedades.

Finalmente, todo ello también repercute favorablemente al sistema legislativo, ejecutivo y judicial. La confianza del público y de la industria en los sistemas de ARP reduce la necesidad de presentar estos casos ante los poderes judiciales. Quedando reservado para los casos más graves, el traslado de las denuncias al ámbito de la autorregulación alivia el sistema legal público, acelera las resoluciones y permite un mayor entendimiento entre las partes (Aznar, 2000). Además, sus disposiciones ayudan a complementar el sistema judicial, contribuyendo al desarrollo y perfeccionamiento de las leyes.

No obstante, no todo son ventajas. Cabe destacar que existen ciertas visiones críticas sobre los mecanismos de ARP que han identificado determinadas carencias, principalmente en relación con los criterios de efectividad e independencia (Vilajoana Alejandre y Rom Rodríguez, 2017:197). Dichos es-

tudios<sup>43</sup> han desmitificado la visión de la autorregulación como panacea, y han detallado los elementos críticos que deberían mejorarse para considerarla un instrumento efectivo de regulación. Tal y como se especifica en la [Tabla 5](#), la voluntariedad de las partes de acatar las sentencias del Jurado de la Publicidad, la especificidad de los Códigos de Conducta, el poder coercitivo de los órganos de ARP y el conocimiento del público de su existencia son los cuatro elementos principales que afectan negativamente a la efectividad de la organización. Además, los modelos de financiación<sup>44</sup> adoptados y la separación de poderes que exista en la entidad también perjudicarán la independencia de los órganos autorreguladores y, por ende, a su credibilidad. Todos estos apartados suelen ser atendidos en la literatura como objetos de mejora. Es decir, estrategias que las entidades de ARP deberían asumir para hacer de su actividad un ejercicio más legítimo y certero. Para ello, se recomienda la apertura de los organismos tanto a la población como a la Administración Pública, ya que puede ser beneficiosa para solventar las deficiencias de la ARP (Ginosar, 2014:298). Así, se concibe la mejora de la autorregulación por medio de modelos de gobernanza descentralizados, de la participación social activa y de una estrecha cooperación entre los actores implicados (González Esteban y Feenstra, 2018:107).

**Tabla 5. Elementos a mejorar de los sistemas de autorregulación publicitaria**

Mejoras a efectuar para asegurar la efectividad del mecanismo de ARP	
voluntariedad	La capacidad sancionadora de los mecanismos de ARP sólo se aplica a los actores que de manera expresa y voluntaria se ahieren al organismo de autorregulación. En consecuencia, las resoluciones del Órgano Decisor sólo serán efectivas para aquellas entidades que formen parte de manera activa de un sistema de ARP, quedando extentas todas las demás.
especificidad	La generalidad con la que se redactan la mayoría de los Códigos de los organismos de ARP evita que determinadas conductas puedan ser sancionadas. Dicha ambigüedad es la causante de que, prácticamente cualquier consulta que evidentemente no sea ilegal, resulte admisible, aunque esté vulnerando los valores defendidos por la entidad de ARP.
poder coercitivo	La escasa potestad coercitiva de los organismos de ARP evita que se cumplan algunas resoluciones del Jurado de la Publicidad. Tanto por ausencia de medios como de poder sancionador, las entidades autorreguladoras no pueden supervisar el cumplimiento de sus dictámenes y, en consecuencia, asegurar la buena conducta de los actores implicados.
conocimiento público	La falta de sensibilización del público con determinadas conductas defendidas por los Códigos de Conducta y el poco conocimiento de la ARP limita la labor de las entidades.
Mejoras a efectuar para asegurar la independencia del mecanismo de ARP	
financiación	El modelo de obtención de beneficios es esencial para evitar conflictos de intereses. En la mayoría de los casos, las entidades de ARP son financiadas por medio de un sistema de cuotas, aportadas por los distintos miembros que, en la mayor parte, son parte de la industria publicitaria. Por consiguiente, los mismos que sostienen económicamente el organismo de ARP son los que se someten a la revisión del Jurado de la Publicidad.
separación de poderes	La influencia de la Junta Directiva de las entidades de ARP en la elección del Órgano Decisor difumina la independencia de poderes. Los Órganos Administrativos y Codificadores disponen de un amplio poder en la elección de los miembros del Jurado de la Publicidad, aprueban sus resoluciones y ejecutan las medidas y sanciones propuestas.

Fuente: elaboración propia. Datos: De la Cuesta Rute (2005:27); Pellicer (2011b:3); Roche (2015:13); Vilajoana Alejandre y Rom Rodríguez (2017:197); López Jiménez et al. (2020:3).

<sup>43</sup> Se recomienda consultar Harker (2000); De la Cuesta Rute (2005); Brown (2006); Ginosar (2014); Pellicer Jordá (2017); Sosa (2017); Lema Devesa (2018); Feenstra y González Esteban (2019) para ahondar en el estudio de la autorregulación desde una perspectiva crítica.

<sup>44</sup> Para ampliar el conocimiento sobre la financiación de los sistemas de ARP, se remite al informe "How are Self-Regulatory Organizations financed?" (ICAS, 2018).

El debate alrededor de las mejoras que el sistema de autorregulación publicitaria debería implementar para solventar las tensiones que vive actualmente ha sido una constante desde su creación (Feenstra, 2019:107). Además, la colaboración entre los mecanismos autorreguladores y la Administración que se sugiere como estrategia para solventar las desventajas planteadas, recuerda al sistema de correulación publicitaria (CRP)<sup>45</sup>, cada vez más presente en nuestros días. Es por ello que poco a poco la CRP empieza a intuirse como el futuro de la ARP. Con la promesa de superar las debilidades de los mecanismos autorreguladores y ampliar la efectividad de las acciones reguladoras, esta nueva línea de actuación emerge como el horizonte que, bien implementado, beneficiará a todas las partes involucradas en el ejercicio de la publicidad.

Desde hace unos años, esta tendencia creciente comienza a materializarse en países como Reino Unido e Israel (Gurrieri y Hoffman, 2019:25), donde los modelos de correulación en los que el Estado, la industria y las organizaciones de la sociedad civil actúan juntos, dentro de un sistema regulado, para mantener los intereses públicos y privados, empiezan a ser una realidad (Ginosar, 2014:298). Ahora bien, esta estrategia requiere de la estrecha colaboración y coordinación de las partes, quienes deben actuar no solo de forma simultánea, sino también complementariamente. En consecuencia, se trata de un sistema poco extendido, debido al grado de dificultad que supone su implementación. No obstante, parece intuirse parece que cada vez más la correulación se postula como el futuro de la ARP, al ser capaz de trascenderla y mejorarla (Feenstra, 2019:105). En un sistema globalizado en el que la publicidad transfronteriza que elude las legislaciones estatales es una realidad (López Jiménez et al., 2020:3), los esfuerzos por proteger a la audiencia y a la industria son cada vez más necesarios. Es por ello que la literatura está de acuerdo en afirmar que la autorregulación mejorada se convertirá, de hecho, en correulación; por lo que el futuro de la ARP es la CRP.

---

<sup>45</sup> Para saber más sobre la correulación publicitaria, consultar Sosa (2011); Muñoz Saldaña y Gómez Iglesias (2013); y Feenstra (2019).

## 4. Los mecanismos de autorregulación contra la publicidad sexista

Como se ha descrito anteriormente, la ARP puede ser una herramienta muy beneficiosa para todos los actores a la hora de erradicar conductas que no cumplan con los valores establecidos por la industria. Se trata de un sistema que apela a la autorresponsabilidad y gestión, que cede al ámbito jurídico las casuísticas más graves y recoge y trata de solucionar las dudas del sector en el desempeño del día a día. Es por esta razón que el sexismo en los anuncios es atajado simultáneamente desde tres ámbitos: el jurídico -donde los tribunales tratan la publicidad ilícita o considerada como ilegal-; el social -donde los Observatorios de la Publicidad y demás instituciones lideran campañas de sensibilización, analizan los anuncios y canalizan las quejas de la ciudadanía elevándolas a los órganos competentes-; y el de la autorregulación -donde la propia industria asume la responsabilidad de sus actos y ofrece consejos para evitar la discriminación, juzga e impone resoluciones a acatar por sus miembros y favorece la reflexión sobre cómo evitar la publicidad sexista-.

La implicación de los sistemas de ARP y organismos supranacionales correspondientes con la ética publicitaria no solamente es evidente, sino que es la razón de su existencia. Todos los Códigos de Conducta están orientados a preservar la dignidad, legalidad, honestidad y veracidad de los anuncios (Ramanathan, 2011:19), por lo que sus guías sirven como modelo no solo de los valores de la industria sino de la sociedad y cultura donde se ubica. Ahora bien, no todas las casuísticas que aseguran el mantenimiento de estos valores son contempladas de la misma manera en los Códigos de Conducta nacionales ni en las recomendaciones de organismos supranacionales como la ICC, el ICAS, la EASA o la CONARED. En consecuencia, en el presente apartado se analizará el tratamiento de la publicidad sexista en los códigos de ARP y de los mecanismos que les influyen, con el fin de establecer una valoración global sobre los mecanismos de autorregulación en materia de desigualdades de género.

### 4.1. Código Global de Publicidad y de Comunicaciones del Mercado de la ICC

Para empezar, la ICC tiene en cuenta la discriminación de género en los anuncios dentro de sus estándares mediante las líneas de actuación en las que se organiza su actividad. Bajo el paraguas de lo que denomina como [Cuestiones y Tendencias Globales](#) (ICC, 2021), la entidad ofrece soluciones a los cambios más importantes que se están produciendo en la economía mundial -entre los que destacan la banca y las finanzas, la competencia empresarial, el desarrollo digital, la gobernanza global, la innovación y los sistemas de propiedad intelectual, la inversión, la diversidad y la RSC. En referencia con este último, la ICC reconoce públicamente que los negocios que no se esfuerzan por actuar de manera responsable pueden enfrentar daños financieros y de reputación duraderos, por lo que la conducta empresarial responsable es el futuro de la comercialización (ICC, 2021). En este contexto, pone especial atención en proporcionar a las empresas una variedad de herramientas y consejos para adaptar la RSC en materia de sostenibilidad, sustentabilidad, corrupción y publicidad basada en principios. Así se hace hincapié en términos generales sobre la necesidad de preservar una serie de valores entre los que destaca la igualdad, si bien no se dedica especial atención al sexismo de forma aislada. Mientras que la publicidad digital o dirigida a infantes recibe una mayor consideración por parte de la ICC, la discriminación de género solamente queda incluida en el Código de Buenas Prácticas que promueve la organización, sin obtener ninguna mención especial más allá de la aquí detallada.

En cuanto al código deontológico, el [Código Global de Publicidad y de Comunicaciones del Mercado](#) (ICC, 2018) es el estándar mundial de referencia en el que se reflejan los sistemas nacionales de ARP (ICAS, 2017:10). Se trata de un documento muy relevante que plantea los principios básicos que suscriben el ejercicio de la comunicación comercial y sirve como reivindicación de los valores que la industria defiende. No obstante, pese a ser una publicación tan vinculante, la International Chamber of Commerce no presta especial atención al concepto de sexismo ni ahonda en desarrollar las maneras de combatirlo por medio de la ARP. La única mención que se hace sobre la presentación del género en los anuncios, se da en el artículo 2, y alude al respeto de la dignidad humana y a la no tolerancia hacia la discriminación -incluida la de género-: “La publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en el origen étnico o nacional, religión, género, edad, discapacidad y orientación sexual” (ICC, 2018:9). En ningún momento se destaca el sexismo entre las demás formas de discriminación ni se detallan las conductas que podrían ser catalogadas como tales. Es más, mientras que la ICC brinda códigos complementarios sectoriales, dirigidos a la comunicación de bebidas alcohólicas, del comercio directo, de la publicidad digital, de la responsabilidad medioambiental, de la investigación en marketing y de la tecnología; no plantea un documento transversal que desarrolle en profundidad el género y demás formas de discriminación (ICC, 2020b). Por consiguiente, ante tal ambigüedad y falta de concreción, prácticamente cualquier comportamiento que no pueda ser catalogado como ilegal podría pasar por aceptable, aún siendo discriminatorio. Es por ello que la mención de la ICC debe ser considerada como una voluntad más que como una guía de actuación, pues demuestra la intención de no aceptar las conductas sexistas, aunque no ofrece mecanismos ni herramientas para identificarlo ni frenarlo.

#### **4.2. Códigos de Buenas Prácticas del ICAS, la EASA y la CONARED**

La mención que se hace en las entidades autorreguladoras de alcance internacional como el ICAS, la EASA y la CONARED sobre el sexismo en los anuncios es dispar y más bien poca. Todas ellas cuentan con estándares publicitarios para asegurar las buenas prácticas de la industria y garantizar que los anuncios sean legales, decentes, honestos y veraces (ICAS, 2020a:6). No obstante, el papel que ocupa la igualdad de género en sus recomendaciones es desigual, y no existe una coordinación entre las organizaciones para abordar el sexismo de forma conjunta o para aplicar las recomendaciones de la ICC de manera homogénea.

Por un lado, el ICAS no cuenta con un Código de Buenas Prácticas en sí mismo, sino que concede al [Código Global de Publicidad y de Comunicaciones del Mercado](#) (ICC, 2018) la potestad de ser el estándar de referencia de su asociación. Sin embargo, los miembros del ICAS han decidido adoptar en 2021 un compromiso que va más allá de los preceptos de la ICC mediante la [Carta del International Council for Advertising Self-Regulation](#) (ICAS, 2021). Se trata de unos principios a los que se adhieren con la finalidad de fortalecer la autorregulación publicitaria a nivel mundial para mejorar la cooperación, la coherencia y la consistencia de su entidad. A través de esta organización, los 24 miembros del ICAS se comprometen a:

- a. implementar códigos integrales y efectivos de prácticas publicitarias;
- b. involucrar a los sistemas de ARP de manera universal y ofrecer cobertura integral;
- c. comunicarse regularmente la sociedad y las autoridades públicas e involucrarles cuando sea apropiado y necesario;

- d. asegurar el financiamiento sostenible de las entidades de ARP;
- e. proporcionar asesoramiento y formación a los profesionales de la industria con el fin de aumentar la conciencia;
- f. garantizar la independencia de los mecanismos de ARP;
- g. resolver las disputas de manera rápida, efectiva e imparcial; a monitorear el cumplimiento de la industria con los códigos de publicidad;
- h. mantenerse actualizados con los cambios en los medios y los paisajes publicitarios correspondientes;
- i. lograr una alta conciencia del sistema de ARP por parte de la industria, los consumidores y las autoridades reguladoras.

Como se puede observar, luego, no se hace ninguna referencia expresa sobre el sexismo y la discriminación de género en los anuncios. Mientras que en dicha carta se incluyen voluntades vinculadas con la mejora de la transparencia y de la efectividad de los mecanismos de ARP -las dos principales flaquezas del sistema de autorregulación-, no se especifica ninguna medida de actuación para combatir la discriminación o las actitudes de la industria que no se adhieren a las premisas de legalidad, decencia, honestidad y veracidad.

Ahora bien, pese a que el ICAS no ofrece mecanismos más allá de los propuestos por la ICC para asegurar la igualdad, recientemente sí ha monitoreado el estado actual de las prácticas no discriminatorias entre sus miembros. En 2020 publicó el [Informe ICAS sobre Normas y Prácticas Publicitarias en Materia de No Discriminación](#) (ICAS, 2020b), un documento que retrata la actividad de sus 24 sistemas de ARP adheridos con la finalidad de disponer de una mejor comprensión de las normas y prácticas en torno a la discriminación en publicidad. Entre sus conclusiones destaca que la mayoría de mercados del ICAS cuentan el principio de no discriminación entre sus estándares y que todos ellos tienen las competencias para gestionar las quejas de los consumidores en ese sentido. Dentro de todos los tipos de discriminación concebidos por el estudio -que no son definidos en la publicación-, el sexismo y el racismo destacan por recibir una atención especial, al corresponder con las dos prácticas más denunciadas en los organismos de ARP<sup>46</sup> respectivamente. En consecuencia, se transmite una cierta preocupación del ICAS por conocer el tratamiento de la discriminación entre sus miembros. Aunque no se aporta un estudio detallado sobre el estado del sexismo, dicha publicación supone la primera muestra de atención del ICAS sobre la representación del género en los anuncios, y puede servir como punto de partida en la monitorización de las prácticas sexistas y recursos para combatirlo.

Por otro lado, la EASA sí dedica un apartado especial a la discriminación de género entre las temáticas de referencia de su entidad (EASA, 2021). Es decir, dentro de las problemáticas actuales más importantes que los mecanismos de autorregulación enfrentan en la actualidad según la EASA<sup>47</sup>, el sexismo ocupa un lugar destacado. Y aunque no se especifique ninguna medida para combatirlo, la

---

<sup>46</sup> Según el ICAS, en muchos países la mayor parte de las quejas presentadas sobre discriminación están vinculadas con la representación del género en los anuncios; siendo más de una cuarta parte del total de quejas de los organismos de ARP de Francia y Suecia, por ejemplo. Por otro lado, la discriminación racial también ocupa un papel central en muchos países como Brasil o Sudáfrica, donde la cantidad de denuncias sobre racismo supera las del sexismo (ICAS, 2020b:4).

<sup>47</sup> La EASA ha establecido unos ejes de actuación que corresponden con las principales problemáticas que los sistemas de ARP enfrentan correspondientes con la publicidad dirigida a infantes; con la representación del género; de las bebidas alcohólicas; y del mercado alimentario; con el marketing digital; con la publicidad conductual en línea; con los influencers; y con los anuncios engañosos (EASA, 2021).

voluntad expresa de garantizar que el género se refleje de manera responsable en la publicidad supone un estándar de gran influencia para los sistemas de ARP adscritos a dicha organización. En este sentido, la European Advertising Standards Alliance reclama a los 26 órganos miembros que respeten la igualdad de género en los anuncios, instando a evitar conductas sexistas al alegar que:

La EASA cree que es importante que las mujeres y los hombres sean representados de manera positiva y responsable en la publicidad y que las cuestiones relacionadas con la representación del género deben tratarse con cuidado en todas las comunicaciones de marketing (EASA, 2021).<sup>48</sup>

Por consiguiente, todos los Códigos de Conducta europeos no solo incluyen el artículo 2 del Código de la ICC (2018) que hace referencia al respeto de la dignidad humana, sino que incluso algunos van más allá estableciendo normas específicas sobre la representación del género en los anuncios (EASA, 2021). Existen diferencias en las maneras de atajar la discriminación de género según los valores culturales y las costumbres sociales que existen en Europa, pero todas ellas se enmarcan en los principios defendidos por la EASA. Así, mediante las recomendaciones de buenas prácticas que tratan de salvaguardar los intereses del público, se proporcionan guías de actuación para configurar mecanismos de ARP que respeten una serie de estándares éticos muy exigentes. Pese a que el sexismo no aparezca de forma expresa en la [Declaración de Principios Comunes y Estándares Operativos de Mejores Prácticas](#) (2002), en el [Código de Buenas Prácticas](#) (2004a) ni en la [Carta de Autorregulación Publicitaria](#) (2004b), los códigos deontológicos que la EASA proporciona aseguran el respeto de los valores defendidos por la entidad.

Finalmente, puesto que la CONARED no constituye una organización *per se*, no dispone de un Código común de Buenas Prácticas. En este caso, las recomendaciones de la red latinoamericana de ARP se construyen mediante la puesta en común de los mecanismos nacionales de autorregulación. Al menos una vez al año, sus miembros se reúnen para plantear los desafíos de la publicidad responsable y las oportunidades para seguir desarrollando estándares publicitarios en la región, ofreciendo un espacio donde debatir sobre la autorregulación (ICAS, 2017:9).

#### **4.3. Códigos de Conducta de órganos autorreguladores de alcance nacional**

La implementación a nivel nacional de las recomendaciones de los organismos como la ICC, el ICAS, la EASA o la CONARED es el resultado de un proceso de negociación (EASA, 2021). Mediante la consideración del marco legal existente y de los valores sociales y culturales del país en cuestión, y las guías de actuación de dichos organismos internacionales, el órgano de ARP se constituye adaptándose a las circunstancias y necesidades de su ámbito de actuación. Es por ello que en relación con la publicidad sexista no todos los países cuentan con mecanismos de ARP que hagan referencia directa a la representación del género. En efecto, solamente 23 de los 54 organismos autorreguladores existentes<sup>49</sup> mencionan de alguna manera el sexismo en sus Códigos de Conducta o guías de actuación; lo que supone el 42,6% del total (WFA, 2018:8; y ICAS, 2020b:3-4). Ahora bien, estos datos no implican que en los países restantes donde la ARP no contempla la discriminación de género en los anuncios, dicha problemática no sea abordada de otras maneras. Como se ha especificado anteriormente, existen diferentes estrategias complementarias para combatir la publicidad sexista. Ya

---

<sup>48</sup> "EASA believes that it is important that women and men are portrayed positively and responsibly in advertising and that issues around the portrayal of gender should be handled with care in all marketing communications".

<sup>49</sup> Para consultar la lista completa de los países que cuentan con mecanismos de autorregulación publicitaria, revisar el [Anexo 1](#).



Asimismo, es interesante señalar que no todos los países que consideran la discriminación de género en sus guías de actuación lo hacen de la misma manera. Mientras que algunos solo se acogen al principio general de no discriminación propuesto por la ICC (2018)<sup>52</sup>, otros se han servido de tales recomendaciones para desarrollar y detallar en los Códigos de Conducta especificaciones con respecto al sexismo<sup>53</sup>. Además, algunas de las entidades de ARP han impulsado reglas específicas complementarias para regular los estereotipos de género, facilitando directrices sobre cómo limitar el sexismo en la publicidad<sup>54</sup>. En el [Anexo 2](#) se detalla esta información mediante un análisis comparativo del tratamiento del sexismo que los sistemas de ARP hacen en la actualidad, aportando datos desagregados para cada uno de los 23 países. Como se puede inferir a partir del estudio realizado, dentro de los sistemas de autorregulación existentes se dan cuatro maneras de enfocar la lucha contra la discriminación de género en los anuncios según el grado de especificación.

Primeramente, se hallan las organizaciones que apuestan por enfocar la lucha contra el sexismo de manera integral, aportando no sólo directrices que amplíen y conceptualicen las propuestas de la ICC (2018a) sino una serie de recomendaciones externas a los códigos que sirvan como herramientas complementarias. En este sentido destacan el papel del ASA de Reino Unido y del Ad Standards australiano. Ambas entidades se acogen al principio de dignidad prohibiendo aquellos anuncios ofensivos o que discriminen a personas o comunidades por motivos, entre otros, de género. Además, el organismo inglés hace especial mención en su Código de Buenas Prácticas al uso negativo de estereotipos como forma de discriminación, y en Australia se precisa el concepto de sexismo aportando casuísticas específicas para definirlo, como la sexualización degradante de los individuos, el trato de la sexualidad y la desnudez sin sensibilidad, y el uso del lenguaje obsceno. Finalmente, las proposiciones de estos mecanismos de ARP resultan tan completas pues aportan una amplia serie de recomendaciones sobre el sexismo fuera de los propios códigos. En Australia se dedica un apartado particular a la problemática del género donde se aportan definiciones de los conceptos vinculados a la estereotipación, y se facilita acceso a una guía de actuación que, además de dar importancia al sexismo como forma de discriminación, aporta información sobre el proceso de presentación de quejas formales al respecto. Para complementar todo ello, existe un código de conducta específico sobre la representación de las personas en publicidad, donde se aborda la estereotipación y el tratamiento de la imagen del cuerpo. Se trata de un mecanismo transversal que se asemeja a los códigos publicitarios sectoriales -como el de las bebidas alcohólicas o el de la protección a los menores- y en el que se vehiculan las recomendaciones sobre cómo presentar el género en los anuncios. Por otro lado, el ASA también dedica un espacio a las reglas relacionadas con el tratamiento del género, la intimidación física y las relaciones interpersonales. En él se facilitan varios informes muy descriptivos sobre la representación de los estereotipos de género que pueden causar daño. En consecuencia, puede afirmarse que las propuestas del Ad Standards australiano y el ASA devienen los mecanismos más completos de autorregulación publicitaria para combatir el sexismo en los anuncios.

---

<sup>52</sup> El JEP belga, el Clearcast de Reino Unido y la RO sueca son las organizaciones de ARP que no disponen de códigos, sino que ceden sus estándares a las recomendaciones de la ICC. En otra instancia, hay sistemas que sí elaboran sus códigos pero que en materia de sexismo únicamente recogen el principio de la ICC sin desarrollarlo ni ampliarlo, como son la DW alemana, el Ad Standards canadiense, Autocontrol en España, el SEE de Grecia, el ASCI indio, el IAP de Italia, el SRC de los Países Bajos, el CONAR peruano o el RAC de Rumanía.

<sup>53</sup> Los sistemas de ARP que amplían los Códigos de Conducta con respecto a la discriminación de género son el Ad Standards australiano, la ÖWR austríaca, el NCSR de Bulgaria, el CONAR chileno, la RPR de Eslovaquia, el SOZ de Eslovenia, el ASC de Filipinas, el ARPP de Francia, el ASAI irlandés, el CLEP de Luxemburgo, el ASA de Nueva Zelanda, el ASA de Reino Unido y el ARB sudafricano.

<sup>54</sup> Las organizaciones autorreguladoras que cuentan con propuestas complementarias a los Códigos de Conducta para hacer frente al sexismo en publicidad son la DW de Alemania, el Ad Standards de Australia, el JEP belga y el ASA de Reino Unido.

En segundo lugar, están las estrategias de autorregulación que pese a no ser tan extensas como las anteriores proponen un tratamiento del sexismo en publicidad bien detallado. Aparte de incluir el protocolo de la ICC en sus estándares, amplían dichas restricciones por medio de dos alternativas. O bien precisan las directrices de la ICC mediante especificaciones en los Códigos de Conducta -como es el caso de la ÖWR austriaca, el ARPP francés, el ASA de Nueva Zelanda y el ARB sudafricano-, o proporcionan un Código de Buenas Prácticas externo como hace la DW en Alemania. El caso alemán destaca porque la DW ha optado por hacer hincapié en la protección ante la publicidad mediante un código deontológico en sí mismo que dictamina las conductas discriminatorias. Ahora bien, Austria, Francia, Nueva Zelanda y Sudáfrica incluyen dichas recomendaciones dentro de los mismos estándares de ARP por lo que, a efectos prácticos, surge el mismo efecto.

Luego, se encuentran los mecanismos de ARP que han preferido abordar de una manera más general la conceptualización de las prácticas entendidas como sexistas. El NCSR de Bulgaria, el CONAR chileno, la RPR de Eslovaquia, el SOZ de Eslovenia, el ASC filipino, el ASAI irlandés y el CLEP de Luxemburgo son un ejemplo de ello. En todos estos sistemas se establece que la publicidad debe preservar la dignidad de las personas y se hace una mención específica al género, ya sea para reclamar que se respete la equidad y la diversidad de la sociedad -como en el caso de Bulgaria, Eslovenia, Irlanda o Luxemburgo- o para prohibir la sexualización y estereotipación de los géneros sin entrar en detalle -como en Chile, Eslovaquia o Filipinas-. El caso del JEP en Bélgica, pese a ser un tanto distinto, también puede ser incluido en dicha clasificación pues contempla la discriminación de género en los estándares de manera superficial. Ahora bien, a diferencia de los anteriores, el sistema de ARP belga no dispone de un Código de Conducta para regular la publicidad que es ampliado mediante recomendaciones específicas, sino que cuenta con un Código sobre la Representación de la Persona que insta a no perpetuar prejuicios sociales o imágenes estereotipadas que vayan en contra de la evolución de la sociedad.

Finalmente, existen las propuestas menos completas, aquellas que aún y mencionar la discriminación por motivos de género en sus estándares no facilitan información complementaria al respecto. Se trata del Ad Standards canadiense, de Autocontrol en España, del SEE de Grecia, del ASCI indio, del IAP de Italia, del SRC de los Países Bajos, del CONAR peruano y del RAC de Rumanía. En los Códigos de Conducta de todos estos mecanismos de autorregulación se especifica la prohibición de las conductas discriminatorias o vejatorias por cuestión de género, y es por ello que son incluidas en el presente estudio. Ahora bien, puesto que sus consideraciones son tan generalistas como las propuestas por la ICC, a efectos prácticos no aportan restricciones extraordinarias para limitar el sexismo en los anuncios.

Cuanto mayor y más detallada es la información que se proporciona sobre los mecanismos para abordar la discriminación de género en los anuncios, más efectivo resulta el código en cuestión. Ante proposiciones generalistas, agencias, anunciantes y medios sujetos al ejercicio de la autorregulación pueden ampararse en la ambigüedad de los estándares para defender propuestas que estereotipen negativamente el género o que presenten una imagen sexualizada de las personas. Por esta razón, si además de facilitar descripciones y definiciones de conductas sexistas se publican recomendaciones complementarias al respecto, la cobertura resultará mucho más amplia. No sólo el mecanismo de ARP dispondrá de una base efectiva sobre la que juzgar las conductas, sino que las mismas industria y ciudadanía tendrán acceso a ellas. Por consiguiente, más sensibilizada estará la audiencia, más preparada la industria y más competente el sistema de ARP para luchar contra el sexismo en los anuncios.

#### 4.4. Recomendaciones de organismos externos

Entre todas las entidades que pueden tener influencia en la redacción y ejecución de los Códigos de Conducta de organismos autorreguladores de la publicidad, hay algunas que destacan por prestar especial atención a la temática del sexismo y/o a la discriminación de género. Cada vez son más los entes de alcance tanto nacional como internacional que se posicionan a favor de la igualdad de género y que dotan de herramientas a la industria para luchar contra las desigualdades. Aunque no se trata de entidades autorreguladoras, los informes que publican y el alcance que tienen las sitúa como elementos clave en el desarrollo de medidas vinculadas con la restricción del sexismo. Se trata de mecanismos conformados por expertos capaces de dotar de mayor concreción a los Códigos de Conducta de la ARP. Es decir, estrategias que los organismos autorreguladores podrían incluir en sus propuestas con el fin de ampliar la cobertura de sus estándares y entrar en detalle sobre las conductas estereotipadoras y sexistas. Estamos hablando, por ejemplo, de las recomendaciones facilitadas por la ONU Mujeres<sup>55</sup>, el PNUD<sup>56</sup>, la CEDAW<sup>57</sup>, el Council of Europe<sup>58</sup> o el African Women's Development and Communications Network (FEMNET)<sup>59</sup>, entre muchas otras. De hecho, algunas de ellas han sido creadas directamente con el propósito de luchar contra la estereotipación y la discriminación de género en los anuncios, como podrían ser la Unstereotype Alliance<sup>60</sup> a nivel internacional o el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en España<sup>61</sup>. Existe, luego, una cultura de la igualdad promovida por grandes organizaciones a las que los sistemas de ARP se pueden acoger para ampliar y complementar las medidas que actualmente tienen frente al sexismo.

---

<sup>55</sup> La ONU Mujeres es la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento femenino. Sus acciones están orientadas a mejorar las condiciones de vida de las mujeres y a responder a las necesidades que enfrentan en el mundo, y aunque no abordan el sexismo dentro de sus planes de acción por separado, éste sí está presente en la [Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer de las Naciones Unidas](#) (ONU, 1994) y en el plan de acción que prevé poner fin a la violencia contra las mujeres y las niñas.

<sup>56</sup> El PNUD ha otorgado a la igualdad de género un papel central en su lucha para el desarrollo sostenible, convirtiéndolo en uno de los principios clave para la Agenda 2030. Para ello, ha asignado el objetivo de lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas al [Objetivo de Desarrollo Sostenible 5](#) (PNUD, 2021), lo que lo posiciona como una preocupación prioritaria para los países.

<sup>57</sup> La CEDAW es el organismo de expertos y expertas independientes que supervisan la defensa de los derechos de las mujeres y la aplicación de la [Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer](#) (CEDAW, 1979). Sus consideraciones han sido el motor y espejo de muchas otras organizaciones, y han sentado las bases sobre los mínimos imprescindibles para proteger las mujeres de la discriminación.

<sup>58</sup> El Council of Europe es una de las entidades más importantes sobre la preservación de los derechos humanos. Además de promover la igualdad de género por medio de convenios y recomendaciones alrededor de temáticas como la violencia doméstica o la trata de personas, hacen especial hincapié en la lucha contra el sexismo. Mediante informes como la [Recommendation CM/Rec \(2019\)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre prevención y lucha contra el sexismo](#) (Comité de Ministros, 2019), se promueve la prevención, condena y erradicación del sexismo.

<sup>59</sup> La FEMNET o [African Women's Development and Communications Network](#), es una red feminista panafricana que trabaja para dar voz a las mujeres africanas y lograr que se prioricen sus necesidades y se incorporen sus perspectivas en las decisiones políticas. Pese a no tratar el sexismo en exclusiva, luchan para eliminar los desequilibrios de poder y construir una red sólida basada en la solidaridad y las alianzas estratégicas.

<sup>60</sup> La [Unstereotype Alliance](#) es una alianza internacional promovida por la ONU Mujeres para erradicar los estereotipos dañinos de género en todos los medios y contenidos publicitarios. En ella, se reúnen diferentes actores de la industria de la publicidad para buscar estrategias de empoderar a las mujeres y abordar las masculinidades dañinas.

<sup>61</sup> El [Observatorio de la Imagen de las Mujeres \(OIM\)](#) es el organismo público español que analiza la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, estudia los estereotipos más significativos que se les atribuyen y, en caso de resultar sexistas, lleva a cabo acciones para suprimir dichas conductas.

## 5. Conclusiones

En el presente documento se ha procurado obtener una valoración global sobre el tratamiento que los códigos deontológicos hacen en la actualidad de la publicidad sexista. Tras detallar y justificar la relevancia del objeto de estudio, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas. A continuación se presentarán las principales conclusiones extraídas. Todo con la finalidad de elaborar una argumentación sólida que permita conocer la manera cómo la industria publicitaria se autoimpone límites éticos en el ejercicio de su actividad para hacer frente al sexismo en los anuncios.

En un primer lugar, se han recopilado las publicaciones académicas más relevantes para el estudio de los dos ejes temáticos que han vehiculado todo el trabajo: el sexismo en la publicidad y la autorregulación publicitaria. Se han expuesto las principales aportaciones al respecto y se han identificado los estudios de mayor importancia para ambas líneas de investigación. Por un lado se ha hallado una vasta literatura sobre la conceptualización del sexismo y sobre los efectos negativos que dicha conducta tiene para, en este caso, las mujeres. Además se ha accedido a diversas investigaciones que planteaban estrategias para acabar con la discriminación de género en los anuncios. En consecuencia, se ha podido razonar la importancia de limitar la estereotipación del género y se ha contextualizado la ARP como un mecanismo activo para frenar el sexismo, junto con otras técnicas de prevención, de actuación y de regulación. Por otro lado, se ha documentado el funcionamiento y la organización de los mecanismos autorreguladores existentes, se han analizado las ventajas y desventajas de este sistema basado en la deontología y se ha expuesto el proceso y los actores involucrados en la formación de Códigos de Conducta. En este contexto resulta interesante destacar la falta de documentos hallados que contemplen simultáneamente el sexismo y la ARP. Mientras que parece haber un marco teórico sólido en referencia a ambas temáticas por separado, se han documentado muy pocas investigaciones que estudiaran la relación entre la autorregulación publicitaria y el sexismo. Tanto en el ámbito académico como por medio de informes técnicos, existe un vacío teórico que permita visionar un estado del arte completo.

A continuación se ha conducido un estudio detallado de los distintos mecanismos que intervienen en el diseño y la aplicación de los estándares éticos propuestos por los sistemas de ARP. Visto que el propósito de la presente investigación pasa por obtener una radiografía global y actual del tratamiento del sexismo publicitario en la autorregulación, se ha ampliado el estudio de los Códigos de Conducta nacionales para incluir también las disposiciones de organismos supranacionales. De esta manera, se ha procurado ofrecer una visión crítica, sucinta y transversal de la situación actual del sexismo en ARP en cada una de las maneras en que puede materializarse. De este análisis se concluye que:

- (i) La autorregulación publicitaria, si bien es un modelo normativo extendido, no cuenta con demasiado seguimiento real en las industrias de los países. Estando solamente activa en 51 de los 194 países soberanos reconocidos por la ONU, las regiones que disponen de algún sistema de ARP no suponen más del 26,3%. Esto se traduce en una limitada gama de Códigos de Conducta que, pese a ser representativos del país en el que operan, no son extrapolables a todas las realidades del mundo. El presente trabajo se plantea como una investigación alrededor del tratamiento que la autorregulación hace en la actualidad del sexismo en los anuncios, y la falta de mecanismos ARP deviene un indicador base para entender las dinámicas de la industria en ese sentido. Por consiguiente, las argumentaciones planteadas deben ser enmarca-

das en este contexto, donde los mecanismos de ARP todavía no representan una realidad para muchos de los países. En este sentido, conviene destacar que la presencia de la ARP en el sistema normativo de los países parece responder a la organización de las dinámicas de poder establecidas en el mundo. Esto es, los países pertenecientes al Norte Global proporcionalmente cuentan con más sistemas autorreguladores que el resto. De esta manera, la radiografía que pretende ser este trabajo empieza por entender que la mayoría de los Códigos de Conducta a los que se ha tenido acceso han sido redactados en un contexto eurocéntrico y con un seguimiento desigual en el mundo.

- (ii) El sexismo es abordado en la ARP desde las distintas esferas que influyen en la redacción de los Códigos de Conducta. Desde recomendaciones muy generales propuestas por la ICC sobre el respeto hacia la dignidad de las personas y especificaciones más concretas como las de la EASA, los mecanismos supranacionales que dictan los estándares básicos de la autorregulación incluyen la desigualdad de género en sus preocupaciones, si bien no la destacan en exceso. Dichas guías de actuación deben ser entendidas como recomendaciones o marcos de referencia sobre los que actuar. Su voluntad no es otra que subrayar las temáticas más relevantes para la agenda mundial en cuanto a la ARP y sentar las bases sobre las que construir Códigos de Conducta completos que atajen los problemas reales a los que se enfrenta el sector. Puesto que en la temática del sexismo no contribuyen de manera relevante ni por medio de herramientas metodológicas ni por definiciones que determinen las conductas que pueden ser catalogadas como tales -salvando las diferencias culturales y sociales-, sus contribuciones en el tratamiento del sexismo resultan más bien limitadas. En consecuencia, los sistemas ARP que se sirven de sus preceptos para enfocar la lucha contra la discriminación de género en los anuncios ofrecen un enfoque bastante ambiguo desde el que operar. Por todo ello, los países cuyos mecanismos de ARP dejan más desprotegida a la audiencia en materia de sexismo son aquellos que no desarrollan las guías de estos sistemas supranacionales. Es decir, los 31 órganos autorreguladores no analizados en el presente trabajo.
- (iii) Los sistemas de autorregulación publicitaria más completos en materia de sexismo son aquellos que no solo incluyen las recomendaciones de la ICC, el ICAS, la EASA y la CONARED en sus Códigos de Conducta, sino los que además desarrollan en los mismos estándares especificaciones sobre el sexismo y que aportan guías de actuación extras a los códigos éticos. Esto es, los mecanismos que abordan la discriminación de género de manera integral y que apuestan por proporcionar estándares específicos que permitan entender y detectar el sexismo. Actualmente, los dos órganos de ARP del mundo que cumplen con tales disposiciones son el ASA de Reino Unido y del Ad Standards de Australia. Dichas propuestas, que pueden ser calificadas como las más completas y que pueden servir como referencia en el desarrollo de nuevos sistemas de ARP o en la mejora de los existentes, establecen restricciones claras y sirven como mecanismos sensibilizadores de la sociedad. Por medio de las recomendaciones que aportan fuera de los Códigos de Conducta, se posicionan como actores activos en las estrategias de prevención de la discriminación. En consecuencia, sensibilizan sobre las conductas sexistas a las sociedades en las que operan y las movilizan a actuar.

Asimismo, las propuestas de la DW alemana, de la ÖWR en Austria, del ARPP francés, del ASA de Nueva Zelanda y del africano, constituyen recomendaciones muy completas sobre la lucha contra el sexismo en la autorregulación publicitaria. Aunque no proporcionan guías de actuación tan detalladas como las anteriores, sí conceptualizan las prácticas considerables

como sexistas y aportan códigos específicos sobre la representación del género en la publicidad.

Por otro lado, existen mecanismos de ARP que cuyas recomendaciones en cuanto al sexismo son considerablemente generalistas, por lo que pueden resultar ambiguas. El JEP belga, la NCSR de Bulgaria, el CONAR chileno, la RPR en Eslovaquia, el SOZ en Eslovenia, el ASC filipino, el ASCI irlandés y el CLEP de Luxemburgo son los Códigos de Conducta que si bien amplían la conceptualización de la discriminación de género, no aportan complementos de valor y no detallan las prácticas considerablemente sexistas.

Finalmente, los sistemas de autorregulación publicitaria que más flaquezas presentan en el tratamiento del sexismo son aquellas que se limitan a reproducir las recomendaciones de los organismos supranacionales y que no aportan especificaciones de valor al respecto. Entre ellas se hallan los códigos del Ad Standards canadiense, del Autocontrol en España, del SEE de Grecia, del ASCI indio, del IAP de Italia, del SRC de los Países Bajos, del CONAR peruano y del RAC de Rumanía.

- (iv) La definición del sexismo y la especificación de las conductas que pueden ser consideradas como tales son esenciales para determinar la validez de un código deontológico de actuación. Puesto que los mecanismos ARP resuelven reclamaciones sobre anuncios publicitarios concretos, los respectivos Jurados de la Publicidad deben contar con propuestas metodológicas que les ayuden en la dictaminación de las sentencias. En consecuencia, cuanto más detallado sea el Código de Conducta que regula la actividad autorreguladora, mayor cobertura y protección ante prácticas discriminatorias podrá ofrecer la entidad.
- (v) En materia de lucha contra las desigualdades de género, los sistemas de ARP no presentan guías de actuación suficientemente completas como para frenar de manera consistente el sexismo en los anuncios. En la actualidad hay pocos Códigos de Conducta y menos aún que tomen en consideración el sexismo entre sus prioridades. Si bien existen propuestas completas en las que reflejarse, no es posible concluir que la ARP sienta las bases de manera integral sobre cómo acabar con el sexismo en la autorregulación publicitaria.

Por todo lo evidenciado hasta el momento resulta evidente que la autorregulación publicitaria aún tiene un largo camino por recorrer si quiere convertirse en un mecanismo de referencia en la lucha contra las conductas sexistas. Atendiendo a la voluntad generalizada de frenar la discriminación de género, los y las profesionales de la publicidad cuentan con un sistema regulado de autoimposición de directrices éticas que, utilizado de manera eficaz, puede beneficiar tanto a la audiencia como a los anunciantes y al propio sector. La igualdad de género está a la orden del día de los debates internacionales, y todos los pasos que se puedan hacer para reivindicarla y respetarla son necesarios. En este proceso, los mecanismos de ARP enfrentan un reto, no sólo por extender su alcance a más países, sino por integrar de manera más completa directrices que estén alineadas con tales propósitos y que resulten efectivas en el ejercicio de la autorregulación. Para ello cuentan no solo con las disposiciones de organismos supranacionales como la ICC, el ICAS, la EASA o la CONARED, sino con recomendaciones muy completas procedentes de organismos externos a los sistemas de ARP. Con el fin de desarrollar los preceptos planteados, la autorregulación debe ser capaz de ofrecer una cobertura más detallada y efectiva del sexismo y, para ello, cuenta con las propuestas de órganos expertos en la materia.

En consecuencia, para futuras líneas de investigación sería muy recomendable analizar la efectividad real de los sistemas de ARP, sobre todo en cuanto a la reducción de las prácticas sexistas en publicidad. Obtener datos fidedignos sobre los resultados de aplicar autoimposiciones deontológicas alineadas con los derechos fundamentales podría ser de gran utilidad en la expansión y justificación de los sistemas autorreguladores y un ejercicio de reflexión importante para establecer líneas de mejora. Por otro lado, estudios de carácter transversal que tuvieran en consideración las distintas estrategias de lucha contra el sexismo en los anuncios y analizaran su interdependencia también resultarían de utilidad. Servirían para entender las relaciones existentes entre las tácticas, comprender su complementariedad y ofrecer estrategias multidisciplinarias y completas para abordar la discriminación de género de manera efectiva.

Finalmente, se reconocen las limitaciones que han condicionado la realización del presente trabajo y que enmarcan todo el proceso de investigación y los resultados argumentados. Entre los obstáculos principales destacan el binarismo de género y la falta de perspectiva interseccional. Puesto que la literatura con respecto al sexismo ha enfocado el tratamiento del género desde un enfoque binario, han quedado excluidas del análisis todas aquellas realidades que no se adhieren a dicha manera de conceptualizar el género. Por ende, identidades *queer* o no-binarias han restado invisibilizadas en el presente estudio, por lo que se recomienda el estudio exhaustivo de cómo afecta el sexismo a las personas que se identifican como tales y sobre las estrategias en materia de autorregulación para proteger a este sector de la sociedad. Además, en el presente trabajo se han pretendido subrayar los efectos que la discriminación de género produce sobre todo para las mujeres. Así, pese a que se ha reconocido que el sexismo también actúa sobre las personas que se identifican como hombres, los resultados se han orientado a dar respuesta a las desigualdades sufridas por el género femenino. Asimismo, se subraya la falta de perspectiva interseccional que contemple otros mecanismos de desigualdad y que complete el estudio y la definición de estrategias para acabar con el sexismo mediante la autorregulación no sólo teniendo en cuenta el género, sino otras variables que afectan negativamente al tratamiento del mismo.

## 6. Bibliografía

### Sobre el sexismo en publicidad

- Åkestam, N., Rosengren, S., y Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. doi:10.1002/mar.21023
- Altés, E. (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Altés, E. (2012). La publicidad o la venta del imaginario oculto ¿Existe violencia sexista en los anuncios? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 197-205. doi:10.18002/cg.v0i7.910
- Bachmann, I., y Proust, V. (2020). Old concerns, renewed focus and novel problems: Feminist communication theory and the Global South. *Annals of the International Communication Association*, 44(1), 67-80. doi:10.1080/23808985.2019.1647445
- Bardwick, J. M. y Schumann, S. I. (1967). Portrait of American men and women in TV commercials. *Psychology*, 4, 18-23.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* [Tesis doctoral]. Minnesota: University of Minnesota.
- Belmonte, J., y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 16(31), 115-120. doi:10.3916/c31-2008-01-014
- Bermejo, A., et al. (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Bernárdez Rodal, A. (2005). La publicidad como contrato comunicativo. *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*, 13-40. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Bigné Alcañiz, J. E., y Cruz Ros, S. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 6, 165-186.
- Bissell, K., y Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643-668.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Nueva York: Academic Press.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nueva York: Routledge.
- Butler, J. (2004). *Undoing Gender*. Nueva York: Routledge.
- Buunk, A. P., y Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958-973.
- Chu, K., Lee, D. H., y Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134. doi:10.1080/02650487.2015.1110942
- Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1980). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. París: UNESCO/Études et documents d'information.
- Connell, R. (2007). The Northern Theory of Globalization. *Sociological Theory*, 25(4), 368-385. doi:10.1111/j.1467-9558.2007.00314.x
- Courtney, A. y Lockeretz, S. W. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing*, 8 (February), 92-95.
- Courtney, A. y Whipple, T. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Toronto: Lexington Books.
- Dados, N. y Connell, R. (2012). The Global South. *Contexts*, 11(1), 12-13. doi:10.1177/1536504212436479
- De Andrés, S. (2012). Violencia simbólica de género en la publicidad. *Diálogos en la cultura de la paridad. Reflexiones sobre feminismo, socialización y poder*. 133-146.
- De Francisco Heredero, I. (2019). La (in)definición del sexismo publicitario: De la lectura académica a la intervención social. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 147-170. doi:10.5209/pepu.65024
- Del Hoyo Hurtado, M., & Berganza Conde, M. R. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: Imágenes y estereotipos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 21, 161-175.
- Dominick, J. R., y Rauch, G. E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16, 259-265.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. doi:10.1007/s11747-009-0181-x
- Espín López, J. V., Marín García, M. Á., y Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203-231.
- Fajaula, A. y Roca, D. (2001). Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de Aspirina. Ayala Castro, M. C.; Fernández Soriano, E.; Fernández de la Torre Madueño, M. D. (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, 127-137.
- Ferguson, J. H., Peggy J. K., y Spencer F. T. (1990). In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising. *Journal of Advertising*, 19, 40-51.
- Fernández Morillo, C., et al. (2016): Publicidad y responsabilidad social. La igualdad en el discurso publicitario. *Cuadernos del Audiovisual*, 5, 38-56. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Ford, J. B., y LaTour, M. S. (1996). Contemporary female perspectives of female role portrayals in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1), 81-94. doi:10.1080/10641734.1996.10505042
- Fueyo, A., y de Andrés, S. (2017). Educación mediática: Un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81-93. doi:10.12795/revista-fuentes.2017.19.2.06
- Furnham, A. y Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials. *Sex Roles*, 41, 413-437.
- Furnham, A., y Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000: TV commercial sex roles stereotyping. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236. doi:10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x
- Gallego, J. et al. (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.

- García Fernández, E. C., y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 1(9), 43-64.
- García-Muñoz, N., y Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 24, 149-160.
- García Nieto, M. T., y Lema Devesa, C. (2008). Guía de intervención ante la publicidad sexista. *Observatorio*, 12. Madrid: Ministerio de igualdad. Instituto de la mujer.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., y Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. Bryant, J. y Zillman, D. (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*, 43-67. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gilly, M. C. (1988). Gender roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australasia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Nueva York : Harper & Row.
- Gómez y Patiño, M. (2015). La violencia de la publicidad contra la mujer. *Questiones Publicitarias*, 20, 58-72. doi:10.5565/rev/qp.8
- Grau, S. L., y Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. doi:10.1080/02650487.2016.1203556
- Guil Bozal, A. (1998). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. *Comunicar*, 12, 95-100.
- Gurrieri, L., y Hoffman, R. (2019). *Addressing and preventing sexist advertising An analysis of local and global promising practice*. Melbourne: RMIT University – Women's Health Victoria.
- Hales, B. (2016). La publicidad sexista en Chile como vulneración de los derechos fundamentales de las consumidoras. *Anuario de Derechos Humanos*, 12, 205-222. doi:10.5354/0718-2279.2016.42750
- Halliwel, E., y Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.
- Jubeto Ruíz, Y., y Larrañaga Sarriegui, M. (2014). *El desarrollo humano local: Desde la equidad de género*. Bilbao: Instituto HeGoa - Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Kaipper Ceratti, M. (2015). Las nuevas compradoras reciclan, ahorran y cuidan el medio ambiente. *El País*, 13/04/2015. Disponible en: [elpais.com/internacional/2015/04/13/actualidad/1428939137\\_283652.html](http://elpais.com/internacional/2015/04/13/actualidad/1428939137_283652.html) [Consultado el 01/06/2021].
- López Díez, P. (2005). Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos humanos de las mujeres. *Estudios Multidisciplinares de Género*, 75-92. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Lovdal, L. (1989). Gender role messages in television commercials: An update. *Sex Roles*, 21, 715-724.
- MacKay, N. J., y Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36, 573-583. doi:10.1023/A:1025613923786
- MarketingDirecto (2019). Análisis Neuromedia sobre inversión y recuerdo publicitario por sectores de actividad. *MarketingDirecto*, 01/04/2019. Disponible en: [www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/analisis-neuromedia-sobre-inversion-y-recuerdo-publicitario-por-sectores-de-actividad](http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/analisis-neuromedia-sobre-inversion-y-recuerdo-publicitario-por-sectores-de-actividad) [Consultado el 01/06/2021].
- Martínez Heredia, N., y Arjona Ledesma, S. P. (2014). Confrontación entre legislación y práctica publicitaria: Sexismo implícito. *Revista electrónica de investigación y docencia creativa*, 3(23), 180-192.
- Massé, M. A. y Rosenblum, K. (1988). Male and female created they them: The depiction of gender in advertising of traditional women's and men's magazines. *Women's Studies International Forum*, 11(2), 127-144. doi:10.1016/0277-5395(88)90044-1
- Matthes, J., Prieler, M., y Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 75(7-8), 314-327. doi:10.1007/s11199-016-0617-y
- McArthur, L. Z. y Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- McKenzie, M., Bugden, M., Webster, A., y Barr, M. (2018). *Advertising (in)equality: The impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing*, 14. Melbourne: Women's Health Victoria.
- Mendes, K., y Carter, C. (2008). Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview. *Sociology Compass*, 2(6), 1701-1718. doi:10.1111/j.1751-9020.2008.00158.x
- Méndiz, Alfonso (1987). La imagen de la mujer en la publicidad televisiva. *Anuncios*, 318, 32-37.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019a). Entre la cooptación y la resistencia: De la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 15-38. doi:10.6035/Recerca.2019.24.2.2
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019b). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: «Deliciosa Calma» de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100. doi:10.7440/res68.2019.08
- Morillo, C. F. (2019). Derechos y deberes de los medios de comunicación en la promoción de la igualdad de género. *Hachete-tepé. Revista científica de educación y comunicación*, 1(18), 99-107. doi:10.25267/Hachete-tepe.2019.v1.i18.10
- Morrison, M., y Shaffer, D. (2003). Gender – Role Congruence and Self – Referencing as Determinant of Advertising Effectiveness. *Sex Roles*, 49(5/6), 265-275.
- 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. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(1), 51-73. doi:10.5209/rev\_PEP.2011.v5.n1.36922
- Navarro Beltrá, M., y Martín Llaguno, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Comunicar*, 21(41), 105-114. doi:10.3916/C41-2013-10
- O'Donnell, W. J. y O'Donnell, K.J. (1978). Update: Sex-Role Messages in TV Commercials. *Journal of Communication*, 28, 156-158.
- Oppliger, P. A. (2007). Effects of gender stereotyping on socialization. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, 199-214. Mahway: Lawrence Erlbaum.
- Paek, H. J., Nelson, M. R., y Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3-4), 192-207. doi:10.1007/s11199-010-9850-y
- Peña-Marín, C. y Fabretti, C. (1990). La mujer en la publicidad. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M., y Paisley, W. (1976). A scale for sexism. *Journal of Communication*, 24, 193-200.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., y Zotos, Y. (2008). Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101-112. doi:10.1007/s10551-007-9651-6

- Prakash, V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 43-52.
- Reichert, T., Latour, M. S., Lambiase, J. J., y Adkins, M. (2007). A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 81-92. doi:10.1080/10641734.2007.10505210
- Rodríguez Pérez, M. P., y Gutiérrez, M. (2017). «Femvertising»: Estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. doi:10.5209/INFE.54867
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I., y Vila, N. (2008). Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials. *Sex Roles*, 58(5-6), 379-390. doi:10.1007/s11199-007-9341-y
- Royo-Vela, M., Küster-Boluda, I., y Vila-López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: Un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y sociedad*, XVIII(1), 113-152.
- Royo-Vela, M., Miquel Romero, M. J., y Caplliure Giner, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: Refuerzo de roles de género. *ESIC Market*, 125, 107-134.
- Sánchez Aranda, J.J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y sociedad*, XVI (2). Universidad de Navarra, 67-92.
- Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: Análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 43-60. doi:10.26754/ojs\_ais/ais.200113202
- Santos, B. de S. (2006). *Conocer desde el Sur: Para una cultura política emancipatoria*. Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales; UNMSM; Programa de Estudios sobre Democracia y Transformación Global.
- Sau, V. (1989): *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria.
- Schneider, K. C. y Schneider, S. B. (1979). Trends in sex roles in television commercials. *Journal of Marketing*, 43, 79-84.
- Sebastián, J. (1985). Análisis de los estereotipos sexuales en la publicidad impresa. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 40(6), 1115-1136.
- Sexton, D. y Haberman, P. (1974). Women in Magazine Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 14(4):, 41-46.
- Silverstein, M.J. y Sayre, K. (2009). *The Female Economy*. September 2009, Harvard Business Review, Boston: MA.
- Simancas González, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Hachetepepe. Revista científica de educación y comunicación*, 1(18), 47-59. doi:10.25267/Hachetepepe.2019.v1.i18.6
- Solà, A., y Selva, M. (2003). Publicidad y violencia de género. *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer - Fundación Audiovisual de Andalucía, 86-89.
- Van Zoonen, L. (1995). *Gender representation and the Media*. J.D.H. Downing, A. Mohammadi, y A. Sreberny (Eds.), Questioning the Media. London: Sage.
- Van Zoonen, L. (2002). Gendering the Internet Claims, Controversies and Cultures. *European Journal of Communication*, 17(1), 5-23.
- Velandia, A., y Roza, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psicología. Avances de la disciplina*, 3(1), 17-34.
- Venkatesan, M., y Losco, J. (1975). Women in magazine ads: 1959-1971. *Journal of Advertising Research*, 15(5), 49-54.
- Vidal Vanaclocha, P., y Nuño Angos, T. (2014). *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde - Instituto Vasco de la Mujer.
- Viedma García, M. (2003). *Manual de Publicidad Administrativa no Sexista*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Wagner, L. y Banos, J. (1973). A Woman's Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 213-214. doi:10.2307/3149832
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864-887. doi:10.1080/02650487.2016.1160855
- Zawisza, M., y Cinnirella, M. (2010). What Matters More-Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797. doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00639.x

## Sobre la autorregulación publicitaria

- Armstrong, G. M., y Ozanne, J. L. (1983). An evaluation of NAD/NARB purpose and performance. *Journal of Advertising*, 12(3), 15-52.
- Autocontrol (2020). *Quiénes somos*. [En línea]. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/> [Consultado el 01/06/2021].
- Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 25.
- Boddewyn, J. J. (1985). Advertising self-regulation: Private government and agent of public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 4, 129-141.
- Boddewyn, J. J. (1988). *Advertising self-regulation and outside participation: A multinational comparison*. Nueva York: Quorum Books.
- Boddewyn, J. J. (1989). Advertising self-regulation: True purpose and limits. *Journal of Advertising*, 18(2), 19-27.
- Boddewyn, J. J. (1992). *Global perspectives on advertising self-regulation. Principles and practices in thirty-eight countries*. Westport, CT: Quorum Books.
- Brown, A. (2006). Advertising regulation and co-regulation: The challenge of Change. *Economic Affairs*, 26(2), 31-36. doi:10.1111/j.1468-0270.2006.00628.x
- Burleton, E. (1982). The self-regulation of advertising in Europe. *Journal of Advertising*, 1, 333-344.
- Casas, D., y Navarro, A. (2009). Evolución de los códigos deontológicos en España. *Cuadernos de Comunicación*, 3, 65-74.
- De la Cuesta Rute, J. M. (2005). Un límite al poder autorregulador de Autocontrol de la Publicidad: La sentencia de la Audiencia de Madrid de 24 de mayo de 2004. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, 43(20), 2-28.
- Feenstra, R. A. (2019). La coregulación de la publicidad a debate: Una aproximación teórica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2). doi:10.14198/MEDCOM2019.10.2.1
- Feenstra, R. A., y González Esteban, E. (2019). Autocontrol: A Critical Study of Achievements and Challenges in the Pursuit of Ethical Advertising Through an Advertising Self-Regulation System. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 341-354. doi:10.1007/s10551-016-3423-0
- Ginosar, A. (2014). Self-Regulation of Online Advertising: A Lesson From a Failure. *Policy & Internet*, 6(3), 296-314. doi:10.1002/1944-2866.POI365

- González Esteban, E., y Feenstra, R. (2017). Estructura de gobernanza ética en la publicidad comercial. Una revisión del modelo de Autocontrol desde una gerencia de stakeholders discursiva. *Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 25, 265-275.
- Gupta, A. K., y Lad, L. J. (1983). Industry self-regulation: An economic organisational and political analysis. *Academy of Management Review*, 8(3), 416-25.
- Gurrieri, L., y Hoffman, R. (2019). *Addressing and preventing sexist advertising An analysis of local and global promising practice*. Melbourne: RMIT University – Women's Health Victoria.
- Harker, D. (1998). Achieving acceptable advertising. *International Marketing Review*, 15(2), 101-118.
- Harker, D. (2000). Complaints about advertising: What's really happening? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(4), 198-206. doi:10.1108/13522750010349297
- Harker, D., y Harker, M. (2000). The Role of Codes of Conduct in the Advertising Self-Regulatory Framework. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 155-166. doi:10.1177/0276146700202005
- Harker, D., y Harker, M. (2002). Dealing with complaints about advertising in Australia: The importance of regulatory self-discipline. *International Journal of Advertising*, 21(1), 23-45.
- Hernández Mira, V. (2005). La ética de la publicidad: El camino de la autorregulación. *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Hyman, M. R.; Tansey, R.; y Clarck, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present and future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15. doi:10.1080/00913367.1994.10673446
- LaBarbera, P. A. (1980). Analyzing and advancing the state of the art of advertising self-regulation. *Journal of Advertising*, 9(4), 27-38.
- Lema Devesa, C. (2018). Tendencias actuales del derecho de la publicidad: La problemática autorregulación publicitaria en España. *Methados, revista de ciencias sociales*, 6(1). doi:10.17502/m.rcs.v6i1.225
- López Jiménez, D. (2011). Los límites éticos de la publicidad: El jurado de autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas. Juan Carlos Suárez Villegas (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI*, Congreso Internacional de Ética de la Comunicación. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- López Jiménez, D. (2012). La publicidad ética y responsable: Aproximación al fenómeno español. *Revista Entornos*, 25, 53-63.
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., y Vargas Portillo, J. P. (2020). Self-regulation of Sexist Digital Advertising: From Ethics to Law. *Journal of Business Ethics*, 1-10. doi:10.1007/s10551-020-04471-y
- Martín Llaguno, M., y Hernández-Ruiz, A. (2009). El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado: Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. *Portal de la Comunicació InCom-UAB*, 6, 1-19.
- Martín-Llaguno, M., y Hernández-Ruiz, A. (2010). Efectos de la deontología de la publicidad en la actitud profesional. *Questioes publicitarias*, 1(15), 99-113.
- Medina, M., y An, S. (2012). Autorregulación publicitaria. Comparación entre España y Estados Unidos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 17(33), 13-29.
- Megías Quirós, J. J.; Cabrera-Caro, L. (2013). *Ética y derecho en la publicidad*. Granada: Comares.
- Miracle, G. E., y Nevett, T. (1987). *Voluntary regulation of advertising: A comparative analysis of the UK and US*. Boston: D. C. Heath.
- Muela Molina, C., y Perelló Oliver, S. (2014). Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(3), 1-18.
- Muñoz Saldaña, M., y Gómez-Iglesias, V. (2013). El protagonismo de la autorregulación y de la corregulación en el nuevo mercado audiovisual digital. *Tripodos*, 32, 77-92.
- Neelankavil, J. P., y A. B. Stridsberg (1980). *Advertising self-regulation: A global perspective*. Nueva York: Communications Arts Books.
- Pellicer, M. (2011a). Ética y publicidad: Un binomio polémico. *Question/Cuestión*, 1(31).
- Pellicer, M. (2011b). La autorregulación publicitaria. Posturas y orígenes. *Question/Cuestión*, 1(32).
- Pellicer Jordá, M. T. (2017). Los códigos éticos en el sector de la publicidad en España. ¿son realmente efectivos? *Hologramática*, 1(26), 3-15.
- Perelló Oliver, S., y Muela Molina, C. (2016). El Sistema de Autorregulación Publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor. *Revista Prisma Social*, 17, 24-45.
- Semova, D. J. (2016). Principios básicos del European Advertising Standards Alliance (EASA) como punto de coordinación de los sistemas de autorregulación de la publicidad. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Extra 8, 828-839.
- Sosa, A. (2011). *El siguiente paso: La corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria* [Tesis doctoral]. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sosa, A. (2017). Autorregulación y la publicidad sexista: Oportunidad de mejora para el CONAR. *IUS ET VERITAS*, 56, 74-85. doi:10.18800/iusetveritas.201801.005
- Verbruggen, P. (2014). *Enforcing transnational private regulation: A comparative analysis of advertising and food safety*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Vilajoana Alejandre, S. (2011). *Las Leyes de la Publicidad: Límites Jurídicos de la Actividad Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vilajoana Alejandre, S. (2015). *Límites jurídicos de la publicidad en España. Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional* [Tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Vilajoana Alejandre, S., y Rom Rodríguez, J. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: Del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *El Profesional de la Información*, 26(2), 192. doi:10.3145/epi.2017.mar.05

## Informes técnicos sobre el sexismo y sobre la autorregulación publicitaria

- ASA (2017). *International and European Legislation and Rules*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/asset/48117592-4977-4B96-ADD41047BB75A21C/>
- CAC (2019). *Recomendaciones para una publicidad igualitaria: Los beneficios de incluir la perspectiva de género en la comunicación publicitaria*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Institut Català de les Dones y Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Disponible en: [www.cac.cat/sites/default/files/2019-07/Recomanacions\\_publicitat\\_igualitaria\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/sites/default/files/2019-07/Recomanacions_publicitat_igualitaria_ES.pdf)
- CEDAW (1979). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Nueva York, 18/12/1979. Disponible en: [https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/cedaw\\_SP.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/cedaw_SP.pdf)
- CEDAW (2015). *Observaciones finales sobre los informes periódicos séptimo y octavo combinados de España*. Disponible en: [tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CEDAW/C/ESP/CO/7-8%20&Lang=Sp](http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CEDAW/C/ESP/CO/7-8%20&Lang=Sp)

Comité de Ministros (2019). *Recomendación CM/Rec(2019)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros para prevenir y combatir el sexismo*. Disponible en: <https://rm.coe.int/def-26-09-19-recomendacion-consejo-de-europa-sexismo/1680981feb>

EASA (2008). *Guía Práctica para el Establecimiento y Desarrollo de una Entidad de Autorregulación en Materia de Publicidad*. Disponible en: <https://easa-alliance.org/sites/default/files/Guide%20to%20Setting%20Up%20an%20SRO%20%282008%29%20-%20Spanish%20version.pdf>

EASA (2019). *EASA Statistics Complaints report 2019: European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance*. Disponible en: [www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20Complaints%20Annual%20Report%202019.pdf](http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20Complaints%20Annual%20Report%202019.pdf)

EASA (2021). *Ad Self-Regulation: Portrayal of Gender*. [En línea]. Disponible en: <https://www.easa-alliance.org/issues/gender> [Consultado el 01/06/2021].

ICAS (2017). *International Guide to Developing a Self-Regulatory Organization. Practical Advice on Setting up and Consolidating an Advertising Self-Regulatory System*. Disponible en: [https://icas.global/wp-content/uploads/2017\\_12\\_12\\_ICAS\\_SRO\\_Guide.pdf](https://icas.global/wp-content/uploads/2017_12_12_ICAS_SRO_Guide.pdf)

ICAS (2018). *How are Self-Regulatory Organizations financed?* Disponible en: [https://icas.global/wp-content/uploads/2018\\_10\\_01\\_SRO\\_Funding\\_Overview.pdf](https://icas.global/wp-content/uploads/2018_10_01_SRO_Funding_Overview.pdf)

ICAS (2020a). *2019 Global Factbook of Advertising Self-Regulatory Organization*. Disponible en: [https://icas.global/wp-content/uploads/2019\\_Global\\_SRO\\_Factbook.pdf](https://icas.global/wp-content/uploads/2019_Global_SRO_Factbook.pdf)

ICAS (2020b). *Advertising standards and practices on non-discrimination*. Disponible en: [icas.global/wp-content/uploads/ICAS\\_S\\_non-discrimination\\_Report\\_2019-2020.pdf](https://icas.global/wp-content/uploads/ICAS_S_non-discrimination_Report_2019-2020.pdf)

ICC (2020a). *The Benefits of Advertising Self-Regulation*. Disponible en: <https://icas.global/resources/library/>

OIM (2018). *Resumen de datos del Observatorio de la Imagen de las Mujeres*. Disponible en: [www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Resumen\\_datos\\_Informe\\_2018.pdf](http://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Resumen_datos_Informe_2018.pdf)

ONU (1994). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. A/RES/48/104. Disponible en: [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/48/104&Lang=ES](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/48/104&Lang=ES)

ONU Mujeres (1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing: Declaración política y documentos resultados de Beijing+5*. Disponible en: [www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/9853.pdf](http://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/9853.pdf)

PNUD (2021). *Objetivo 5: Igualdad de Género. Objetivos de Desarrollo Sostenible*. [En línea] Disponible en: [www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html](http://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html) [Consultado el 01/06/2021].

Ramanathan. (2011). *Advertising self-regulation in Asia and Australasia. Asian Federation of Advertising Associations and International Advertising Association — Asia Pacific*. Disponible en: [https://icas.global/wp-content/uploads/2011\\_04\\_Ad\\_SR\\_Asia\\_Australia.pdf](https://icas.global/wp-content/uploads/2011_04_Ad_SR_Asia_Australia.pdf)

Roche, I. C. (2015). *La Autorregulación de la Publicidad en España: Eficacia y eficiencia de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial española (AUTOCONTROL) 1995-2014*. doi:10.13140/RG.2.1.4437.8966

WFA (2018). *A guide to progressive gender portrayals in advertising: The case for unsterotyping ads*. Disponible en: [wfa-net.org/knowledge/item/2018/05/14/A-guide-to-progressive-gender-portrayals-in-advertising](http://wfa-net.org/knowledge/item/2018/05/14/A-guide-to-progressive-gender-portrayals-in-advertising)

## Códigos de Conducta de la autorregulación en publicidad

Ad Standards Australia (2019). *Código sobre la Representación de las Personas*. Disponible en: [http://aana.com.au/content/uploads/2019/02/AANA\\_Managing-The-Portrayal-of-People-Industry-Practice-Note\\_20Feb2019.pdf](http://aana.com.au/content/uploads/2019/02/AANA_Managing-The-Portrayal-of-People-Industry-Practice-Note_20Feb2019.pdf)

Ad Standards Australia (2021). *Código Ético*. Disponible en: [http://aana.com.au/wp-content/uploads/2020/09/AANA\\_Code\\_of\\_Ethics\\_Effective\\_February\\_2021.pdf](http://aana.com.au/wp-content/uploads/2020/09/AANA_Code_of_Ethics_Effective_February_2021.pdf)

Ad Standards Canada (1993). *Guía sobre la Representación del Género*. Disponible en: <https://adstandards.ca/code/interpretation-guidelines/>

Ad Standards Canada (2019). *Código Canadiense de Estándares Publicitarios*. Disponible en: <https://adstandards.ca/code/the-code-online/>

ARB (2021). *Código de la Práctica Publicitaria*. Disponible en: [arb.org.za/assets/section-ii-general-principles-v2021.1rev.pdf](http://arb.org.za/assets/section-ii-general-principles-v2021.1rev.pdf)

ARPP (2017). *Códigos de la Publicidad*. Disponible en: <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/12/ARPP-code.pdf>

ASA Nueva Zelanda (2018). *Código de Estándares Publicitarios*. Disponible en: <https://www.asa.co.nz/codes/codes/advertising-standards-code/>

ASA Reino Unido (2010). *Código de Publicidad RadioTelevisiva*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/846-f25eb-f474-47c1-ab3ff571e3db5910/c6704aec-d1e5-4431-81c18355cb9eac8a/BCAP-Code-full.pdf>

ASA Reino Unido (2014). *Código de Publicidad No RadioTelevisiva y de Marketing Directo y Promocional*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/47eb51e7-028d-4509-ab3c0f4822c9a3c4/b721618e-3c2c-438d-8024411970aa2c75/The-Cap-code.pdf>

ASA Reino Unido (2017). *Representaciones, percepciones y daños de la estereotipación de género*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/resource/depictions-perceptions-and-harm.html>

ASA Reino Unido (2018a). *Estereotipos de Género: evaluación de las respuestas*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/resource/gender-stereotypes-evaluation-of-responses.html>

ASA Reino Unido (2018b). *Respuestas a la consulta sobre estereotipos de género nocivos*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/resource/responses-to-our-consultation-on-harmful-gender-stereotypes.html>

ASA Reino Unido (2018c). *Guía publicitaria sobre la representación de los estereotipos de género*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/resource/advertising-guidance-on-depicting-gender-stereotypes.html>

ASA Reino Unido (2018d). *Declaración reglamentaria sobre los estereotipos de género en los anuncios*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/resource/regulatory-statement-on-gender-stereotypes-in-ads.html>

ASA Reino Unido (2018e). *Guía para abordar los estereotipos de género en los anuncios*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/resource/proposed-guidance-on-tackling-gender-stereotypes-in-ads.html>

ASA Reino Unido (2018f). *Abordar los estereotipos de género nocivos en la publicidad*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/resource/tackling-harmful-gender-stereotypes-in-advertising.html>

ASA Reino Unido (2019a). *Ofensa: sexualización y objetualización*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/advice-online/offence-sexism.html>

ASA Reino Unido (2019b). *Responsabilidad Social: imagen corporativa*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/advice-online/social-responsibility-body-image.html>

- ASA Reino Unido (2020a). *Guía publicitaria sobre la representación de los estereotipos de género que pueden causar daño o un delito grave o generalizado*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/6c98e678-8eb7-4f9f-8e5-d99491382c665/guidance-on-depicting-gender-stereotypes.pdf>
- ASA Reino Unido (2020b). *Daño y ofensa: estereotipos de género*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/advice-online/harm-and-offence-gender-stereotypes.html>
- ASA Reino Unido (2021). *Gender, sex and relationships*. [En línea] Disponible en: [https://www.asa.org.uk/topic/Gender\\_sex\\_and\\_relationships.html](https://www.asa.org.uk/topic/Gender_sex_and_relationships.html) [Consultado el 01/06/2021].
- ASAI (2016). *Código de Conducta*. Disponible en: <https://www.asai.ie/asaicode/>
- ASC (2019). *Código Ético*. Disponible en: [https://asc.com.ph/wp-content/uploads/2016/06/ASC\\_Guidebook.pdf](https://asc.com.ph/wp-content/uploads/2016/06/ASC_Guidebook.pdf)
- ASCI (2017). *Código de Autorregulación Publicitaria*. Disponible en: [https://ascionline.in/images/pdf/code\\_book.pdf](https://ascionline.in/images/pdf/code_book.pdf)
- Autocontrol (2019). *Código de Conducta Publicitaria*. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>
- CLEP (2015). *Código Deontológico*. Disponible en: <https://www.clep.lu/code-de-deontologie/>
- CONAR Chile (2018). *Código Chileno de Ética Publicitaria*. Disponible en: <https://www.conar.cl/codigo-etica/>
- CONAR Perú (2014). *Código de Ética Publicitaria*. Disponible en: [www.andaperu.pe/wp-content/uploads/2014/11/Codigo-Ética-Procedimientos-CONAR-vf.pdf](http://www.andaperu.pe/wp-content/uploads/2014/11/Codigo-Ética-Procedimientos-CONAR-vf.pdf)
- DW (2007). *Reglas básicas para la comunicación comercial y su evaluación por el Consejo Alemán de Publicidad*. Disponible en: <https://werberat.de/werbekodex/grundregeln>
- DW (2014). *Código de Conducta del Consejo Alemán de Publicidad contra la degradación y discriminación de personas*. Disponible en: <https://werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung>
- EASA (2002). *Declaración de Principios Comunes y Estándares Operativos de Mejores Prácticas*. Disponible en: <https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20Common%20Principles%20and%20Operating%20Standards%20of%20Best%20Practice.pdf>
- EASA (2004a). *Código de Buenas Prácticas*. Disponible en: <https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20Best%20Practice%20Self-Regulatory%20Model.pdf>
- EASA (2004b). *Carta de Autorregulación Publicitaria*. Disponible en: [https://easa-alliance.org/sites/default/files/SR\\_CHARTER\\_EN-G\\_0.pdf](https://easa-alliance.org/sites/default/files/SR_CHARTER_EN-G_0.pdf)
- IAP (2021). *Código de Publicidad*. Disponible en: <https://www.iap.it/about/the-code/?lang=en>
- ICAS (2021). *Charter of the International Council for Advertising Self-Regulation*. Disponible en: <https://icas.global/wp-content/uploads/ICAS-Charter-Final.pdf>
- ICC (2018). *Código de Publicidad y de Comunicaciones del Mercadeo de la ICC, 240-46/745*. Disponible en: [iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf](http://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf)
- ICC (2020b). *Other ICC Guides*. [En línea]. Disponible en: <https://www.codescentre.com/other-icc-guides/> [Consultado el 01/06/2021].
- ICC (2021). *Global Issues and Trends*. [En línea]. Disponible en: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/> [Consultado el 01/06/2021].
- JEP (2002). *Código sobre la Representación de la Persona (1976-2002)*. Disponible en: [https://www.jep.be/sites/default/files/rule\\_recommendation/voorstelling\\_persoon\\_fr.pdf](https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/voorstelling_persoon_fr.pdf)
- NCSR (2009). *Normas Éticas Nacionales de Publicidad y Comunicación Comercial*. Disponible en: <https://www.nss-bg.org/en/et-kodeks>
- ÖWR (2012). *Código de Conducta*. Disponible en: [https://werberat.at/layout/ETHIK\\_KODEX\\_6\\_2012\\_EN.pdf](https://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012_EN.pdf)
- RAC (2016). *Código de la Práctica Publicitaria*. Disponible en: <https://www.rac.ro/en/cod/the-code-of-advertising-practice>
- RPR (2015). *Principios Éticos de la Práctica Publicitaria*. Disponible en: [www.rpr.sk/en/ethical-principles](http://www.rpr.sk/en/ethical-principles)
- SEE (2007). *Código Griego Ad-Contacts*. Disponible en: [www.see.gr/κώδικας/](http://www.see.gr/κώδικας/)
- SOZ (2009). *Código de Publicidad*. Disponible en: [https://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf)
- SRC (2021). *Código de la Publicidad*. Disponible en: [https://www.reclamecode.nl/nrc\\_taxonomy/general/?lang=en](https://www.reclamecode.nl/nrc_taxonomy/general/?lang=en)

## 7. Anexo

### Anexo 1. Listado de las organizaciones autorreguladoras de la publicidad del mundo

La siguiente lista incluye las 54 entidades que pueden describirse como autorreguladoras de la publicidad según el ICAS (2020a). Se trata de organismos independientes financiados y/o establecidos por el sector de la publicidad que aplican estándares de ARP para garantizar la ética en los anuncios y que han estado en activo hasta 2020. En la [Tabla 6](#) se referencian las organizaciones de ARP ordenadas por estricto sentido alfabético; se proporcionan los datos sobre su nomenclatura y siglas para facilitar su comprensión e identificación; se indica el país al que pertenecen y la entidad supranacional a la que están afiliados, en caso de estar vinculados con alguna. Para una mejor comprensión, “ X ” indica que un mecanismo de ARP está afiliado con el ICAS, la EASA y/o la CONARED, mientras que “ - ” hace referencia a lo contrario. Como se puede observar, las vinculaciones de una organización autorreguladora con dichos sistemas supranacionales no son excluyentes, por lo que es posible hallar órganos de ARP que formen parte de dos o más comunidades.

**Tabla 6. Órganos de ARP y vinculación con los organismos supranacionales de ARP**

#	país	siglas del ARP	órgano de ARP	afiliación		
				ICAS	EASA	CONARED
1	Alemania	DW	Deutscher Werberat	-	X	-
2		WBZ	Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V	-	X	-
3	Argentina	CONARP	Consejo de Autorregulación Publicitaria	-	-	X
4	Australia	Ad Standards	Ad Standards	X	-	-
5	Austria	ÖWR	Österreichischer Werberat	-	X	-
6	Bélgica	JEP	Jury d'Ethique Publicitaire / Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame	X	X	-
7	Brazil	CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária	X	-	X
8	Bulgaria	NCSR	National Council for Self-regulation	-	X	-
9	Canada	Ad Standards	Ad Standards	X	-	-
10	Chile	CONAR	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria	X	-	X
11	Chipre	CARO	Cyprus Advertising Regulation Organisation	-	X	-
12	Colombia	Autocontrol	Autocontrol Colombia	X	-	-
13	Corea del Sur	KARB	Korea Advertising Review Board	-	-	-
14	Ecuador	SAC	Special Advertisement Committee	-	-	X
15	El Salvador	CNP	Consejo Nacional de la Publicidad	X	-	X
16	Emiratos Árabes	ABG	Advertising Business Group	X	-	-

#	país	siglas del ARP	órgano de ARP	afiliación		
				ICAS	EASA	CONARED
17	Eslovaquia	RPR	Rada Pre Reklamu	-	X	-
18	Eslovenia	SOZ	Slovenian Advertising Chamber	-	X	-
19	España	Autocontrol	AUTOCONTROL	X	X	-
20	Estados Unidos	BBB NP	BBB National Programs	X	-	-
21	Filipinas	ASC	Advertising Standards Council	X	-	-
22	Finlandia	MEN	Mainonnan eettinen neuvosto	-	X	-
23		LTL	The Board of Business Practice Finland	-	X	-
24	Francia	ARPP	Autorité de régulation professionnelle de la publicité	X	X	-
25	Grecia	SEE	Advertising Self-Regulation Council	-	X	-
26	Hungría	ÖRT	Önszabályozó Reklám Testület	-	X	-
27	India	ASCI	The Advertising Standards Council of India	X	-	-
28	Indonesia	DPI	Dewan Periklanan Idonesia	-	-	-
29	Irlanda	ASAI	The Advertising Standards Authority for Ireland	X	X	-
30	Italia	IAP	Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria	X	X	-
31	Japón	JARO	Japan Advertising Review Organization	-	-	-
32	Luxemburgo	CLEP	Commision Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité	-	X	-
33	Malasia	ASA	Advertising Standards Advisory Malaysia	-	-	-
34	México	CONAR	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria	X	-	X
35	Noruega	MFU	Matbransjens Faglige Utvalg	-	-	-
36	Nueva Zelanda	ASA	Advertising Standards Authority	X	-	-
37	Países Bajos	SRC	Stichting Reclame Code	X	X	-
38	Paraguay	CERNECO	Centro de Regulacion, Normas y Estudios de la Comunicacion	-	-	X
39	Perú	CONAR	Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria	X	-	X
40	Polonia	RR	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	-	X	-
41	Portugal	ARP	Auto Regulação Publicitaria	X	X	-
42	Reino Unido	ASA	The Advertising Standards Authority	X	X	-
43		Clearcast	Clearcast	-	X	-
44	República Checa	RPR	Rada Pro Reklamu	-	X	-
45	Rumanía	RAC	Romanian Advertising Council	X	X	-
46	Rusia	AMI	Advertising Council	-	X	-

#	país	siglas del ARP	órgano de ARP	afiliación		
				ICAS	EASA	CONARED
47	Serbia	NAESO	National Association for Ethical Standards in Advertising	-	X	-
48	Singapur	ASAS	Advertising Standards Authority of Singapore	-	-	-
49	Sudáfrica	ARB	The Advertising Regulatory Board	X	-	-
50	Suecia	RO	Reklamombudsmannen	X	X	-
51	Suiza	CSL	Schweizerische Lauterkeitskommission/ Commission Suisse pour la Loyauté	-	X	-
52	Turquía	ROK	The Advertising Self-Regulatory Board	-	X	-
53	Uruguay	CONARP	Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria	-	-	X
54	Zimbabue	ASAZIM	The Advertising Standards Authority of Zimbabwe	-	-	-

Fuente: elaboración propia. Datos: ICAS (2020a:13-15).

## Anexo 2. Análisis comparativo del tratamiento del sexismo en los sistemas de ARP

La presente tabla comparativa (Tabla 7) resulta del análisis de los Códigos de Conducta de ARP que tienen en cuenta el sexismo en sus estándares, según los datos de WFA (2018:8) y el ICAS (2020b:3-4). Con el fin de reflejar el enfoque de cada organismo con respecto a la discriminación de género en los anuncios, se han estudiado y clasificado las aportaciones de cada protocolo de actuación. En consecuencia, en la tabla se detalla el país y el órgano autorregulador en cuestión por estricto orden alfabético y se especifica si (i) las disposiciones sobre el tratamiento del sexismo derivan de la aplicación del [Código Global de Publicidad y de Comunicaciones del Mercado](#) (ICC, 2018); (ii) si existen recomendaciones específicas sobre el sexismo dentro del Código de Conducta de la entidad de ARP; y/o (iii) si dicha organización facilita documentos complementarios donde se aborde de manera ampliada la representación del género en los anuncios.

Para cada una de las descripciones se han seleccionado los datos más relevantes; esto es, se ha trasladado la información referente al sexismo o a la estereotipación de género, obviando datos incluidos en las mismas secciones que no contribuían a conceptualizar el tratamiento del sexismo en los sistemas de autorregulación publicitaria. Además, se han añadido los enlaces tanto de cada sistema de ARP como de cada uno de los documentos referenciados, con el objetivo de facilitar el acceso y la ampliación de la información de los Códigos de Conducta. Por otro lado, se ha evidenciado mediante una nota explicativa la falta de alguno de los tres criterios estudiados.

**Tabla 7. Principales aportaciones en materia de sexismo de los órganos de ARP**

País	Sistema de ARP	Tratamiento del sexismo en el Código de Conducta según el protocolo de la ICC	Recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta	Recomendaciones específicas sobre sexismo fuera del Código de Conducta
Alemania	<a href="#">DW</a>	<p><a href="#">Reglas básicas para la comunicación comercial y su evaluación por el Consejo Alemán de Publicidad (2007)</a></p> <p>Se prohíbe la publicidad que fomenta o tolera alguna forma de discriminación que tenga como objetivo la raza, ascendencia, religión, género, edad, discapacidad u orientación sexual o la reducción a un objeto sexual.</p>	No dispone de recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta más allá de las descritas.	<p><a href="#">Código de Conducta del Consejo Alemán de Publicidad contra la degradación y discriminación de personas (2014)</a></p> <p>Se hace hincapié en la protección ante la publicidad discriminatoria, mediante un Código de Conducta complementario en el que se prohíbe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) devaluar a las personas únicamente porque no se ajustan a las ideas predominantes en cuanto a su apariencia, comportamiento, orientación sexual, características o forma de vida;</li> <li>(ii) dar la impresión de que las personas están en venta o equiparar a las personas con los objetos;</li> <li>(iii) reducir a las personas a su sexualidad o sugerir su disponibilidad sexual;</li> <li>(iv) transmitir una degradación de género con desnudez exagerada;</li> <li>(v) promover el carácter pornográfico.</li> </ul>
Australia	<a href="#">Ad Standards</a>	<p><a href="#">Código Ético (2021)</a> <i>Sección 2 - Artículo 2.1.</i></p> <p>Se prohíbe la publicidad que retrata a personas u objetos de manera que discrimine o vilipendie a una persona o parte de una comunidad por motivos de raza, etnia, nacionalidad, género, edad, orientación sexual, religión, discapacidad, enfermedad mental o creencias políticas.</p>	<p><a href="#">Código Ético (2021)</a> <i>Sección 2 - Artículo 2.2.</i></p> <p>Se prohíbe la publicidad que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) emplee la sexualización de manera degradante para cualquier individuo o grupo de personas;</li> <li>(ii) trate el sexo, la sexualidad y la desnudez sin sensibilidad para la audiencia.</li> <li>(iii) utilice un lenguaje obsceno o poco apropiado.</li> </ul>	<p><a href="#">Codigo sobre la Representación de las Personas (2019)</a> <i>Sección 5 - 5.2. Estereotipación de género</i></p> <p>Se extiende el concepto de discriminación por motivos de género a la estereotipación negativa del género aportando definiciones sobre los estereotipos sexistas.</p> <p><i>Sección 5 - 5.4. Imagen del cuerpo</i></p> <p>Se especifica que el uso de imágenes corporales no realistas que puedan afectar a la salud o seguridad de las personas puede infringir el Código.</p> <p>Asimismo, se dedica un apartado al <a href="#">Género</a> definiendo los conceptos vinculados a la discriminación y estereotipación y se facilita acceso a la <a href="#">Guía para Informar sobre Publicidad Sexista (2019)</a>, sobre cómo presentar quejas formales.</p>

País	Sistema de ARP	Tratamiento del sexismo en el Código de Conducta según el protocolo de la ICC	Recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta	Recomendaciones específicas sobre sexismo fuera del Código de Conducta
Austria	<u>ÖWR</u>	<p><a href="#">Código de Conducta (2012)</a> Se reconoce la responsabilidad social de la publicidad y la importancia de garantizar los derechos, intereses y sentimientos de las personas y grupos de personas <i>Sección 1 - Artículo 1.5.</i> Se prohíbe la publicidad que viole la la dignidad humana, en particular mediante presentaciones degradantes o discriminatorias.</p>	<p><a href="#">Código de Conducta (2012)</a> <i>Sección 2 - Artículo 2.1.</i> Se dedica un apartado a la discriminación de género describiendo las conductas que podrían ser consideradas como tales en detalle.</p>	No dispone de recomendaciones complementarias.
Bélgica	<u>JEP</u>	No dispone de Código de Conducta.	No dispone de Código de Conducta.	<p><a href="#">Código sobre la Representación de la Persona (1976-2002)</a> <i>Artículo 3</i> Se prohíbe la discriminación por motivos de raza, origen nacional, religión, sexo, edad, o que atenten contra la dignidad humana. Tampoco se acepta la publicidad que respalde la idea de inferioridad o superioridad de una persona por pertenecer a un grupo social. <i>Artículo 4</i> Se insta a no perpetuar prejuicios sociales o imágenes estereotipadas que vayan en contra de la evolución de la sociedad.</p>
Bulgaria	<u>NCSR</u>	<p><a href="#">Normas Éticas Nacionales de Publicidad y Comunicación Comercial (2009)</a> <i>Artículo 1</i> Se indica que la publicidad no debe contener declaraciones o tratamientos sonoros o visuales que ofendan los estándares de decencia que prevalecen actualmente en el país o que puedan definirse como vulgares o repulsivos de acuerdo con las normas morales y culturales generalmente aceptadas en el país.</p>	<p><a href="#">Normas Éticas Nacionales de Publicidad y Comunicación Comercial (2009)</a> <i>Artículo 4</i> Se establece que la publicidad: 4.1. debe respetar la dignidad humana; 4.2. no debe incitar, aprobar o tolerar ninguna forma de delito, discriminación, incluida la basada en la raza, el origen nacional, la religión, el estado social o la afiliación política, el género, la edad, la discapacidad u orientación sexual; 4.3. debe respetar la equidad de género; 4.8. no debe contener pornografía ni representar, tolerar o incitar al acoso sexual.</p>	No dispone de recomendaciones complementarias.

País	Sistema de ARP	Tratamiento del sexismo en el Código de Conducta según el protocolo de la ICC	Recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta	Recomendaciones específicas sobre sexismo fuera del Código de Conducta
Canadá	<u>Ad Standards</u>	<a href="#">Código Canadiense de Estándares Publicitarios (2019)</a> <i>Artículo 14</i> Se prohíbe la publicidad que promueva la discriminación personal, incluida por motivos de raza, origen nacional o étnico, religión, identidad de género, sexo u orientación sexual, edad o discapacidad y que atente contra la dignidad humana.	No dispone de recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta más allá de las descritas.	No dispone de recomendaciones complementarias*. * Hasta 2021 se divulgó la <a href="#">Guía sobre la Representación del Género</a> , donde se detallaban recomendaciones sobre cómo presentar el género en los anuncios. El documento fue archivado en junio de 2021 reconociendo que su enfoque de la identidad y la dinámica de género no refleja completamente la actualidad.
Chile	<u>CONAR</u>	<a href="#">Código Chileno de Ética Publicitaria (2018)</a> Se detalla la publicidad no podrá alentar o propiciar ninguna forma de discriminación arbitraria, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.	<a href="#">Código Chileno de Ética Publicitaria (2018)</a> <i>Artículo 2</i> Se informa que la publicidad: (i) debe evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad; (ii) no debe retratar a las personas como objetos sexuales sin que exista una relación justificada con el producto anunciado; (iii) no debe usar los estereotipos de género que causen ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.	No dispone de recomendaciones complementarias.
Eslovaquia	<u>RPR</u>	<a href="#">Principios Éticos de la Práctica Publicitaria (2015)</a> <i>Artículo 11</i> Se indica que la publicidad no debe contener declaraciones, expresiones, sonidos, ruidos o representaciones que infrinjan las normas generales de decencia o que degraden la dignidad humana.	<a href="#">Principios Éticos de la Práctica Publicitaria (2015)</a> <i>Artículo 11</i> Se amplía la información sobre sexismo añadiendo que no se podrán: 11.1.b. utilizar representaciones de mujeres y hombres que sean sexistas, discriminatorias, abusivas o degradantes; 11.1.c. utilizar expresiones lingüísticas que refuercen acriticamente los estereotipos sexuales y de género; 11.1.e. utilizar la representación de la mujer, de su cuerpo o estatus como atracción sexual o para degradar deliberadamente sus cualidades, intereses o apariencia.	No dispone de recomendaciones complementarias.

País	Sistema de ARP	Tratamiento del sexismo en el Código de Conducta según el protocolo de la ICC	Recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta	Recomendaciones específicas sobre sexismo fuera del Código de Conducta
Eslovenia	<u>SOZ</u>	<p><a href="#">Código de Publicidad (2009)</a> <i>Artículo 2.2.</i></p> <p>Se destaca que la publicidad no debe ofender a individuos o grupos debido a su origen racial o étnico, creencias religiosas, afiliación política, orientación sexual, salud o discapacidad y otros criterios de discriminación.</p>	<p><a href="#">Código de Publicidad (2009)</a> <i>Artículo 2.3.</i></p> <p>Se especifica que la publicidad no debe contradecir la igualdad entre los sexos</p> <p><i>Artículo 2.4.</i></p> <p>Se añade que no es aceptable mostrar desnudez e insinuaciones sexuales con el único propósito de sorprender o llamar la atención y sin una conexión significativa con el producto.</p>	No dispone de recomendaciones complementarias.
España	<u>Auto-control</u>	<p><a href="#">Código de Conducta Publicitaria (2019)</a> <i>Artículo 10</i></p> <p>Se prohíbe la publicidad que sugiera circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad.</p>	No dispone de recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta más allá de las descritas.	No dispone de recomendaciones complementarias.
Filipinas	<u>ASC</u>	<p><a href="#">Código Ético (2019)</a> <i>Artículo IV - Sección 1</i></p> <p>No se permite menospreciar, ridiculizar, criticar o atacar directa o indirectamente a ninguna persona física o jurídica, grupos de personas o cualquier sector de la sociedad, especialmente por motivos de género, clase social o económica, religión, etnia, raza o nacionalidad.</p>	<p><a href="#">Código Ético (2019)</a> <i>Artículo I - Sección 4</i></p> <p>Se prohíben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) las presentaciones y actos de profanidad, obscenidad, ofensa o indecencia;</li> <li>b) la exposición indecente del cuerpo humano o de cualquiera de sus partes;</li> <li>c) la representación de personas como objetos sexuales o el uso de frases ofensivas, obscenas, blasfemas, profanas o vulgares o sexualmente sugerentes.</li> <li>e) los temas explícitamente sexuales y las insinuaciones sexuales o los estereotipos que puedan causar una ofensa grave.</li> </ul>	No dispone de recomendaciones complementarias.

País	Sistema de ARP	Tratamiento del sexismo en el Código de Conducta según el protocolo de la ICC	Recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta	Recomendaciones específicas sobre sexismo fuera del Código de Conducta
Francia	<u>ARPP</u>	<p><u>Códigos de la Publicidad (2017)</u> Se indica que la publicidad no debe contener declaraciones o tratamientos que ofendan los estándares de decencia que prevalecen actualmente en el país y la cultura en cuestión y que la publicidad no debe ser ofensiva, dañina, provocativa o impactante mostrando imágenes de seres humanos que ofendan su dignidad o decencia.</p>	<p><u>Códigos de la Publicidad (2017)</u> <i>Sección 5 - Artículo 2</i> Se establece que: 2.1 la publicidad no debe reducir al ser humano, y especialmente a la mujer, al papel de objeto; 2.2 la publicidad no debe connotar la idea de inferioridad de una persona por su género, origen, pertenencia a un grupo social, orientación sexual o identidad sexual, o cualquier otro criterio; 2.3 la publicidad no debe fomentar, ni siquiera indirectamente, la exclusión, sentimientos o comportamientos sexistas o intolerantes. <i>Sección 5 - Artículo 4</i> Se añade que: 4.1. la publicidad no debe inducir a ideas de sumisión o dependencia que menosprecien a los seres humanos, y especialmente a las mujeres.</p>	No dispone de recomendaciones complementarias.
Grecia	<u>SEE</u>	<p><u>Código Griego Ad-Contacts (2007)</u> Se declara que los anuncios deben respetar la dignidad humana y no deben contener ni implicar ninguna forma de discriminación, como raza, nacionalidad, origen, religión, sexo, edad, discapacidad o identidad sexual.</p>	No dispone de recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta más allá de las descritas.	No dispone de recomendaciones complementarias.
India	<u>ASCI</u>	<p><u>Código de Autorregulación Publicitaria (2017)</u> Se prohíbe la publicidad ofensiva para los estándares de decencia pública generalmente aceptados. Los anuncios no deben contener nada indecente o vulgar, especialmente en la representación de mujeres, o nada repulsivo que, a la luz de los estándares de decencia y decoro generalmente prevalecientes, pueda causar una ofensa grave y generalizada. Tampoco se permitirá ningún anuncio que se burle de cualquier raza, estatus, religión, género o nacionalidad.</p>	No dispone de recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta más allá de las descritas.	No dispone de recomendaciones complementarias.

País	Sistema de ARP	Tratamiento del sexismo en el Código de Conducta según el protocolo de la ICC	Recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta	Recomendaciones específicas sobre sexismo fuera del Código de Conducta
Irlanda	<a href="#">ASA</a>	<p><b>Código de Conducta (2016)</b>  <i>Sección 3 - Artículo 17</i>            Se establece que la publicidad debe respetar la dignidad de todas las personas y deben evitar causar ofensas por motivos de género, estado civil o civil, estado familiar, orientación sexual, religión, edad, discapacidad, raza o pertenencia a la comunidad de viajeros.</p>	<p><b>Código de Conducta (2016)</b>  <i>Sección 3 - Artículo 18</i>            Se acuerda que la publicidad debe respetar el principio de igualdad entre hombres y mujeres. Se deben evitar los estereotipos de género y cualquier explotación o degradación de hombres o mujeres. Cuando corresponda, las comunicaciones de marketing deben utilizar términos genéricos que incluyan tanto el género masculino como el femenino.  <i>Sección 3 - Artículo 19</i>            Para evitar ofender, se dictamina que la publicidad debe responder a la diversidad de la sociedad irlandesa y las comunicaciones de marketing que representen o se refieran a grupos minoritarios o personas vulnerables.</p>	No dispone de recomendaciones complementarias.
Italia	<a href="#">IAP</a>	<p><b>Código de Publicidad (2021)</b>  <i>Artículo 10</i>            Se afirma que la publicidad no debe ofender las creencias morales, civiles y religiosas. La comunicación de marketing debe respetar la dignidad humana en todas sus formas y expresiones y debe evitar cualquier forma de discriminación, incluida la de género.</p>	No dispone de recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta más allá de las descritas.	No dispone de recomendaciones complementarias.
Luxemburgo	<a href="#">CLEP</a>	<p><b>Código Deontológico (2015)</b>  <i>Artículo 4</i>            Se reconoce que la publicidad debe responder a la responsabilidad social y prohibir cualquier comunicación que pueda suscitar miedo, estimular la superstición, explotar la mala suerte y el sufrimiento, o hacer una presentación exagerada de los riesgos para la salud y la seguridad. Además, la publicidad debe respetar la dignidad humana al no fomentar ni tolerar ninguna forma de discriminación, incluso por motivos de raza, nacionalidad, religión, sexo, edad, discapacidad u orientación sexual.</p>	<p><b>Código Deontológico (2015)</b>  <i>Artículo 4</i>            Se amplía la información sobre sexismo añadiendo que la publicidad debe abstenerse de denigrar o desprestigiar a hombres y mujeres evitando cualquier obstáculo a la igualdad de género. Asimismo se informa de que la representación del cuerpo humano debe ser decente y libre de connotaciones voyeristas o degradantes y que debe abstenerse de cualquier reproducción de actos de violencia, en particular contra el sexo femenino.</p>	No dispone de recomendaciones complementarias.

País	Sistema de ARP	Tratamiento del sexismo en el Código de Conducta según el protocolo de la ICC	Recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta	Recomendaciones específicas sobre sexismo fuera del Código de Conducta
Nueva Zelanda	<u>ASA</u>	<p><a href="#">Código de Estándares Publicitarios (2018)</a>  <i>Sección 1 - Artículo 1c</i>            Se alega que los anuncios no deben contener nada que sea indecente, explotador, degradante, que pueda causar daño, ofensa grave o generalizada, o que dé lugar a hostilidad, desprecio, abuso o burla.</p>	<p><a href="#">Código de Estándares Publicitarios (2018)</a>  <i>Sección 1 - Artículo 1c</i>            Se amplía la información sobre sexismo añadiendo pautas específicas de actuación sobre la representación igualitaria del género y el uso de estereotipos.</p>	No dispone de recomendaciones complementarias.
Países Bajos	<u>SRC</u>	<p><a href="#">Código de la Publicidad (2021)</a>  <i>Artículo 2</i>            Se informa de que la publicidad debe ser conforme a la ley, la verdad, el buen gusto y la decencia. Es decir, que no debe ofender la dignidad humana y que no puede contener o promover ningún tipo de discriminación por motivos de género, raza o ascendencia étnica, nacionalidad, religión o filosofía, discapacidad, edad u orientación sexual.</p>	No dispone de recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta más allá de las descritas.	No dispone de recomendaciones complementarias.
Perú	<u>CONAR</u>	<p><a href="#">Código de Ética Publicitaria (2014)</a>  <i>Título II - Capítulo IV - Artículo 12</i>            Se prohíben los anuncios que no respeten la dignidad de las personas y su intimidad, el núcleo familiar, el interés social, las instituciones públicas y privadas, las autoridades legítimamente constituidas y los símbolos patrios.            En virtud de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.</p>	No dispone de recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta más allá de las descritas.	No dispone de recomendaciones complementarias.

País	Sistema de ARP	Tratamiento del sexismo en el Código de Conducta según el protocolo de la ICC	Recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta	Recomendaciones específicas sobre sexismo fuera del Código de Conducta
Reino Unido	<a href="#">ASA</a>	<p><a href="#">Código de Publicidad No RadioTelevisiva y de Marketing Directo y Promocional (2014)</a>  <i>Sección 4 - Artículo 4.1.</i>            Se dictamina que la publicidad no debe contener nada que pueda causar una ofensa grave o generalizada. Se debe tener especial cuidado para evitar causar ofensas por motivos de: edad; discapacidad; género; cambio de sexo; matrimonio y unión civil; embarazo y maternidad; raza; religión o creencia; sexo; y orientación sexual.</p> <p><a href="#">Código de Publicidad RadioTelevisiva (2010)</a>  <i>Sección 4 - Artículo 4.1.</i>            Se añade que los anuncios no deben ser dañinos u ofensivos. Los anuncios deben tener en cuenta los estándares generalmente aceptados para minimizar el riesgo de causar daños o ofensas graves o generalizadas. Debe tenerse en cuenta el contexto en el que es probable que se transmita un anuncio para evitar una programación inadecuada.</p>	<p><a href="#">Código de Publicidad No RadioTelevisiva y de Marketing Directo y Promocional (2014)</a>  <a href="#">Código de Publicidad RadioTelevisiva (2010)</a>  <i>Sección 4 - Artículo 4.14.</i>            Se amplían ambos códigos mediante la disposición que los anuncios no deben incluir estereotipos de género que puedan causar daño o ofensas graves o generalizadas.</p>	<p>Se proporcionan una serie de informes y recomendaciones sobre el sexismo donde se ofrece información de las reglas publicitarias que abordan cuestiones relacionadas con el <a href="#">género, la intimidación física y las relaciones entre personas (2021)</a>.</p> <p><a href="#">Guía publicitaria sobre la representación de los estereotipos de género que pueden causar daño o un delito grave o generalizado (2020a)</a></p> <p><a href="#">Daño y ofensa: estereotipos de género (2020b)</a></p> <p><a href="#">Ofensa: sexualización y objetualización (2019a)</a></p> <p><a href="#">Responsabilidad Social: imagen corporal (2019b)</a></p> <p><a href="#">Estereotipos de Género: evaluación de las respuestas (2018a)</a></p> <p><a href="#">Respuestas a la consulta sobre estereotipos de género nocivos (2018b)</a></p> <p><a href="#">Guía publicitaria sobre la representación de los estereotipos de género (2018c)</a></p> <p><a href="#">Declaración reglamentaria sobre los estereotipos de género en los anuncios (2018d)</a></p> <p><a href="#">Guía para abordar los estereotipos de género en los anuncios (2018e)</a></p> <p><a href="#">Abordar los estereotipos de género nocivos en la publicidad (2018f)</a></p> <p><a href="#">Representaciones, percepciones y daños de la esterotipación de género (2017)</a></p>

País	Sistema de ARP	Tratamiento del sexismo en el Código de Conducta según el protocolo de la ICC	Recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta	Recomendaciones específicas sobre sexismo fuera del Código de Conducta
Rumanía	<u>RAC</u>	<p><a href="#">Código de la Práctica Publicitaria (2016)</a>  <i>Capítulo I - Artículo 1</i>            Se establece que la publicidad debe ser honesta, veraz, clara y decente, y debe evitar cualquier elemento que pueda disminuir la confianza de los consumidores en la comunicación, en general.</p> <p><i>Capítulo I - Artículo 8</i>            Se afirma que la publicidad no debe contener ninguna forma de discriminación o difamación basada en criterios sociales o políticos, raza, nacionalidad, sexo, edad, religión, origen, etnia, discapacidad u orientación sexual, etc.</p>	No dispone de recomendaciones específicas sobre sexismo en el Código de Conducta más allá de las descritas.	No dispone de recomendaciones complementarias.
Sudáfrica	<u>ARB</u>	<p><a href="#">Código de la Práctica Publicitaria (2021)</a>  <i>Sección II - Artículo 1</i>            Se afirma que ninguna publicidad podrá ofender el buen gusto o la decencia de los valores y sensibilidades públicas, a menos que la publicidad sea razonable y justificable en una sociedad abierta y democrática basada en la dignidad humana, la igualdad y la libertad.</p>	<p><a href="#">Código de la Práctica Publicitaria (2021)</a>  <i>Sección I - Artículo 4</i>            Se proporciona la definición y conceptualización de los conceptos “discriminación”, “estereotipación de género”.</p> <p><i>Sección II - Artículo 3</i>            Se amplía la información sobre el sexismo incluyéndolo en la publicidad no aceptable.</p>	No dispone de recomendaciones complementarias.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los sistemas de ARP de cada país referenciado.