



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

SECRETARÍA GENERAL DE
ASUNTOS SOCIALES

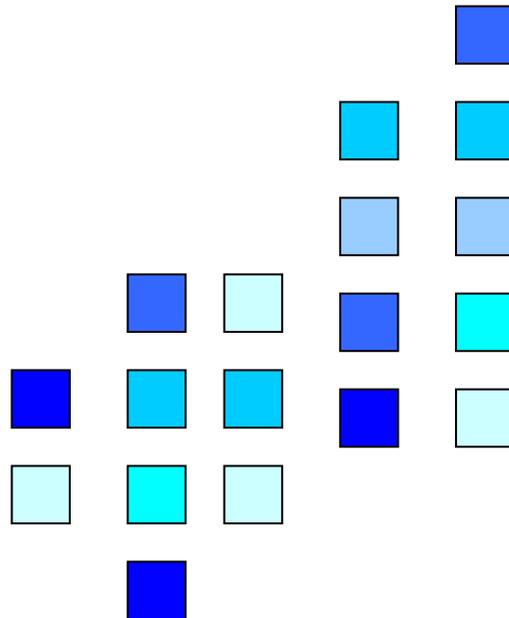
INSTITUTO DE LA MUJER

DIRECCIÓN GENERAL

SERVICIO DE
COMUNICACIÓN E IMAGEN

Observatorio de la Publicidad Sexista

INFORME 2001



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>	2
© <i>El Observatorio de la Publicidad Sexista</i>	6
© <i>Resumen de resultados</i>	9
© <i>Contenidos denunciados</i>	11
© <i>Solicitudes de rectificación</i>	16

ANÁLISIS DE DATOS SOBRE LAS DENUNCIAS

© <i>Contenidos publicitarios y no publicitarios</i>	18
© <i>Ámbito de difusión de los mensajes</i>	19
© <i>Sectores denunciados</i>	20
© <i>Denuncias por medios de difusión</i>	23
© <i>Datos por Comunidades Autónomas</i>	25
© <i>Tipo de denunciantes</i>	26
© <i>Perfil de los denunciantes</i>	28
© <i>Medio de conocimiento del Observatorio</i>	36
© <i>Medio de denuncia en el Observatorio</i>	37
© <i>Denuncias de publicidad distribuidas por anunciantes y productos</i>	38
© <i>Denuncias de contenidos no publicitarios distribuidas por medios</i>	41



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.

España, como actual Presidencia de la Unión Europea, ha propuesto, en la Conferencia de Ministros de Igualdad de Oportunidades celebrada el pasado mes de febrero en Santiago de Compostela, una Guía de Buenas Prácticas en la que se incluyen medidas de sensibilización dirigidas a ***“concienciar acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alentar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan***



directrices y códigos de conducta profesionales; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de comunicación en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres...”

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 30% de la población ocupada, el 40% de la población activa y el 33% 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 los 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 si éste está presente en muchos contextos sociales. El tipo de lenguaje, imágenes, actitudes, modelos, etc. que habitualmente propone la publicidad no puede ocultar la construcción de un mensaje que es discriminatorio hacia la mujer cuando está sólo está representada como ama de casa o elemento decorativo. **La ciudadanía española es cada vez más consciente de ello y por eso recibe con mayor juicio crítico dichas representaciones: Durante el año 2001, las denuncias al Observatorio de la Publicidad Sexista han tenido un incremento superior al 100% y el número de campañas denunciadas, del 25%.**

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

Desde su creación el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer viene encargándose de denunciar los contenidos sexistas de la publicidad y de los medios de comunicación, con ello ha contribuido a fomentar una representación más equilibrada de la mujer. Sus funciones se pueden resumir en los siguientes apartados:

- ✓ 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

- ✓ El incremento del número de denuncias con respecto al año 2000 ha sido del 109%, con un total de 710, siendo el año con mayor número de ellas (el segundo le corresponde a 1995, con 464).

- ✓ El número de campañas a que se refieren estas denuncias es de 211, un 25'6% más que en el año anterior (157).

- ✓ En este año se ha producido una mayor concentración de quejas, acumulando tres campañas, todas en la modalidad de gráfica, el 25%:
 - **Ayuntamiento de Tenerife**, por la edición de un cartel para el Carnaval, que generó 88 denuncias procedentes de aquella ciudad (12'4%).
 - **Yves Saint Laurent**, por la campaña del perfume "Opium" (con 52 denuncias, un 7'3% sobre el total). Además, ha recibido otras 15 por la campaña en revistas del perfume París, con lo que este anunciante acumula el 9'4% de denuncias.
 - **Visionlab**, por un expositor de escaparate sobre cristales con tratamiento antirreflectante (6'2% de denuncias).



- ✓ Las denuncias sobre contenidos de los medios de comunicación han pasado de 34, en el 2000, a 52, constituyendo el 6'9% del total en el 2001.
- ✓ Continúa aumentando el número de hombres que rechaza la publicidad discriminatoria hacia la mujer. Durante el 2001 han presentado el 17'5% de las denuncias.
- ✓ Los dos medios más denunciados este año han sido televisión y vallas, con el 32'9% y el 14'2% sobre el total, respectivamente.
- ✓ El Instituto de la Mujer se ha dirigido a 18 anunciantes solicitando la modificación de sus mensajes discriminatorios.
- ✓ Durante el 2001 casi el 78% de las protestas se refieren a la explotación del cuerpo femenino como objeto (en el año 2000 constituyeron el 22%).



CONTENIDOS DENUNCIADOS

1. LA MUJER en los anuncios continua presentándose como UN OBJETO ERÓTICO o de consumo

La utilización de la mujer como un objeto erótico, como un fetiche sexual o del desnudo femenino como un mero adorno para la promoción de artículos de consumo lejos de disminuir, sigue siendo cada vez más frecuente. Y esta utilización es la modalidad sexista más rechazada: en este año las denuncias contra ella han alcanzado el 77'5% del total.

En este tipo de publicidad no solamente se priorizan los atributos físicos, ignorando cualquier capacidad intelectual de las mujeres, sino que además se utiliza para la promoción de todo tipo de productos:

El perfume "Opium", de la casa Yves Saint Laurent, como ejemplo del estilo habitual de los perfumes y productos de cosmética, y la ropa deportiva de Lotto Sport Desing, en los que no son necesarios ningún otro reclamo excepto el propio cuerpo femenino desnudo y sugerente; el reloj Breil ("Quítame todo menos mi Breil") en el que el ofrecimiento es aún más explícito; o las lentes de Visionlab ("Para ver un 15% más") y las acciones de Inditex, en los que la insinuación juega el mismo



papel que en los anteriores.

El atractivo sexual se resalta como una técnica para captar la atención: de la propia mujer, proponiéndole un modelo de belleza estandar e idealizado, y del hombre, a quién ese “modelo” le es ofrecido como una recompensa, como un producto más, susceptible de ser poseído. Los conceptos de triunfo o placer se asimilan a los de juventud y belleza que se presentan como las únicas cualidades reconocidas a la mujer, que además juega un papel más pasivo que el hombre.

La sumisión y el anonimato (a veces ni siquiera es necesario un rostro para ese cuerpo –Visiónlab, Inditex, Carnaval de Tenerife-) son otras dos de las características de esta imagen de mujer creada por la publicidad que distorsionan la realidad: la aportación personal y la participación cada vez más activa de las mujeres al desarrollo social.

2. “la Profesionalidad” de las mujeres a través de la publicidad

Las mujeres siguen apareciendo pocas veces en el ejercicio de una profesión y cuando lo hacen no suele ser solas, sino integradas en grupos con hombres.

Sin embargo, durante el año 2001 comenzó a emitirse una campaña protagonizada por una abogada y una jueza, que lejos de suponer un cambio



positivo se ha utilizado para reforzar más los estereotipos femeninos.

El anuncio que Clairol realiza sobre el “Champú Herbal” supone una parodia que reduce la profesionalidad de las mujeres a una actitud banal, poco seria y sin interés por la trascendencia de la función que están desempeñando.

De esta forma, las mujeres entran en el ámbito profesional con el mismo tratamiento discriminatorio que cuando se les reduce a su papel tradicional.

Otro ejemplo del enfoque sexista que se da al trabajo de las mujeres lo ha representado el material utilizado en un curso de secretariado, promovido por el Consell Insular de Ibiza y Formentera, en el que se daban recomendaciones denigrantes dirigidas expresamente al colectivo femenino.

3. la violencia contra las mujeres en la publicidad

Por tercer año consecutivo, y pese a las denuncias y al rechazo social, la violencia contra las mujeres ha vuelto a ser un argumento útil para la promoción de productos.



Si en el año 1999 fueron Fabergé para el desodorante Axe, Índice Multimedia para la guía QDQ e Interoute para el servicio de comunicaciones Simpletel, y en el año 2000 Sega para un juego de videoconsola y la marca de joyas Salvini, en el 2001 es un fabricante de monopatines de Barcelona, ERT, quien publica en la revista UNO un anuncio donde la agresión a una mujer es algo manifiestamente tolerado y justificado. A él se unen el anuncio de Nuclosina y el cómic premiado por el Ayuntamiento de Cornellá que lo convierten en tema humorístico.

Reiterar esta estrategia, de una forma más o menos explícita, supone vanalizar un grave problema social y dificulta la labor de sensibilización.

4. se mantienen los estereotipos en la infancia

A pesar de apreciarse algunos cambios en la publicidad dirigida a los niños y niñas, todavía está marcada por el sexismo. A los niños continúan asignándoseles un papel activo, con inquietudes y habilidades intelectuales mientras que las niñas representan lo pasivo y lo delicado. La expresión más clara de esta utilización sexista de la infancia siguen siendo los anuncios de juguetes:



Las empresas CARREFOUR e HIPERCOR han sido denunciadas por diferenciar en su publicidad los juguetes dirigidos a los niños y a las niñas, reforzando los estereotipos tradicionales. CARREFOUR, en su página web, dividía los juguetes en tres apartados: para niña, incluyendo belleza y tocadores, cuidado del bebé, cocina y hogar y muñecas; para niños, con garajes y circuitos, muñecos de acción y superhéroes, vehículos de fricción y radiocontrol, playmobil, juegos de construcción y armas; y por último añadía un apartado “mixto”, con juguetes que podrían disfrutar los dos sexos, como proyectores, musicales, juegos electrónicos, de mesa y educativos, puzzles, robots y mascotas, etc.



SOLICITUDES DE RECTIFICACIÓN

Durante el año 2001, el Instituto de la Mujer se ha dirigido a 18 empresas por los contenidos discriminatorios o estereotipados de sus mensajes.

ANUNCIANTE	PRODUCTO
Opticas Visionlab	Lentes progresivas
Ayuntamiento Tenerife	Carnaval
Iberia	Salida de la compañía al mercado de valores
Yves Saint Laurent	Perfumes Opium
Ayuntamiento de Melilla	Carnaval
SEAT	Vehículo Seat León
Clairol	Champú Herbal
Nuclosina	Medicamento



ANUNCIANTE	PRODUCTO
Ayuntamiento Cornellà	Cómic
Lotto Sport Design	Ropa deportiva
Telecinco	Programa "Gran Hermano"
Breil	Relojes
Corporación Dermoestética	Cuidados corporales y estéticos
Revista Hola	Especial dedicado a la moda
ERT	Monopatines
Metrópolis (El Mundo)	Exposición "Las Mujeres de Goya"
Consull Insular de Ibiza y Formentera	Curso de secretariado
Carrefour	Página web de juguetes