



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

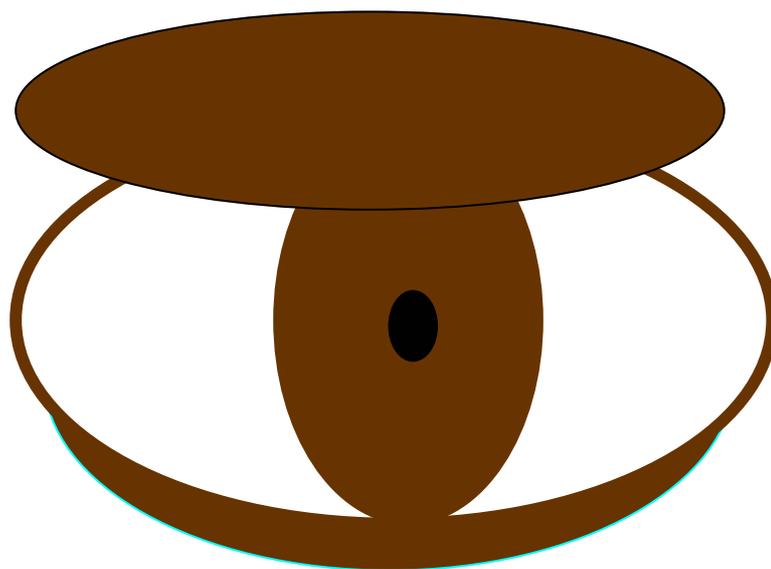
SECRETARÍA GENERAL DE
ASUNTOS SOCIALES

INSTITUTO DE LA MUJER

DIRECCIÓN GENERAL

SERVICIO DE
COMUNICACIÓN E IMAGEN

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA



Informe
2002

CORREO ELECTRONICO

Inmujer@mtas.es

C/ CONDESA DE VENADITO, 34
28027 MADRID
TEL: 91 363 79 08/09/10/11
FAX: 91 363 79 98



ÍNDICE

© <i>Introducción</i>	3
© <i>El Observatorio de la Publicidad Sexista</i>	6
© <i>Resumen de resultados</i>	8
© <i>Contenidos denunciados</i>	10
© <i>Solicitudes de rectificación</i>	13

ANÁLISIS DE DATOS

© <i>Contenidos publicitarios y no publicitarios</i>	15
© <i>Ámbito de difusión de los mensajes</i>	16
© <i>Sectores denunciados</i>	17
© <i>Denuncias por medios de difusión</i>	20
© <i>Datos por Comunidades Autónomas</i>	22
© <i>Tipo de denunciantes</i>	23
© <i>Perfil de los denunciantes</i>	25
© <i>Medio de conocimiento del Observatorio</i>	33
© <i>Medio de denuncia en el Observatorio</i>	34
© <i>Contenidos no publicitarios denunciados</i>	35



INTRODUCCIÓN

Desde el año 1994, el Instituto de la Mujer recoge y analiza la publicidad discriminatoria que aparece en los medios de comunicación y en otros soportes publicitarios.

De acuerdo con los objetivos de este organismo, a través del Observatorio de la Publicidad Sexista se trata de determinar cómo está representada la mujer en la publicidad, cuáles son los roles más significativos que se le atribuyen y, en el caso de que éstos fueran sexistas, realizar acciones que contribuyan a erradicar las imágenes estereotipadas.

Junto con los medios de comunicación, la publicidad juega un papel cada día más importante, no sólo como un instrumento para estimular el consumo sino también como una vía de transmisión de conceptos y actitudes sociales. La reiteración de determinadas representaciones de la mujer, unida a la saturación publicitaria actual van, poco a poco, configurando una visión que sustituye a la realidad. De ahí la necesidad de impulsar la crítica ciudadana contra las campañas sexistas y de sensibilizar a las y los profesionales de la publicidad y la comunicación sobre la influencia que este tratamiento discriminatorio tiene en la desigualdad entre



hombres y mujeres.

La responsabilidad que los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen en la no transmisión de estereotipos sexistas está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y la Unión Europea, que instan a los países miembros a impulsar la colaboración de aquellos para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos.

Este equilibrio es uno de los factores que, según se ha reconocido también mundialmente, puede contribuir a erradicar la desigualdad y como consecuencia a frenar la violencia de género, cuyo origen está precisamente en la creencia en esa desigualdad que atribuye a la mujer un papel subordinado con respecto al hombre o la convierte en un mero objeto de consumo para éste.

La ausencia, en la mayoría de los casos, de una representación publicitaria de la mujer en actividades profesionales o directivas (cuando actualmente supone más del 35% de la población ocupada, el 40% de la población activa y el 30% en la dirección de empresas y administración pública); su vinculación casi exclusiva a valores o cualidades de carácter físico, y/o su utilización como un objeto de consumo más, son premisas que vienen repitiéndose año tras año en el análisis de la publicidad española. De ahí que deba afirmarse que, aunque los fines de la



publicidad no son la concienciación social ni la educación ciudadana, tampoco debe suponer un freno para la consecución del derecho fundamental de las mujeres a la igualdad.

Cumpliendo con las medidas adoptadas en las diferentes Conferencias Mundiales sobre las Mujeres, desde este Observatorio de la Publicidad se anima a las empresas anunciantes y a las agencias de publicidad a desarrollar una nueva creatividad que rompa con los estereotipos tradicionales y represente el nuevo equilibrio social entre ambos géneros.

Reconocer el sexismo no es una tarea fácil. El tipo de lenguaje, imágenes, actitudes, modelos, etc. que habitualmente propone la publicidad, construye un mensaje discriminatorio hacia la mujer. **La ciudadanía española es cada vez más consciente de ello y por eso recibe con mayor juicio crítico dichas representaciones: durante el año 2002, se han registrado cerca de 600 denuncias, lo que le sitúa en el segundo año con mayor participación.**

No obstante, debe reconocerse que las campañas publicitarias van modificando poco a poco sus contenidos y pueden encontrarse más anuncios que acercan la imagen de la mujer y el hombre. La demanda social debe impulsar el ritmo de ese cambio que es mucho más lento que el propio cambio de la sociedad.



EL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

Las funciones que se llevan a cabo desde la gestión del Observatorio de la Publicidad son:

- ✓ Seguimiento de las denuncias ciudadanas sobre anuncios y campañas publicitarias consideradas sexistas.
- ✓ Análisis y clasificación de los contenidos denunciados con el fin de obtener una visión de la situación actual de la publicidad con respecto a la mujer.
- ✓ Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres.
- ✓ Difundir la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo al tratamiento discriminatorio en la publicidad y en los medios de comunicación.
- ✓ Participar en actos sobre la imagen de la mujer en la publicidad y los medios



de comunicación en distintos ámbitos sociales.

- ✓ Ofrecer asesoramiento a las entidades que lo soliciten para crear una visión no estereotipada de la mujer y favorecer la representación equilibrada con el hombre.

La actuación del Instituto de la Mujer se inicia, bien a partir de las denuncias recibidas, bien a partir del propio seguimiento de las campañas, en las que deben darse dos requisitos:

Haber sido emitidas en España
Manifiestar un contenido sexista contrario al artículo 3º de la Ley General de Publicidad

Los canales para dirigirse al Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer son los siguientes:

e.mail: Inmujer@mtas.es
Teléfonos: 900-19 10 10 ó 900 152 152 (para mujeres sordas)
Correo postal: C/ Condesa de Venadito 34. 28027 Madrid
Fax: 91 – 3 63 79 98



RESUMEN DE RESULTADOS

- ✓ Se han registrado un total de 579 denuncias, lo que supone un descenso del 18,5% con respecto al año 2001, que acumuló 710. No obstante, el año 2002 es el segundo con mayor número de denuncias desde su creación.

- ✓ El total de campañas denunciadas son 207, frente a las 211 del año anterior, lo que representa un 1'9% menos. Es decir, hay menos denuncias pero referidas casi al mismo número de campañas.

- ✓ Las campañas más denunciadas, con una acumulación del 17% de las quejas, han sido:
 - **Coca Cola**, por el spot sobre la liga infantil de fútbol, que generó 35 denuncias (6%).
 - **Rover** por la campaña del modelo MG, con 26 denuncias (4,5%).
 - **Guaraná**, por el spot del refresco, con 20 denuncias.

- ✓ Las denuncias sobre contenidos diversos de los medios de comunicación suponen un porcentaje mayor (7'4%) sobre el total que en



2001 (6'9%), aunque en números absolutos la cifra es algo inferior .

- ✓ Del total de denuncias presentadas, el 12% corresponden a hombres.

- ✓ El medio más denunciado vuelve a ser la televisión, con más de la mitad de las denuncias (59,4%).

- ✓ Se han reducido considerablemente, con respecto a 2001, las denuncias por contenidos que muestran a la mujeres como objeto sexual, pasando de 78% al 42% en 2002.

- ✓ El Instituto de la Mujer se ha dirigido a 10 anunciantes solicitando la modificación de sus mensajes discriminatorios.



CONTENIDOS DENUNCIADOS

“Un cuerpo segmentado y sin rostro”

En el año 2002, las denuncias por la utilización de la mujer como mero “objeto sexual” o el uso de su cuerpo como recurso publicitario continua siendo una constante en muchas campañas y vuelve a representar el porcentaje mayor de las denuncias recibidas, con un 41’6% sobre el total, aunque dicho porcentaje es inferior al del año 2001, que llegó a alcanzar el 70%.

*Campañas como las del desodorante **Axe**, el refresco **Guaraná**, la agencia de promoción de empleo **Castellano Leonesa**, el restaurante **La Vaca Argentina** o de la bebida **Cutty Sark**, son un buen ejemplo. En todas ellas el reclamo esta basado en la exhibición del cuerpo de la mujer o la alusión más o menos velada a su “disponibilidad” como objeto de consumo sexual, mostrada generalmente sin rostro e incluso centrándose únicamente en determinadas partes del cuerpo, con lo que la despersonalización y “cosificación” resulta más acentuada.*

Se pone de manifiesto también que esta utilización es menos sutil y más denigrante en los anuncios de productos de sectores que se consideran aún más masculinizados, por ser un público objetivo más receptivo a esta estrategia publicitaria:

*Entre ellos podemos destacar los anuncios de materiales de construcción de **Mavial**; el catálogo de productos técnicos como terminales portátiles e impresoras de **Pluriservice**, en cuya portada se*



*incluye como reclamo una mujer en bikini, sin ninguna otra referencia ni lema que la relacione con el producto anunciado; el aceite lubricante de motores **Putoline**, en el que aparece como reclamo las manos de una mujer tocándose el pecho embadurnado con el lubricante; el catálogo de aparatos de aire acondicionado de **Media Market** nuevamente con unos pechos femeninos, o el portal de internet **Viaplus**.*

En estos anuncios no sólo se utiliza discriminadamente la imagen de la mujer sino que se da por supuesto que no puede ser consumidora de los mismos.

En este apartado, no obstante, hay que mencionar la aparición, en el 2002, de diversos anuncios que también utilizan el desnudo masculino, aunque no con un tratamiento tan denigrante.

“La delicada sumisión”

Otro tipo de campañas denunciadas son las que representan a la mujer en actitudes pasivas o subordinadas con respecto al hombre, como por ejemplo la de **Loewe**, donde la imagen de unas manos femeninas atando los cordones de unos zapatos masculinos ha sido considerada como un reflejo de sumisión .

El estereotipo de ama de casa permanece, aunque se representa de una manera más actual y de manera gradual van disminuyendo.

*Lo encontramos en el anuncio de **puré Maggi** que, con motivo del Día de la Madre, “liberan” excepcionalmente a esta de su tarea de cocinar, o en la del **BBVA**, en la que el hombre sueña con comprarse un coche*



mientras que la mujer lo hace con casarse.

“Roles de genero para la infancia”

En cuanto a la publicidad dirigida a la infancia, todavía está presente la diferenciación de roles: a los niños en general se les continua asignando un papel más activo, con inquietudes y habilidades intelectuales, mientras que a las niñas se las continua representando con un papel más bien pasivo o realizando actividades del hogar.

*El principal soporte de esta publicidad sexista suelen ser los catálogos de juguetes de navidad. En el 2002 se han denunciado los de centros comerciales como **Carrefour, Hipercor, El Corte Ingles o Día**. Este año además aparece en el anuncio de televisión de la liga infantil de fútbol de **Coca Cola** ó en la promoción del menú infantil de **Burguer King**, donde a las niñas se les regala una muñeca y a los niños un coche.*

No obstante, hay que decir que actualmente las campañas publicitarias van mejorando poco a poco la imagen de la mujer, otorgándole una mayor diversidad de funciones y aumentando el reflejo de su participación social, aunque a un ritmo más lento que el progreso social. En conjunto la publicidad es menos discriminatoria ahora.



SOLICITUDES DE RECTIFICACIÓN

Durante el año 2002, el Instituto de la Mujer se ha dirigido a 10 empresas por los contenidos discriminatorios o estereotipados de sus mensajes.

ANUNCIANTE	PRODUCTO
Coca Cola	Liga infantil de fútbol
Loewe	Campaña institucional
Viaplus	Descuentos en la tienda virtual
Wanadoo	Conexiones a internet
Clairol	Champú herbal
Caja Madrid	Valores financieros
Clepe	Agencia de colocación
Pasarela Cibeles	Feria de Moda
Club 18-30	Touroperador turístico británico
Turespaña	Campaña de turismo de España