

INFORME ANUAL OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Publicidad e
imagen de la
mujer

© y Edición
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Elabora: CKL Comunicaciones
Impreso en España
Diseño y Maquetación: CKL Comunicaciones
Noviembre 2007

INFORME Y MEMORIA ANUAL

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

Contenido del Informe

0 Presentación

1 Nuevo marco legislativo

2 Líneas de trabajo

Objetivos	15
Líneas de trabajo	16
Formación y concienciación de la ciudadanía	16
Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas	16
Contacto con las empresas denunciadas	17
Herramientas de difusión	18
Principales actuaciones	
Herramientas para definir lo sexista	24 31

3 Datos anuales

Resumen ejecutivo	30
Datos globales	31
Perfil de las personas denunciantes	32
Medio a través del cual llegan las iniciativas	35

Distribución provincial	36
Quejas y estacionalidad	37
Soportes publicitarios	39
Contenidos publicitarios	39
Tipología de productos denunciados	41
Empresas denunciadas	43
Empresas y buenas prácticas	46
Motivo de la denuncia	47
Solicitudes de rectificación	49
Anexo I- Resoluciones Internacionales	50

5 Campañas

Campañas denunciadas	69
Buenas prácticas	89
Evolución de campañas anteriormente denunciadas	92

Presentación

Radiografiar cada año la imagen publicitaria de la mujer es uno de los cometidos del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, que el Instituto Andaluz de la Mujer puso en marcha en junio de 2003 como herramienta destinada a hacer visibles las actuaciones en pro de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres. En 2004, el Observatorio publicó su primer informe. Era un estudio de la evolución de la publicidad en Andalucía, elaborado a partir del trabajo de investigación de alertas sobre publicidad sexista, de la medición día a día de la publicidad en medios andaluces y de las denuncias de consumidores y organizaciones sobre mensajes que consideran lesivos para la identidad de mujeres.

Desde entonces, el Observatorio ha continuado su trabajo de análisis, año tras año, hasta consolidarse como una valiosa fuente de información estadística que permite estudios cualitativos y, en definitiva, como una herramienta de trabajo viva, que establece unos parámetros donde concretar si la igualdad que garantizan nuestras leyes tiene adecuado reflejo social en la publicidad y en los medios de comunicación.

Debemos tener en cuenta que, en los últimos años, la publicidad en Andalucía ha crecido alrededor de un 75%, según el estudio de Infoadex. En 2006, la inversión publicitaria en Andalucía se situó en 331,1 millones de euros, frente a los 6.931,1 millones de euros que alcanzó en España.

Esta tarea desarrollada desde el Instituto Andaluz ha ido en paralelo al resto de acciones y programas impulsados y ha tenido su culminación en la elaboración de un nuevo marco normativo que incide, de manera

directa e indirecta, en conseguir que la imagen que se da desde la publicidad, los medios de comunicación, internet o el propio lenguaje refleje los cambios sociales que en estos años ha ido viviendo nuestra sociedad.

Esta línea de trabajo en la que el Instituto Andaluz de la Mujer viene trabajando desde hace años está plenamente enmarcada en las políticas del Estado y de la Unión Europea que, a través de la resolución 1557/2007 del Consejo Europeo, se ha pronunciado contra el sexismo en la publicidad.

La concienciación, la formación y la educación en materia de publicidad no sexista son labores a las que se dedica el Instituto Andaluz de la Mujer a través de su Observatorio de la Publicidad, tareas que con el nuevo marco normativo también se amplifican multiplicando a través del enfoque transversal todas las acciones formativas e involucrando aún más a toda la sociedad.

Todo ello con la seguridad de que la publicidad no permanecerá al margen de estos cambios sociales y normativos, tal y como comienza a vislumbrarse en los nuevos arquetipos sociales impulsados por agencias de publicidad, empresas anunciantes y medios de comunicación.

En efecto, estos avances legislativos nacen con un claro objetivo: impregnar a toda la sociedad, incluso a los sectores menos permeables al cambio de mentalidad, de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres como parte irrenunciable del acervo cultural de la nueva sociedad que entre todas y todos estamos construyendo. Estos nuevos cimientos normativos, tanto los asentados en las leyes estatales como los que se sustentan en las dos leyes en materia de igualdad recientemente aprobadas por el Parlamento Andaluz, serán sin duda, junto al Estatuto de

Autonomía para Andalucía de 2007, el eje vertebrador que diseñe todas las políticas a favor de la imagen pública de la mujer en Andalucía.

En la era de las tecnologías de la comunicación, es evidente que el hecho de que la publicidad promueve estereotipos sexistas no es exclusivo de Andalucía, España o Europa. Lo mismo está sucediendo en el continente americano, como ya se puso de manifiesto en la X Conferencia Regional sobre la mujer celebrada en Quito en agosto de este año. Estamos asistiendo, en consecuencia, a la globalización del sexismo en la publicidad.

Las consumidoras y consumidores de distintas partes del mundo queremos cada vez más una publicidad creativa, que sea respetuosa con las personas, mujeres y hombres, y deje atrás tópicos y estereotipos obsoletos. La ciudadanía también puede contribuir activamente a cambiar las pautas; empezando por la denuncia reiterada de esos contenidos, y especialmente ejerciendo un consumo responsable, eligiendo aquellas marcas y productos que reflejen los nuevos modelos sociales que estamos construyendo desde la igualdad.

Pero también los Gobiernos y Estados debemos actuar de manera coordinada si queremos evitar que la discriminación contra las mujeres se perpetúe en las imágenes que nos muestran. Esta responsabilidad de la acción y el buen gobierno nos lleva a plantearnos el futuro de una manera estratégica, aglutinando nuestro poder de decisión para que construyamos, entre todas y todos y con el apoyo de los organismos internacionales, mecanismos globales de defensa de la imagen pública de la mujer.

Soledad Ruiz Seguín

Directora



Marco legislativo

En las disposiciones internacionales

- Convención de la ONU sobre la eliminación de todas las formas de discriminación sobre la mujer, de diciembre de 1979.
- IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing 1995.
- Resolución del Consejo de Europa y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 5 de octubre de 1995 (DOCE C 296, de 10 de noviembre de 1995 sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación).
- Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad. Diario Oficial nº C 304 de 6 de octubre de 1997. El Parlamento Europeo insta al sector de la publicidad a hacer gala de una creatividad más constructiva en la concepción de sus mensajes, con el fin de destacar la importancia de la mujer en la sociedad, y la vida laboral, familiar y pública.
- Dictamen del Comité Económico y Social Europeo, sobre la “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por

el que se crea un Instituto Europeo de la Igualdad de Género", establece como asuntos pendientes que habrán de ser abordados por el referido Instituto: la presentación estereotipada del papel del hombre y de la mujer en los medios de comunicación.

Nuevo marco legislativo europeo 2007

Durante 2007 se han desarrollado, en el seno del Consejo de Europa, diversos estudios sobre imagen pública de las mujeres y publicidad. Todo este trabajo ha cristalizado en tres documentos oficiales;

1. Documento de estudio; Doc.11286 de 21 Mayo 2007 titulado "The image of women in advertising" elaborado por el Committee on Equal Opportunities for Women and Men Rapporteur, y presentado por la europarlamentaria Gülsün BILGEHAN, Turkey, Socialist Group.
2. Resolución sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad del Consejo Europeo número 1557, en 2007. Image des femmes dans la publicité.
3. Recomendación 1799 (2007), sobre la imagen de las mujeres en la publicidad, en la que "La Asamblea del Parlamento se refiere a su Resolución 1557 (2007) sobre la imagen de las mujeres en la publicidad y solicita al Consejo de Ministros que vele por su aplicación en los Estados miembros". Además, "Invita al Consejo de Ministros a confiar a un comité internacional de expertos la realización de un trabajo de profundización de investigación sobre la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad. Sobre la base de las conclusiones de este estudio, el Consejo de Ministros

estará encargado de elaborar un código europeo de buena conducta alentando a los profesionales de la publicidad a presentar las imágenes no discriminatorias y respetuosas de la dignidad de las mujeres y los hombres". Por último, "En paralelo, la Asamblea solicita al Consejo de Ministro que se instaure un premio europeo para recompensar la campaña publicitaria que mejor rompa con los estereotipos sexistas y favorezca la igualdad entre mujeres y hombres; y a incitar a los gobiernos de los Estados miembros a organizar campañas nacionales dirigidas a sensibilizar a la ciudadanía sobre la publicidad sexista o violenta y a informarle sobre los medios de reaccionar ante dicha publicidad".

(Ver Anexo I)

En disposiciones estatales

- La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género que Modifica la General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15-11-1988) y establece que "Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género."

- La Ley Orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, establece la obligación de los medios de comunicación públicos de velar por una transmisión igualitaria, plural y no estereotipada de la imagen de las mujeres. El Título III contiene medidas de fomento de la igualdad en los medios de comunicación social, con reglas específicas para los de titularidad pública, así como instrumentos de control de los supuestos de publicidad de contenido discriminatorio. El Artículo 39 explica, respecto a la igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada, que “todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación” y que “las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen”. El Artículo 41, sobre Igualdad y publicidad, expone que “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional. El Título VII sobre la igualdad en la responsabilidad social de las empresas añade, en el Artículo 74, sobre Publicidad de las acciones de responsabilidad social en materia de igualdad, que “las empresas podrán hacer uso publicitario de sus acciones de responsabilidad en materia de igualdad, de acuerdo con las condiciones establecidas en la legislación general de publicidad” y que “el Instituto de la Mujer, u órganos equivalentes de las Comunidades Autónomas, estarán legitimados para ejercer la acción de cesación cuando consideren que pudiera haberse incurrido en supuestos de publicidad ilícita”.

Avances legislativos en Andalucía

El *Estatuto de Autonomía para Andalucía* de 2007 y la *Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía* fijan el marco jurídico para hacer plenamente real y efectiva la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres e incorporar este objetivo a todas las políticas del Gobierno Andaluz. Además, tanto la Ley de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género, como la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, ambas aprobadas el 14 de noviembre de 2007 en el seno del Parlamento Andaluz, incluye medidas en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación.

Aquí reflejamos una breve reseña del contenido de ambas leyes en lo que concierne a las líneas de trabajo del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.

La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, tiene como objetivo la consecución de la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres.

El Título I recoge, en su Capítulo I, las acciones para garantizar la integración de la perspectiva de género en las políticas públicas. En su Artículo 9, sobre el Lenguaje no sexista e imagen pública, se explica que la Administración de la Junta de Andalucía garantizará un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas.

El Título II establece las medidas para promover la igualdad de género en las políticas públicas de los distintos ámbitos de actuación. En su Capítulo VII, Imagen y medios de comunicación, se completa este marco de

actuaciones con aquellas dirigidas a mejorar la imagen pública de las mujeres. Incluye los artículos 57 y 58:

Artículo 57. Imagen de la mujer y del hombre.

1. Los poderes públicos de Andalucía promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación.

2. A tales efectos, se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación vigente en esta materia, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.

3. El Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de las funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emitan.

Artículo 58. Medios de comunicación social.

1. Los medios de comunicación social, cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas. Los medios de comunicación social adoptarán mediante autorregulación códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. Asimismo, colaborarán con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y la erradicación de la violencia de género.

2. La Administración de la Junta de Andalucía fomentará las acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad.

3. La Administración de la Junta de Andalucía promoverá una presencia equilibrada de mujeres y hombres en órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación social.

El Título III se ocupa de la organización institucional y coordinación, como estrategia adecuada y necesaria para impulsar, desarrollar y evaluar las acciones y políticas públicas para promover la igualdad de género en Andalucía. El Artículo 66 determina que “se creará el Observatorio de la igualdad de género como órgano asesor, adscrito a la Consejería competente en materia de igualdad, destinado a detectar, analizar y proponer estrategias para corregir situaciones de desigualdad de las mujeres en la Comunidad Andaluza. En todo caso, se priorizarán las áreas de violencia de género, situación laboral e imagen pública de las mujeres” y que “sus funciones, composición y funcionamiento, así como las distintas áreas de intervención, serán determinadas reglamentariamente”.

Finalmente, el Título IV, referido al establecimiento de garantías para la igualdad de género, en su artículo 66, sobre Acción de cesación y rectificación de la publicidad ilícita, recoge que “de conformidad con lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, el Instituto Andaluz de la Mujer y las asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de las mujeres estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos establecidos en la legislación vigente”. Además, “el Consejo Audiovisual de Andalucía, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 4.15 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de su creación, podrá solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancia de las partes interesadas, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida, y, cuando proceda, disponerlo, de conformidad con la legislación aplicable y en los supuestos que la misma establezca”.

La Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por el solo hecho de serlo. Asimismo, será objeto de esta ley la adopción de medidas para la erradicación de la violencia de género mediante actuaciones de prevención y de protección integral a las mujeres que se encuentren en esa situación, incluidas las acciones de detección, atención y recuperación.

En el Capítulo IV, sobre Medidas en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación, se incluye el Artículo 17 de Publicidad y medios de comunicación, en el que se explica que “los organismos competentes de la Junta de Andalucía velarán para que los medios de comunicación social

cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma, no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género". Se indica que "los medios de comunicación de titularidad pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía colaborarán e impulsarán acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género" y que "el Gobierno de Andalucía velará para que aquellas empresas y medios de comunicación cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma no reincidan en los actos prohibidos en el apartado primero de este artículo".

Objetivos

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista surge, en junio de 2003, como una herramienta de trabajo destinada a hacer visibles las actuaciones en pro de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres que el Instituto Andaluz de la Mujer ha tenido siempre entre sus objetivos.

Constituido en espacio para la formación, la sensibilización y la investigación, se ha ofrecido también como instrumento para canalizar las quejas y valoraciones de la ciudadanía con relación a los contenidos y mensajes sexistas del discurso publicitario, ya que éste no sólo refleja la sociedad sino que también la determina y, en este sentido, puede no sólo acompañar sino impulsar los avances hacia un nuevo pacto social entre géneros.

Para ello, debemos continuar fomentando la reflexión sobre la publicidad a toda la ciudadanía, a las empresas anunciadoras, a los medios de comunicación y, por supuesto, a las/os profesionales de la publicidad. El objetivo es que la publicidad que se emita, se genere y se cree en Andalucía vaya incorporando los cambios sociales que la sociedad andaluza va asumiendo en el día a día.

Principales líneas de trabajo

El Observatorio, dentro de las acciones encaminadas al cambio de mentalidad en la sociedad, cuenta con tres líneas de trabajo destinadas a promover la reflexión sobre la publicidad, a toda la ciudadanía, a las empresas anunciadoras y a los medios de comunicación y a las/os profesionales de la publicidad.

1. Formación y concienciación de la ciudadanía.

La sensibilización y la formación son el mejor camino para que toda la ciudadanía se sienta implicada en el compromiso conjunto de identificar y rechazar el contenido sexista y el tratamiento denigrante y/o estereotipado de la imagen de la mujer en la publicidad. Con esta voluntad, se han puesto en marcha Campañas de sensibilización, Jornadas formativas y se han editado diversos materiales didácticos así como un Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad.

Estos recursos no pretenden limitar la libertad creativa o de expresión de publicistas y anunciantes, pero sí que responden a las demandas de quienes representan más del 50% de su población y que se sienten lesionadas en su dignidad. Este rechazo hacia el sexismo en el discurso publicitario es, cada vez más, compartido por la población masculina en la medida en la que la cultura de la igualdad se asienta en nuestra sociedad.

2. Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista es cauce de participación a disposición de la ciudadanía que, bien como colectivo o de

manera individualizada, puede hacer llegar sus quejas e iniciativas sobre los mensajes sexistas ya sea en la publicidad o en los contenidos de los medios de comunicación. Los medios establecidos son:

- Nuestra página Web <http://www.iam-publicidad.org/> y la del Instituto Andaluz de la Mujer www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer
- El teléfono de atención a la mujer en Andalucía 900 200 999
- La red de Centros Provinciales del Instituto Andaluz de la Mujer o los 167 Centros Municipales de Información a las Mujeres.

También, y a través del Servicio de Alerta de publicidad sexista del propio Observatorio puesto en marcha en mayo de 2005, actuamos directamente ante campañas y contenidos que causan alarma social en la población.

3. Sensibilización y contacto con las empresas y medios que generan la publicidad.

La denuncia ciudadana da paso a la valoración del anuncio/mensaje tomando como referencia los puntos del Decálogo para la publicidad y a un informe que permite la puesta en contacto con la empresa, medio de comunicación u organismo que ha generado y/o difundido el mensaje objeto de la queja.

En el marco de las recomendaciones europeas e internacionales en materia de defensa de la imagen pública de las mujeres, el Observatorio de la Publicidad ha avanzado un poco más para consolidarse como un instrumento de análisis del discurso publicitario que hace una labor de arbitraje y de toma de conciencia para anunciantes y publicistas.

Herramientas de Difusión

Dar a conocer el trabajo que se realiza a través del Observatorio, así como transmitir sus valores para la consecución de sus fines, es de gran importancia. Por ello, cuenta con diversas herramientas de difusión, enfocadas hacia la ciudadanía, por un lado, y hacia el personal profesional, por otro.

Página web

www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer

www.iam-publicidad.org

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista puso en marcha su página web en 2004 para ampliar los recursos de participación de la ciudadanía, facilitar información y convertirse en una referencia para todas las personas interesadas en este campo. El dato más significativo es que la web del Observatorio ha registrado este año una cifra cercana a las 13.000 visitas, lo que supone un incremento de unas 3.000 visitas más respecto a 2006.

Meses	Visitas
Julio 2006	1155
Agosto	780
Septiembre	954
Octubre	921
Noviembre	1045
Diciembre	1290
Enero 2007	1356
Febrero	865
Marzo	904
Abril	1065
Mayo	1098
Junio	1093
Total	12.526

Esta favorable evolución responde a una consolidación del Observatorio, sirve para evaluar la progresiva implantación de las TICs en Andalucía y constata cómo Internet se convierte en una herramienta de participación ciudadana imprescindible en la construcción social igualitaria.

Para fomentar su utilización, la página web facilita el acceso a toda la información y recursos que generamos en nuestra labor diaria, a ejemplos prácticos comentados, pautas de análisis, legislación, noticias, opinión, etc. De forma adicional, destacamos la actualidad permanentemente a través de la web en las secciones de Novedades y Noticias. La web del Observatorio cuenta con un sistema de *clipping* que nos permite descargar en la web las noticias que van apareciendo en los medios de comunicación sobre publicidad y género.

Las secciones más visitadas de la página web siguen siendo las relacionadas con la sensibilización, el Observatorio y formación.

Secciones	Visitas
PRINCIPAL	5.602
El Observatorio	766
Sensibilización	1.212
Código Deontológico	412
Documentación	778
Formación	843
Noticias-opinión	656

Boletín Digital

En 2007, se ha consolidado el Boletín de difusión digital, en el que se informa de las principales actuaciones que se llevan a cabo desde el Observatorio, artículos, jornadas, campañas y empresas denunciadas. Dicho boletín se

envía a profesionales de comunicación y la publicidad, expertas universitarias, asociaciones de mujeres, medios de comunicación, organismos oficiales y en definitiva, cualquier persona que esté interesada en analizar la publicidad con una mirada de género.

Tiene una difusión anual de 15.000 envíos y un incremento en la base de datos anual que supone más del 150% de personas usuarias el presente año.

Correo electrónico

El correo electrónico de contacto de la página web del Observatorio es un instrumento de acercamiento de la ciudadanía a este organismo, desde el que puede hacer llegar cualquier inquietud o cuestión. A través de este sistema se han recibido tanto peticiones, sugerencias, quejas sobre anuncios publicitarios, etc., como invitaciones al Observatorio para participar o asistir a actos, conferencias, etc.

La solicitud de material o documentación propios del Observatorio ha sido el principal asunto que ha llevado a la ciudadanía a contactar por correo electrónico, siendo el material didáctico y los videos de análisis de la publicidad los documentos más preciados. También se solicitó material y videos sobre violencia de género, referencias bibliográficas, publicaciones y materiales sobre mujer, y datos estadísticos para trabajos de investigación.

El total de peticiones ha sido de 12, procediendo la mayoría de asociaciones, principalmente asociaciones de mujeres andaluzas, y organismos públicos (centros de documentación, unidades de igualdad de ayuntamientos de diversos puntos del estado, institutos de enseñanza media, centros educativos). Las peticiones individuales han sido realizadas por estudiantes del ámbito universitario que se dedican a las investigaciones de cuestiones relacionadas con la publicidad y el sexismo.

Destaca, además, el número de personas que han realizado quejas sobre publicidad sexista, con 11 contactos, a través del correo corporativo.

El Observatorio ha recibido además invitaciones a congresos, conferencias, etc, relacionados con la publicidad y el género, que solicitaban la presencia de alguna persona de este organismo. Igualmente, ha sido invitado a actos, conferencias, seminarios, etc sobre temas relacionados con el área de desarrollo del Observatorio en el ámbito estatal e internacional.

Asunto	Nº de Contactos
Petición de materiales, videos, datos, publicaciones, etc.	12
Quejas sobre anuncios publicitarios sexistas	11
Peticiones de alta en la lista de distribución del Boletín Digital a través del correo corporativo del Observatorio	7
Invitaciones a congresos, conferencias, etc, relacionados con la publicidad y el género	5
Petición para que el Observatorio participe en conferencias, actos, etc.	2
Sugerencias	1

Postal Free

Se ha realizado la Campaña de Postal Free bajo el título "Mujeres sin etiqueta", con una distribución de 50.000 ejemplares. Esta iniciativa es fruto de la colaboración entre la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) – UNESCO (Argentina) y el Instituto Andaluz de la Mujer, a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.

Difusión Internacional: X Conferencia Regional sobre la Mujer en América Latina y el Caribe.

La directora del Instituto Andaluz de la Mujer, Soledad Ruiz, presentó en Quito, Ecuador, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en el marco de los eventos paralelos a la X Conferencia Regional Internacional sobre la Mujer de América Latina y El Caribe. Este órgano, subsidiario de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), congrega a

las autoridades encargadas de temas relativos a la situación de las mujeres y las políticas dirigidas a velar por la equidad de género en los países de la región

A la presentación del Observatorio asistieron más de setenta mujeres, representativas de diferentes organismos y colectivos de América Latina, implicadas muchas de ellas en la tarea de llevar la igualdad al ámbito de la comunicación.

En su ponencia, la directora explicó la labor del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista como herramienta fundamental para conseguir una imagen digna de la mujer en los medios de comunicación. La imagen pública de las mujeres también ha de ser un reflejo de los avances sociales y se debe abordar desde la concienciación y la educación y debe ser un compromiso público de las políticas de igualdad.

Tomando como referencia los avances experimentados por las mujeres andaluzas en las últimas décadas, gracias a las políticas de igualdad y bienestar social desarrolladas en Andalucía, señaló el significativo papel que les corresponde desempeñar a los medios de comunicación y a las tecnologías de la información y de la comunicación a favor de una sociedad más justa, democrática e igualitaria.

Destacó el nuevo marco legislativo andaluz y presentó el trabajo que viene desarrollando el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, señalando la necesidad de articular estrategias de concienciación, de acción específica, de cooperación y legislativas.

Finalmente, concluyó que es posible otra publicidad más acorde con los nuevos tiempos, más creativa y también más novedosa e hizo una invitación a articular vías de trabajo conjunto, lanzando la propuesta de globalizar estrategias y generar instrumentos a nivel internacional que permitan detectar y atajar las diversas caras del sexismo en cada país.

Principales actuaciones de 2006-2007

En relación a la labor de difusión y conocimiento del Observatorio, trabajamos en dos líneas concretas: una está dirigida a la ciudadanía y a los colectivos, y la otra se centra en las y los profesionales de la comunicación y de la publicidad.

Ciudadanía

- Informe sobre la publicidad de Juguetes en Navidad y Reyes, alertando sobre la publicidad sexista y recomendando un ejercicio de consumo responsable.
- Informe Día de la Madre y el Día del Padre, alertando sobre la utilización de roles de género en la publicidad.
- Elaboración de un Informe anual sobre Mujer y publicidad en Andalucía y dos informes semestrales sobre las actuaciones ciudadanas llegadas al Observatorio.

Profesionales

- Jornada formativa con profesionales de los medios de comunicación. Celebrada en Cádiz, julio de 2006.
- Talleres formativos sobre publicidad no sexista en colaboración con las Facultades de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sevilla y la Universidad de Málaga.
- Jornadas formativas sobre publicidad y medios de comunicación. Celebradas en Córdoba en octubre de 2006 y en Granada en marzo de 2007.
- Jornada de trabajo con publicistas en Almería celebradas en el mes de febrero
- Ponencia sobre la labor del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en la X Conferencia Regional sobre la Mujer en América Latina y el Caribe. Quito, 2007

Campaña de Juguetes en Navidad para un consumo responsable.

Con la cercanía de las fechas navideñas, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista lanzó una campaña sobre el sexismo en la publicidad de juguetes, recomendando un ejercicio de consumo responsable.

El Informe, realizado sobre la publicidad en los meses de noviembre y diciembre de 2006, concluyó que el 58 % de los anuncios aparecidos en prensa y televisión eran objeto de queja por infringir algún punto del decálogo, mientras que el 30% de los anuncios aparecidos en prensa y televisión han sido objeto de buenas prácticas.

MES	TOTAL ANUNCIOS	QUEJAS	BUENAS PRÁCTICAS
Noviembre	83	48	24
Diciembre	59	35	19
Total	142 – 100%	83 – 58.45%	43 – 30.28%

En el balance de prácticas sexistas recogidas en los anuncios que fueron objeto de queja, destaca que el 92.7 % de los anuncios de juguetes aparecidos en prensa y televisión incumplen el punto 1 del Decálogo (Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros).

MES	1. Roles Tradicionales de género	2. Belleza = éxito	7. Mujeres alejadas de los Espacios Profesionales
Noviembre	45	8	4
Diciembre	32	7	9
Total	77 - 92.7%	15 - 18%	13 - 15.6%

Además, el 18% de los anuncios de juguetes aparecidos en prensa y televisión incumplían el punto 2 del Decálogo (Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito) y el 15.6% de los anuncios aparecidos en prensa y televisión contravenían el punto 7 del Decálogo (Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar).

El informe incluyó además un balance de los anuncios estudiados por tipología de juegos y juguetes.

MES	Juegos Imitativos estereotipos chicas	Juegos Educativos	Juegos Imitativos estereotipos chicos	Juegos Participativos	Juegos de Mesa	Electrónicos
Noviembre	26	14	14	7	5	5
Diciembre	12	18	12	5	5	3
Total	38 - 30.15%	32 - 25.4%	26 - 20.63%	12 - 9.5%	10 - 7.93%	8 - 6.34%

Se observó un alto grado de juguetes que transmiten, a través de su uso, roles o estereotipos de contenido sexista. A este tipo de juguetes, los hemos denominado imitativos de estereotipos. En el caso de los juegos imitativos no se han encontrado casos de buenas prácticas.

En los juegos educativos se computó un mayor número de buenas prácticas que de quejas, aunque el porcentaje de estas últimas sigue siendo elevado debido a la presencia de la madre como responsable y supervisora de la educación familiar.

En los juegos participativos, en los juegos de mesa y en los juegos con utilización de medios electrónicos, se observó mayor número de buenas prácticas que de quejas, destacando la proporción en los juegos de mesa.

Algunas apreciaciones destacan en el análisis inicial de los productos y las empresas que se publicitan en los anuncios estudiados:

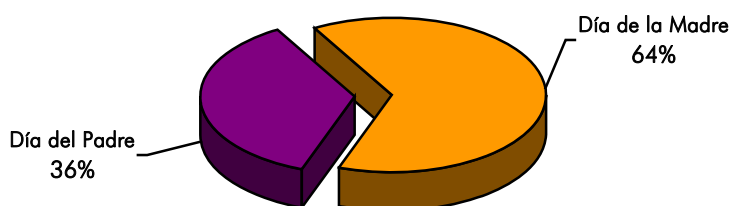
- Mattel España combinó las quejas con las buenas prácticas, no resultando neutro el tratamiento de ninguno de sus anuncios publicitarios. La proporción de quejas es muy superior a la de buenas prácticas, siendo estas últimas pertenecientes todas ellas a la filial Fisher Price.
- Hay productos que se publicitaron mediante varios anuncios diferentes, manteniendo el mismo perfil de prácticas sexistas en todos ellos. Por ejemplo, Barbie, Polly, Nenuco,.etc.
- La empresa CEFATOYS es la única del presente estudio que destacó por contar únicamente con buenas prácticas en sus dos anuncios estudiados.
- Las empresas IMC TOYS y LEGO son las dos únicas del presente estudio que se destacaron por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

Informe Día de la Madre y Día del Padre.

En 2007, se realizó un Informe comparativo entre las campañas publicitarias generadas en torno a las fechas señaladas del Día de la Madre, en mayo, y del Día del Padre, en marzo.

Los resultados arrojaron dos aspectos relevantes. Lo primero que destacaba es el porcentaje de anuncios recogidos durante la campaña del Día de la Madre (64%) respecto a los recogidos durante la campaña del Día del Padre (36%), la diferencia casi se duplicaba, en un tiempo de recogida similar, lo que nos plantea que existe mayor presión publicitaria y de consumo respecto a la mujer.

En relación con el formato o soporte en el que aparecían los anuncios en ambas campañas, se observaban dos diferencias básicas. La primera es que la televisión oferta un mayor número de productos dentro de la campaña del Día de la Madre, y la segunda es que las grandes superficies como El Corte Inglés e Hipercor publican catálogos específicos sólo para la campaña del Día de la Madre.



Muestra de estudio: **61 anuncios**

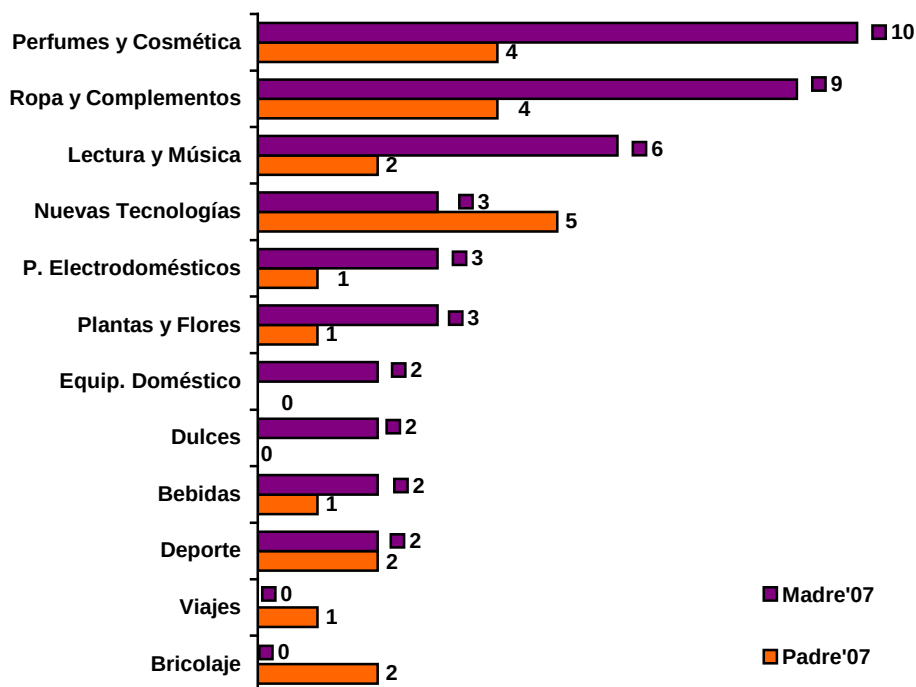
Había, por tanto, una clara diferencia en el número y en el soporte de los productos anunciados, denotándose una clara intención de centrar las

campañas de publicidad hacia los regalos para las mujeres, a las que el mercado considera las grandes consumidoras de productos.

Otra cuestión destacada fue que los productos más anunciados durante la campaña del Día de la Madre estaban estrechamente vinculados al cuidado y mejora del aspecto personal de las mujeres, como perfumes, hidratantes, bronceadores, productos adelgazantes. Así, los anuncios relacionados con Perfumes y Cosmética (24%) y Ropa y Complementos (21%) acapalaron el 45% del contenido de la publicidad emitida en la campaña del Día de la Madre.

En cambio, durante la campaña del Día del Padre primaron los productos relacionados con las Nuevas Tecnologías, que alcanzaron el 22%, demostrando que tienen en el hombre su máximo referente.

Comparativa de anuncios publicitados Días de la Madre / Padre 2007



En definitiva, el estudio reveló que los valores que se transmitieron en ambas campañas pivotaban en exceso respecto a la contraposición de estereotipos de género sin atender a otras propuestas de consumo más acordes con los cambios sociales y no condicionadas por los rasgos que tradicionalmente se han establecido para cada género.

Herramientas para definir lo sexista.

El Observatorio utiliza dos recursos para definir qué tiene la consideración de lesivo y sexista en las campañas de publicidad y en los contenidos que se emiten. Se trata de:

- ✓ Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad
- ✓ Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El Decálogo recoge el sentir de la ciudadanía, mientras que el Código Deontológico se propone como una estrategia de buenas prácticas orientada a los y las profesionales de la publicidad y empresas anunciadoras. El Código Deontológico es un documento abierto de trabajo, un punto de arranque para trabajar con l@s profesionales de la publicidad y la comunicación que se adapta a las realidades cambiantes de la publicidad.

Resumen de gestión 2007.

- **En 2007, se registra un ligero aumento del número de quejas.** Frente a las 302 de 2006, se registran **341. Se trata de casi un 13% más.**
- La **Web del Observatorio** supera las 1.000 visitas al mes en 2007 y más de la mitad de las denuncias se realiza a través de la web.
- **Perfil del denunciante.** El 65.9% son mujeres.
- **Edad.** Más de la mitad cuenta con una edad entre 25 y 45 años.
- **Nivel de Estudios.** De forma mayoritaria, las personas que denuncian tienen estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura.
- **Origen.** Un 4% de las denuncias proceden de fuera de Andalucía.
- **Distribución provincial.** La provincia de Cádiz aglutina el 32% de las denuncias, seguida de Sevilla y Málaga.
- **Estacionalidad.** En noviembre y diciembre se interpusieron una tercera parte de las quejas.
- **Soporte.** La televisión lidera el ranking de los soportes más denunciados, con un 67%.
- **Tipología de productos denunciados.** Fundamentalmente, y en orden, a las categorías de: juguetes y juegos, medios de comunicación, alimentación y limpieza y hogar.
- **Motivo de la denuncia.** En un 25% de los casos por "La promoción de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros".
- **Empresas más denunciadas.** El ranking lo lidera la división española de Mattel, que engloba a productos denunciados como Muñeca Miracle Baby; Barbie en las 12 princesas bailarinas; María y su Guardería Interactiva y Suave Manta toca y aprende.



Datos anuales del Observatorio

Las quejas aumentan un 13%

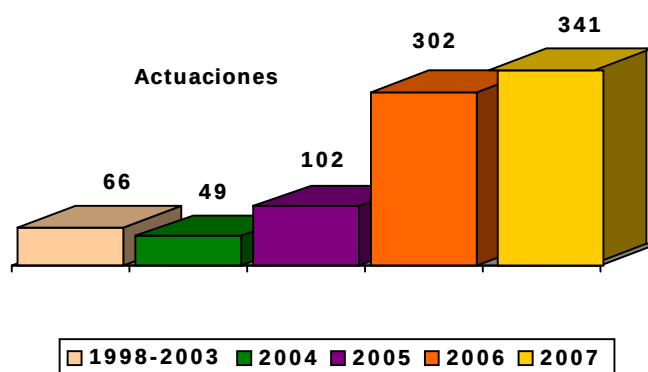
En 2007 el número de quejas registradas por el Observatorio se incrementa respecto a las cifras de 2006. Frente a las 302 quejas del pasado año, en 2007 se han contabilizado un total de 341, casi un 13 por ciento más. Estas cifras marcan una tendencia de consolidación del Observatorio que, desde su creación en 2003, ha ido configurándose como herramienta al servicio de la ciudadanía que demanda una publicidad que vaya cambiando al ritmo que lo hace la sociedad.

Esta tendencia se confirma al analizar el número de quejas en los dos semestres, el correspondiente al período julio-diciembre de 2006 y el correspondiente a enero-junio de 2007. Las iniciativas de difusión de la labor del Observatorio desarrolladas en el presente año han tenido un efecto positivo, ya que se han traducido en una mayor demanda.

Período	Registros
1 ^{er} Semestre- Julio – Diciembre 2006	189 registros
2º Semestre- Enero - Junio 2007	152 registros
Total	341 registros

Comparativa con el mismo período del año anterior

Período	Registros
2007	341 registros
2006	302 registros
2005	102 registros



Perfil de las personas denunciantes

Género

Los datos señalan que, en 2007, el 66 por ciento de las personas que han interpuesto una queja son de sexo femenino, frente a casi un 13 por ciento que son de sexo masculino. El resto de personas no se ha identificado de forma voluntaria o involuntaria.

Al igual que en 2006, la persona denunciante es mayoritariamente mujer y los hombres se atribuyen algo más de una de cada diez quejas. Respecto al año pasado, se ha mantenido el número de quejas interpuestas por hombres y, de la misma forma, coinciden con denuncias de campañas consideradas lesivas hacia los hombres y no hacia las mujeres. En términos

absolutos, sólo 15 hombres han denunciado campañas que resultaban lesivas hacia las mujeres.

Sexo	2005	2006	2007	2007	Porcentaje de variación 2006 vs 2007
Mujeres	88,00%	70,20%	93	65,97%	-4,23%
Hombres	11,00%	12,70%	18	12,76%	0%
Ns/Nc	1,00%	17,10%	30	21,27%	16,1%
Total	100%	100%	141	100%	

Edad

La edad es un dato no facilitado en un tercio de los casos. Sin embargo, la franja de edad de la mitad de los denunciantes que la citan se sitúa entre 25 y 45 años, rasgo coincidente con el perfil de la persona denunciante en los años anteriores.

Nivel de Estudios

Un **41.8%** de las personas que se dirigen al Observatorio tiene estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura. Como en años anteriores, debe subrayarse que alrededor de la mitad de los denunciantes opta por no informar de este aspecto.

Denunciantes y colectivos

Las personas que interponen sus quejas de forma mayoritaria no están integradas en asociaciones o colectivos. En todo caso, es interesante destacar que este año se han elevado al 17% las personas asociadas que

denuncian, es decir, que en casi uno de cada cinco casos se identifican como pertenecientes a algún colectivo.

Pertenencia a movimiento asociativo	2005	2006	2007	2007	Porcentaje de variación 2006 vs. 2007
Sí	38,00%	13,80%	24*	17,00%	3,2%
No (particulares)	45,00%	51,90%	77	54,60%	2,7%
Ns/ Nc	17,00%	34,30%	40	28,40%	-5,9%
Total	100%	100%	141	100%	

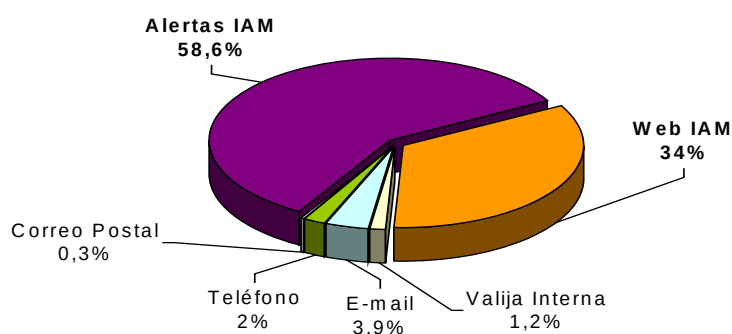
* La cifra 24 incluye asociaciones y particulares que pertenecen a una asociación o colectivo (19 son colectivos y 5 son particulares)

Este año el **13.5%** de las denuncias han sido interpuestas en nombre de colectivos o asociaciones. Esto supone en valores absolutos que **19** colectivos se han dirigido a lo largo del año al Observatorio. Además, han sido 5 las personas pertenecientes a colectivos que han realizado denuncias de manera particular.

Colectivos	2007
Asociaciones de personas consumidoras y usuarias	1
Ayuntamientos	1
Sindicatos y partidos políticos	1
Centros Municipales de información a la mujer	9
Asociaciones de mujeres	1
Otras (Consortios)	5
Totales	19

Medio a través del cual nos llegan las iniciativas

La web del Observatorio es el medio más utilizado, entre la ciudadanía y las entidades, para denunciar una práctica publicitaria considerada sexista. No obstante, ha sido el servicio de alertas del propio Instituto Andaluz de la Mujer la primera vía de entrada de quejas durante el pasado año. Esto es una novedad respecto a 2006 y se debe a la intensa labor impulsada desde el Observatorio para trabajar en pro de una publicidad no sexista que ha propiciado el registro interno de numerosas denuncias.



Respecto al pasado año, no hay grandes cambios en los medios de llegada de las iniciativas salvo que aparece el correo electrónico como fórmula utilizada en un número reducido de casos y que debe entenderse como complementaria a la vía web.

Medio	2005	2006	2007 Valores absolutos	2007
Alertas IAM	22%	40%	200	58,6%
Web IAM	64%	55%	116	34%
Valija Interna	5%	1%	4	1,2%
E-mail	0%	1%	13	3,9%
Teléfono	7%	2%	7	2%
Fax	2%	0,7%	0	0%
Correo Postal	0%	0,3%	1	0,3%
Total	100%	100%	341	100%

Distribución provincial

Respecto a la procedencia de las quejas que llegan al Observatorio la gran mayoría de ellas corresponden a personas que residen en Andalucía, aunque un 1.4% de ellas proceden de otras comunidades autónomas. Las quejas registradas de personas de fuera de Andalucía suelen corresponder a comunidades autónomas que carecen de observatorios de publicidad u organismos análogos.

En cuanto a la distribución provincial dentro de Andalucía, la provincia de Cádiz es la que aglutina más demandas ciudadanas, ya que ha centralizado más de un 33.5% de las denuncias, seguida de Sevilla y Málaga.

Cuadro comparativo por provincias

Provincia	2004	2005	2006	2007
Cádiz	3,0%	11,6%	7,3%	33,6%
Sevilla	31,3%	37,4%	47,2%	29,2%
Málaga	23,2%	4,7%	8,5%	14,6%
Granada	16,9%	14,0%	9,1%	6,5%
Córdoba	9,2%	2,3%	9,1%	4,4%
Jaén	1,5%	4,7%	8,5%	4,4%
Almería	3,1%	9,3%	4,2%	2,9%
Huelva	10,8%	14,0%	6,1%	2,2%

* Sin incluir alertas.

Quejas y estacionalidad

Diciembre ha sido, de nuevo, el mes en el que se ha registrado un mayor número de denuncias. Este mes y el de noviembre concentraron más de una cuarta parte del total de denuncias registradas a lo largo del todo el año, hecho que se debe a la proliferación de anuncios publicitarios de las fechas previas a la Navidad. Entonces, la invitación al consumo se dispara hasta llegar a la saturación de los/as consumidores, que observan cómo en numerosos casos la promoción se lleva a cabo desde planteamientos sexistas, de atribución de roles estereotipados e irreales.

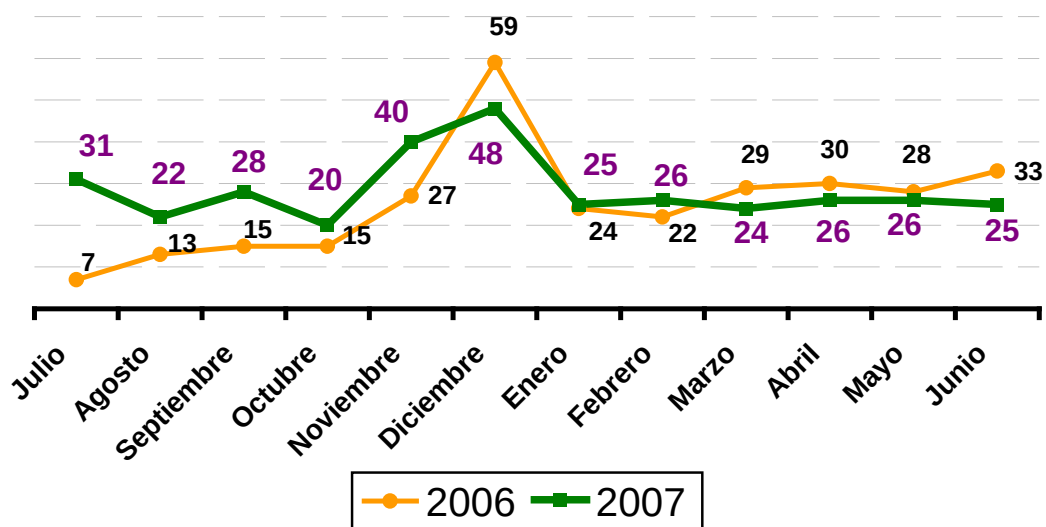
Meses	Alertas IAM	Particulares	Asociaciones	Total
Julio	20	10	1	31
Agosto	4	18	0	22
Septiembre	11	15	2	28
Octubre	13	5	2	20
Noviembre	28	10	2	40
Diciembre	29	17	2	48
Enero	15	10	0	25
Febrero	15	6	5	26
Marzo	14	10	0	24
Abril	17	8	1	26
Mayo	17	8	1	26
Junio	17	5	3	25
Total	200	122	19	341

El mes julio ha sido la otra época del año en la que se registra un notable número de denuncias, tanto de particulares como del servicio de alertas del propio Instituto. Es el mes de mayor presión publicitaria de la estación veraniega, en la que se proyecta el cuerpo ideal de mujeres y hombres para la promoción de productos y servicios que, casi de forma milagrosa, nos permitirán responder a los estándares de belleza socialmente establecidos.

También se observa una tendencia al alza en las quejas registradas en primavera, que coincide con las fechas en las que el Observatorio ha desarrollado actuaciones divulgativas como la comparativa del Día de la Madre y el Día de Padre.

Evolución anual

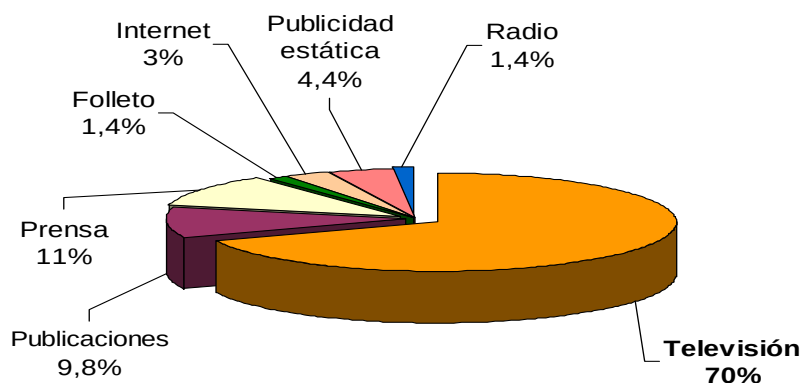
A partir de los datos, se aprecia que el número de denuncias se ha ido incrementando desde principios de 2007 de forma sostenida y esta tendencia contrasta casi de forma paralela con la del año anterior.



Quejas según el soporte publicitario utilizado

La televisión vuelve a liderar el ranking de los soportes pero incrementándose el porcentaje respecto al año anterior, de tal forma que casi un 70% de las quejas o buenas prácticas que han llegado al Observatorio se han emitido por la televisión.

Frente a 2006, lo más sobresaliente es que ese incremento se compensa con una reducción de más de un 13% de denuncias de publicidad aparecida en revistas y libros. El resto de soportes tienen una audiencia o número de usuari@s menor y han registrado unos leves descensos que no resultan significativos.



Contenidos publicitarios

El Observatorio es una herramienta para contribuir a analizar la imagen pública de la mujer. De ahí que las iniciativas ciudadanas que nos llegan también sean clasificadas por su contenido; según si se refieren a campañas publicitarias o, por el contrario; son quejas o sugerencias cuyos contenidos no guardan relación con campañas de publicidad.

Contenidos denunciados	2004	2005	2006	2007 Valores absolutos	2007	Porcentaje de variación 2006 Vs 2007
Publicitarios	75,5%	80,7%	88,4%	285	83,5%	-4,9%
No publicitarios	24,5%	19,3%	11,6%	56	16,5%	4,9%
Total	100%	100%	100%	341	100%	

Las personas que se han dirigido al Observatorio en 2007 han concentrado sus quejas en contenidos publicitarios. La proporción es que, por casi cada nueve contenidos publicitarios denunciados, se contabiliza uno de contenido no publicitario.

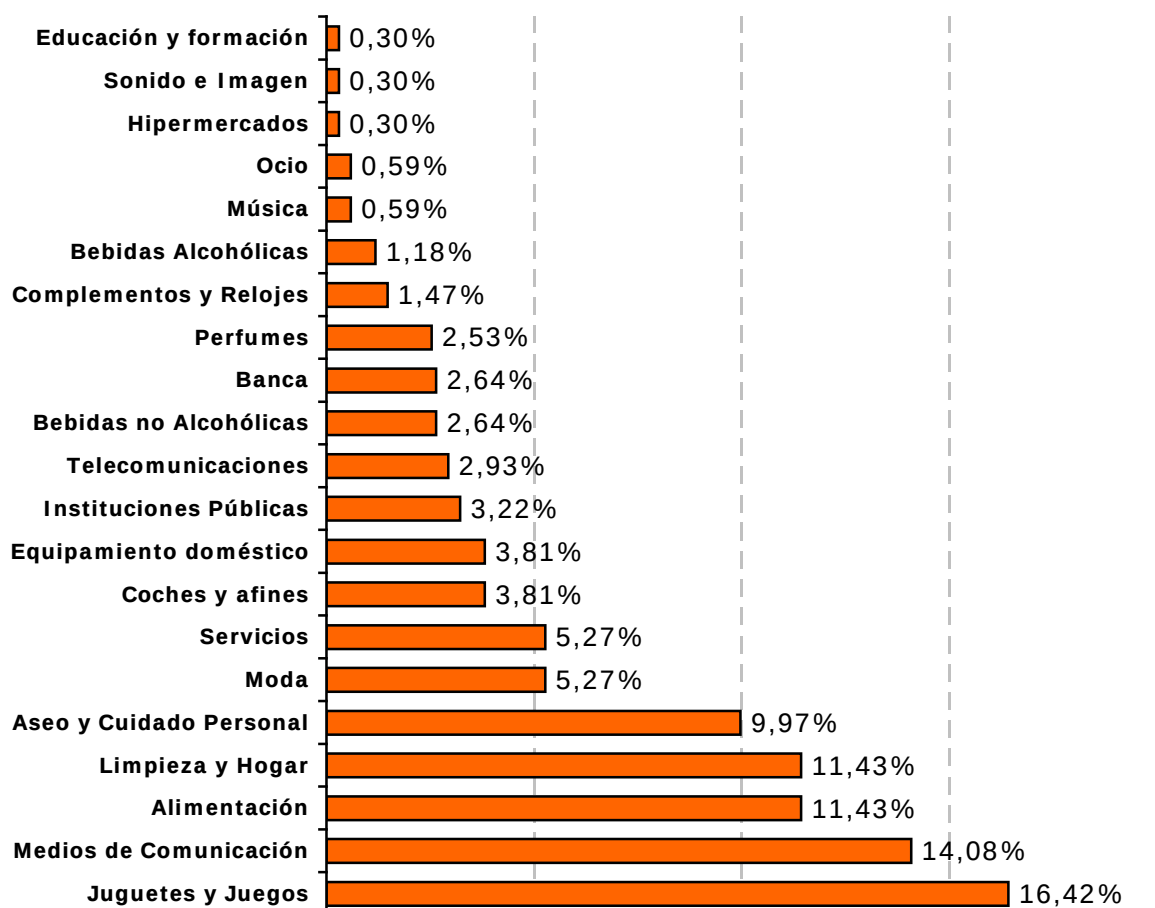
Soporte Queja/Buena Práctica	2004	2005	2006	2007 Valores absolutos	2007	Porcentaje de variación 2006 Vs 2007
Televisión	54,3%	56,5%	55,4%	234	69%	13,6%
Prensa	23,9%	22,8%	12,0%	37	11%	-1%
Publicaciones (revistas/libros)	0,0%	3,3%	23,5%	33	9,8%	-13,7%
Publicidad estática	2,1%	5,4%	4,4%	15	4,4%	0%
Internet	4,3%	5,4%	1,6%	10	3%	1,4%
Folleto	6,5%	4,3%	2,5%	5	1,4%	-1,1%
Radio	8,7%	2,2%	0,3%	5	1,4%	1,1%
Cine	0,0%	0,0%	0,3%	0	0%	0%
Otros	0,2%	0,1%	0%	0	0%	0%
Total	100%	100%	100%	339	100%	

Tipología de los productos denunciados.

El análisis de los tipos de productos denunciados muestra variaciones respecto al año anterior puesto que son los juguetes y juegos los que más denuncias han aglutinado y los que mayor subida porcentual registran respecto al año anterior. Este hecho coincide con una campaña divulgativa sobre publicidad sexista, en juegos y juguetes, desarrollada por el Observatorio el pasado año.

Tipología Producto	2005	2006	2007	2007 Valores absolutos	Porcentaje de variación 2006 Vs 2007
Juguetes y Juegos	5,60%	10,70%	16,42%	56	5.72%
Medios de Comunicación	14,50%	9,20%	14,08%	48	4.88%
Alimentación	18,00%	8,50%	11,43%	39	2.93%
Limpieza y Hogar	3,10%	5,40%	11,43%	39	6.03%
Aseo y Cuidado Personal	14,50%	11,10%	9,97%	34	-1.13%
Moda	5,20%	9,60%	5,27%	18	-4.33%
Servicios	0,00%	0,80%	5,27%	18	4.47%
Coches y afines	3,40%	5,40%	3,81%	13	-1.59%
Equipamiento doméstico	5,60%	4,20%	3,81%	13	-0.39%
Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones	5,60%	1,80%	3,22%	11	1.42%
Telecomunicaciones	6,70%	7,70%	2,93%	10	-4.77%
Bebidas no Alcohólicas	1,10%	3,10%	2,64%	9	-0.46%
Banca	1,20%	0,80%	2,64%	9	1.84%
Perfumes	4,50%	5,40%	2,35%	8	-3.05%
Complementos y Relojes	4,50%	2,70%	1,47%	5	-1.23%
Bebidas Alcohólicas	2,20%	2,30%	1,18%	4	-1.12%
Música	0,00%	0,00%	0,59%	2	0.59%
Ocio	0,00%	5,40%	0,59%	2	-4.81%
Hipermercados	2,20%	1,20%	0,30%	1	-0.90%
Sonido e Imagen	0,00%	0,40%	0,30%	1	-0.10%
Educación y formación	0,00%	0,00%	0,30%	1	0.30%

Nuevos son también los incrementos en medios de comunicación y alimentación, categorías que superan a la de aseo y cuidado personal, que en 2006 fue la que aglutinó más denuncias.



Por el contrario, se registran descensos notables en la categoría de moda, perfumes, telecomunicaciones y ocio. Esta variación puede ser una consecuencia de la labor que está llevando a cabo el Instituto Andaluz de la Mujer en relación a las quejas de la ciudadanía dirigidas a las empresas anunciantes de esos tipos de productos y servicios. En este sentido, nos planteamos incidir ahora más en la publicidad destinada al público infantil.

Empresas más denunciadas

Uno de los objetivos del Observatorio es el análisis de la publicidad de las empresas que practican una publicidad de roles caducos y alejada de las tendencias de cambio y evolución que distinguen hoy a nuestra sociedad. El cúmulo de publicidad no deseada revela que los productos y servicios denunciados no son casos aislados sino que están basados en planteamientos comunes y extendidos en las grandes empresas o corporaciones españolas e internacionales.

La suma de denuncias compone un ranking de empresas denunciadas, al frente del cual está Mattel España S.A. Esta empresa, división de una multinacional, aglutinó un total de 12 denuncias de juguetes y juegos diversos entre los que destacan las muñecas y muñecos, pero también encontramos productos como coches, radio controles y circuitos.

El segundo puesto del ranking lo ocupa la división española de Reckitt Benckiser. Esta empresa es una multinacional que fabrica y anuncia productos de limpieza tales como ambientadores, suavizantes, lavavajillas y detergentes.

La tercera empresa más denunciada es Unilever España, sociedad que encabezó el ranking de denuncias el pasado año en productos de aseo y cuidado personal. Su línea publicitaria ha variado pero continúa partiendo de estereotipos sexistas en una buena parte de los casos, como los de desodorantes y champús.

Mundinteractivos S.A, es una empresa editorial cuyas revistas han aglutinado casi una decena de denuncias en 2007.

Nº Denuncias	EMPRESA	EMPRESA-PRODUCTO
17	MATTEL ESPAÑA S.A.	▪ Pixel Chix - muñecas virtuales ▪ Barbie vuelta al cole 2006 ▪ Muñeca Miracle Baby ▪ Coches Shake Go Racers ▪ Barbie en las 12 princesas bailarinas ▪ Radio Control Flip & Spin Safari Scout ▪ María y su Guardería Interactiva ▪ Hot Wheels - Circuito Terrordactyl ▪ Muñecas My Scene Fab Expressions ▪ Muñeco Ultra Blast Batman / Coche Superbatmovil ▪ Baby Born set surf - bañera y cochecito de paseo
15	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L	▪ Air Wick – Ambientador ▪ Suavizante Flor Marsella ▪ CillitBang: "CillitBang, la suciedad se va en un Bang". ▪ Calgonit Limpíamaquinas 2 en 1 ▪ Kalia Vanish Oxiacton Multi ▪ Calgon Express Ball ▪ Calgonit Odor Stop y Limpíamáquinas ▪ Lavavajillas Calgonit – Bosch
10	UNILEVER ESPAÑA	▪ Desodorante Rexona ▪ Desodorante AXE ▪ Loción nutritiva Dove. ▪ Magnum - Frigo. ▪ Champú caída Defense Sunsilk
9	MUNDINTERACTIVOS, S.A	▪ Fotografía Sharapova "El Mundo" ▪ Reportaje Maquinas Mágicas - Yo Dona ▪ Reportaje El Secreto de Brasil - Yo Dona ▪ Reportaje El gran azul - Yo dona ▪ Publicidad Especial Prêt-à-porter - Yo dona ▪ Artículo Negro Blanco - Yo Dona ▪ Reportaje de moda "La dulce vida" ▪ Reportaje de belleza "Salvapantallas"
7	HENKEL IBÉRICA S.A.	▪ Neutrex Blanco Puro sin lejía ▪ Vernel Cielo Azul – Suavizante ▪ Lejía Estrella Oxígeno Activo ▪ Ariel - Campaña "Cada gota cuenta" ▪ Ariel Sensaciones ▪ Lejía Estrella
6	KELLOGG ESPAÑA	▪ Kelloggs Multikrispies ▪ Kelloggs Special K de Chocolate ▪ Plan 15 días Special K ▪ Special K Vainilla y Frutas Selectas ▪ Chocokrispies de Kellog

Nº Denuncias	EMPRESA	EMPRESA-PRODUCTO
6	PROMOTORA DE INFORMACIONES S.A. (PRISA)	- Publicidad casting programa "Factor X" - Programa "Supermodelo 2006" - Reportaje de belleza "Operación Pulido" - Reportaje "El móvil está que arde" - Suplemento Babelia - Cómo son las mujeres - Publicidad Supermercados Ahorra Más - Cadena Ser
5	CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA	Tecnología Laser Vasculight Tratamientos médico-estéticos Campaña perder peso. Obesidad
5	TELFÓNICA SA	Teléfono de Información 11822 Movistar para autónomas Telefónica – DÚO Trío de Telefónica Contrato autónomos y hijos
5	RTVA (RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA)	- Programa "Loco Mundo Loco" - Informativos Canal Sur 20:30- 7/9/06- Lenguaje sexista - Canal Sur TV - "El Tren de los conflictos"- Apología violencia - Serie "Gata Salvaje"- Consolidación Roles sexistas - Publicidad colchones - Canal Sur Radio
5	SARA LEE ESPAÑA S.A.	- Abanderado Maax - Quién fuera hombre - Desodorante Sanex Excel Ambipur 3volution(trivolución)
4	DOLCE & GABBANA	Dolce & Gabbana - Cartel promocional
4	BDF NIVEA S.A.	Nivea Body Summer Beauty Nivea Goodbye Celulitis Crema Q10 Plus Anti-Arrugas Crema DNAge
4	DIOR	Perfume J'Adore Cronógrafo Dior
4	FÁBRICAS AGRUPADAS DE MUÑECAS DE ONIL S.A.(FAMOSA)	Nenuco My Real Baby Baño Superhéroes Megamorphs Spider Man Aracno Car - Spider Cycle Nenuco R.N. Mochila Nursery
3	ANTENA 3	- Programa TV - Cambio Radical - Programa "Para gente como tú"
2	NISSHO MOTOR ESPAÑA (TATA)	TATA Indica by Ailanto
2	ARMANI	Publicidad Armani Junior
2	IBERIA LÍNEAS AÉREAS	Publicidad web Iberia – "10 años de aniversario"

Empresas y Buenas Prácticas

Nuestro objetivo es lograr que la publicidad se vea libre de sexismo y, por tanto, de estereotipos hacia las mujeres en su desarrollo diario y es necesario distinguir las excepciones positivas. Las buenas prácticas son aquellos casos en los que la publicidad desarrolla una creatividad distinta, alejada de estereotipos obsoletos, y contribuye a construir una sociedad igualitaria mediante la transmisión de roles no sexistas.

No sólo se refieren a campañas en las que el hombre entra en el ámbito de lo doméstico, sino, en general, a campañas creativas que son capaces de mostrar a hombres y mujeres en igualdad sin acudir a los tópicos.

En 2007, destaca la propia Junta de Andalucía en diversas campañas pero asimismo empresas de diversos ámbitos como el de electrodomésticos, alimentación, juguetes y productos de limpieza. Especialmente señalado es el caso de Procter&Gamble ya que se ha decantado por una publicidad no sexista en muchos de sus productos, frente a la tendencia del año anterior.

Nº	EMPRESA	EMPRESA-PRODUCTO
3	JUNTA DE ANDALUCÍA	Campaña "Mi Educación, mi futuro" Campaña para la Igualdad – IAM Campaña: "Por la empleabilidad de mayores de 45 años"
2	ROBERT BOSCH ESPAÑA	Aspiradora - Bosch Lavadora Bosch Logixx 9
2	GRUPO LECHE PASCUAL	Zumos Pascual Línea Essential de Pascual
2	CEFATOYS S.A.U	Quimicefa - Agua Granja de Hormigas - Acuario
2	PROCTER & GAMBLE	Fairy Ultra Caps Fairy Espuma Activa

Motivo de la denuncia

Las mujeres estamos transformando nuestro papel en la sociedad, como lo están haciendo algunos hombres; en definitiva, la sociedad misma está progresando. Pese a ello, aún se continúan transmitiendo roles y estereotipos sexistas acordes con una sociedad de hace años, no la que evoluciona con la rapidez de la actual. Esos mensajes son “molestos” y causan rechazo.

“La promoción de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros” es el punto del Decálogo para una Publicidad No Sexista que las personas que se han dirigido al Observatorio consideran más incumplido de nuevo en 2007.

Una de cada cuatro personas denunciante observa que las mujeres están permanentemente enmarcadas en el ámbito doméstico, limpiando, cuidando a hijos e hijas, pero en solitario, o si están en el mundo laboral es como secretarias, por ejemplo. En este tipo de publicidad, de forma general, los varones continúan apareciendo alejados del ámbito familiar, a favor del ámbito de lo público, de su trabajo.

Al igual que el año anterior, el segundo gran grupo de denuncias pone el acento en que se emplea el cuerpo femenino como el envoltorio de un producto. En ocasiones resulta especialmente difícil de percibir porque se trata de una práctica muy habitual, por ejemplo, en los anuncios de automóviles en los que la mujer atractiva está asociada a la adquisición del mismo. Es cierto que, en este caso, la publicidad ha ido evolucionando y, progresivamente, va eliminando el uso burdo del cuerpo femenino pero aún se registran prácticas sexistas.

Los siguientes puntos del decálogo que las personas que interponen quejas consideran más vulnerados son el alejamiento de las mujeres de los espacios

profesionales prestigiados, que converge con el principal motivo de denuncia y, por otro lado, la fijeza de unos estándares de belleza como sinónimo de éxito que, de la misma forma, se alinea con la línea de publicidad sexista que equipara a la mujer con un envoltorio.

Más notable es la aparición en casi un 8 por ciento de los casos de denuncias por uso de un lenguaje sexista, hecho que muestra la creciente concienciación de la ciudadanía al respecto.

Puntos del Decálogo	2005 %	2006 %	2007 Nº %		Porcentaje de variación 2006 Vs 2007
1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	34,90%	25,6%	139	25.41%	-0.20%
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	7,50%	8,8%	68	12.43%	3.63%
3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.	8,20%	8,8%	3	0.55%	-3.60%
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.	6,20%	5,2%	61	11.15%	5.90%
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.	6,80%	7,7%	39	7.13%	-0.57%
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.	0,70%	3,8%	4	0.74%	-3.06%
7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.	6,90%	12,3%	78	14.26%	1.96%
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.	5,50%	4,0%	12	2.19%	-1.81%
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.	18,50%	17,5%	79	14.44%	-3.11%
10. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.	1,40%	3,8%	23	4.21%	0.41%

Punto fuera del decálogo reiteradamente incluido en las quejas presentadas en el año 2007:

Uso de Lenguaje sexista	3,40%	2,5%	41	7.49%	4.99%
-------------------------	-------	-------------	----	-------	-------

Solicitudes de rectificación

Parte de la labor del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista es la puesta en conocimiento de las empresas, medios de comunicación e instituciones que han sido denunciadas, así como el darles la oportunidad de rectificar su campaña o contenido. En 2007 nos hemos puesto en contacto con 127 empresas denunciadas a las que, por un lado, les comunicamos qué campaña publicitaria ha sido denunciada, y, por otro lado, se les facilita material divulgativo para que puedan aprender a distinguir la publicidad sexista.

La respuesta de las empresas no suele ser la deseada. Sin embargo, la labor de arbitraje se salda cada vez más positivamente, puesto que son cada vez más las empresas que se comprometen a tener en cuenta nuestras denuncias para futuras campañas. Este año hemos obtenido respuesta positiva en un 25% de los casos, de forma similar a la del pasado año. En otros muchos casos la campaña es retirada o modificada sin comunicar la rectificación de la misma.

AÑO	Nº EMPRESAS CONTACTADAS
2006	120
2007	127

Anexo I

Doc. 11286

21 May 2007

The image of women in advertising

Report

Committee on Equal Opportunities for Women and Men

Rapporteur: Ms Gülsün BILGEHAN, Turkey, Socialist Group

Summary

Images which are totally divorced from reality are still common in advertising and this applies to many stereotypes concerning the role and functions of women and men in society. It is chiefly women who are vulgarised in advertisements and commodified or presented as sex objects – usually in ways which have nothing to do with the actual product. Advertisers bear a heavy responsibility, since they exercise a decisive influence on the public and particularly the young – often, indeed, with lasting effects on their vision of themselves and others.

Advertising can be discriminatory or violate human dignity when, in one way or another, it debases or humiliates either sex.

At the same time, we must remember that freedom of expression is, and must remain, the rule, but that respect for human dignity is a vital reference point.

The Parliamentary Assembly should urge the Council of Europe's member states to change their laws to make incitement to discrimination in any advertising medium an offence, give women's associations the right to bring proceedings, strengthen the self-regulating machinery set up by national advertising standards authorities and take action to foster critical attitudes to advertising.

The Assembly should also recommend that the Council of Europe's Committee of Ministers instruct an international committee of experts to make a thorough study of the image of women and men in advertising and on the basis of the findings, draw up a European code of good conduct, encouraging advertisers to present images of women and men which respect their dignity.

A. Draft resolution

1. The Parliamentary Assembly notes that images of women which are totally at odds with their actual roles in our contemporary societies are still common in advertising today.
2. Too often, advertising shows women in situations which are humiliating and degrading, or even violent and offensive to human dignity.
3. The Assembly is angered by the fact that women are nearly always the ones who are presented in certain advertisements as mere consumer commodities or sex objects.
4. Respect for human dignity should be one of the advertisers' constant aims.
5. The Assembly is aware that much work will be required to change attitudes and demolish stereotypes which do women a disservice in their fight for equality. Its fundamental aim is accordingly to ensure that women everywhere can at last see their real image faithfully reflected in the world in which they lead their daily lives.
6. It welcomes the fact that certain governments, non-governmental organisations and European governmental agencies have made progress on the image of women in the media and advertising. Studies have been carried out and laws have even been strengthened to combat discrimination between women and men.
7. However, the Assembly deplores the persistence of negative images and representations of women in advertising, which is partly due to the fact that many European states lack adequate laws, and that national advertising codes are either ignored, or indeed non-existent.

8. It recalls the importance of the Declaration and Platform for Action of the Fourth World Conference on Women (Beijing, September 1995), which recommends, among other things, that the media and advertising bodies "develop, consistent with freedom of expression, professional guidelines and codes of conduct and other forms of self-regulation to promote the presentation of non-stereotyped images of women".

9. Basing itself on the United Nations Convention of 18 December 1979 on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women, the Assembly emphasises the need for action of three kinds: regulation, self-regulation and training to help people to react critically to advertising.

10. The Assembly accordingly recommends that the Council of Europe's member states:

10.1. ratify the Optional Protocol to the 1979 Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women, make a declaration accepting the amendment to Article 20 (1) of the Convention, bring their laws into line with those texts and submit, if they are not already doing so, regular reports to the Committee on the Elimination of Discrimination against Women on the legislative, judicial, administrative and other measures they have adopted to implement the Convention and on progress made in this regard;

10.2. implement the Beijing action programme on women and the media and take stock every year of progress made in this area;

10.3. adopt domestic laws:

10.3.1. making incitement to discrimination an offence in all advertising media;

10.3.2. giving women's associations the right to take legal action in defence of a collective interest - the elimination of discrimination against women in advertising;

10.4. encourage the introduction of national self-regulating schemes and reinforce the self-regulating machinery set up by national advertising standards authorities by:

10.4.1. amending national ethical codes to prevent the dissemination of advertising images or messages which may be interpreted as inciting to discrimination against women, or as violating human dignity;

10.4.2. including consumer representatives (women and men) on national advertising standards authorities;

10.4.3. strengthening the binding character of decisions taken by advertising standards authorities;

10.4.4. attaching to national advertising standards authorities a group of experts to make an in-depth study of the mechanisms of advertising;

10.5. take the following educational measures in respect of advertising:

10.5.1. provide continued training for advertising professionals, and also basic training in advertising schools, on respecting equality between women and men and, more generally, avoiding discrimination;

10.5.2. set up programmes to help consumers to analyse the effects of advertising;

10.5.3. provide adequate resources and run programmes in schools to teach children to distinguish between advertising and reality;

10.5.4. run press campaigns to make the public aware of sexist or violent advertising and tell them what they can do to curb it;

10.5.5. provide toll-free phone numbers and e-mail and postal addresses which the public can use to complain when advertisements use images of women which violate human dignity;

10.5.6. introduce a prize awarded by advertising professionals, and a prize awarded by the public, for the advertising which breaks most effectively with sexist stereotypes.

B. Draft recommendation

1 The Parliamentary Assembly refers to its Resolution ... (2007) on the image of women in advertising and asks the Committee of Ministers to ensure that the member states implement it.

2. It asks the Committee of Ministers to appoint an international committee of experts to make an in-depth study of the image of women and men in advertising.

3. On the basis of the findings of this study, the Committee of Ministers will be asked to draw up a European code of good conduct encouraging advertising professionals to present images which are not discriminatory and respect the dignity of women and men.

4. The Assembly also asks the Committee of Ministers to:

4.1 award a European prize to advertising which breaks most effectively with sexist stereotypes and promotes equality between women and men;

4.2 organise a European campaign to make the public aware of sexist or violent advertising and tell them what they can do to curb it.

C. Explanatory memorandum by Ms Gülsün Bilgehan, Rapporteur

I. Introduction

1. The Rapporteur is continuing the work, already well advanced, undertaken by the previous two Rapporteurs, Ms Laloy and Ms Pehlivan, who were both unfortunately unable to finish their work.

2. Advertising plays a major role in contemporary society. Every day, we see hundreds of images which imperceptibly give us distorted ideas of the status, behaviour and roles of individuals in the community. Advertisers bear a heavy responsibility, since they still present, all too often, images which threaten human dignity, incite to violence and contribute to misunderstanding between the sexes.

3. Certain advertisements, some of them very widely displayed, rely on images which are degrading and humiliating to women – presenting them, for example, as stereotypes of physical beauty and using them simply as bait, to focus the consumer's attention on the product offered.

4. Advertising becomes genuinely dangerous when it uses images or word-play to perpetuate sexism by reinforcing a stereotyped vision of male-female relations, or when it trivialises violence.

5. European consumers are bombarded with aggressively sexual images of women and are less and less able to counter this trend, which is now spreading to images of men. It is true that the public are becoming more sensitive in the matter of respect for human dignity in advertising. In Belgium, for example, complaints of indecency accounted for 38% of all those received by the Jury of Ethical Advertising in 2003¹. In France, the Advertising Standards Authority (*Bureau de la vérification de la publicité*, BVP) reports that 36.5% of complaints concern "the image of the human person", making this the chief problem². The British Advertising Standards Authority reports that 25% of the complaints processed in 2005 dealt with anti-social behaviour (violence) and the representation of women and men, one objection being the lack of any connection between the product and the image used to sell it³.

6. In other words, advertising is far from conveying the message that women and men are equal. In fact, it is chiefly women who are presented in certain advertisements as mere commodities or sex objects.

7. The division of roles between women and men in the community is undergoing radical changes, but the image of women in advertising rarely reflects this.

8. This is why it is vital to denounce the discrepancy between the stereotypes employed in some advertising and the wide range of roles and functions which women exercise in the community.

9. Moreover, the last few years have seen a return to the worst of the old, distorted clichés, with women confined to the home and dancing attendance on their menfolk, or using their physical attributes to push sales, regardless of the product. Over the very same period, equal opportunity has made substantial progress, both in law and in practice, with women playing a bigger part in political and community life throughout Europe.

10. The seriousness of all this becomes apparent when we remember that the impact of advertising on the public, and particularly the young, is so decisive that it may well have lasting effects on the way they see themselves and others, and undermine the progress made on gender equality.

11. To form a clear idea of the problems, the Assembly's Committee on Equal Opportunities for Women and Men held a hearing on this question in Paris on 16 May 2006, to which various representatives of the advertising world were invited.

II. Why target advertising?

12. Violence, stereotyped images and the use of women as sex objects are not limited to advertising. Other media – TV series, programmes and gameshows, video clips, radio programmes (all particularly aimed at young people), etc. - feature them too.

13. However, the very nature of advertising, and its undoubted mass medium status, help it to give these images a currency and impact which being linked with certain (often luxury) brands merely serves to reinforce⁴.

14. Their recurrence in advertising trivialises these images of women as objects – aggressively sexual, dependent, submissive or the victims of violence.

15. In developed countries, it is estimated that every individual is now exposed to some 2,500 advertising messages daily⁵. Advertising is everywhere, in the home and outside; it is an inbuilt part of our everyday environment and, in one form or another, is with us all the time. We get it in the old familiar ways (TV, radio, press, cinema, posters, etc.) and in new ones too (pop-ups and spam on the Web, mobile phone messages, junk-mail) - not to mention artful product placement in films⁶.

16. Art and advertising are different things – and different because their aims are diametrically opposed. The artist seeks to communicate a truth, the advertiser simply to sell. For Mr Tisseron, advertising is about one thing only: using aesthetic, targeted suggestions to sell a product⁷. Indeed, European law defines advertising as “the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations”⁸. Since advertising forces itself on people, it is reasonable that it should be more strictly regulated than culture and its products.

17. Ms Pasquier also sees a difference between art, where we are active, and advertising, where we are passive: we seek out the first, but the second comes looking for us. Because this is so, and because advertising is merely a front for selling products, it does not enjoy the same rights as art, e.g. the right to break taboos⁹.

18. The voluntary consumption of art is easily distinguished from the forced consumption of advertising - inflicted on captive consumers who cannot close their eyes to the images which surround them in their everyday environment.

19. Because advertising serves commercial interests, and because its language is the language of seduction, advertisers have a duty to monitor its content and must answer for the public's reactions to it. Mr Teyssier insists that this is their chief ethical responsibility - to respect the public, whether readers, viewers or consumers¹⁰.

III. The representation of women in advertising

20. Advertising seeks to influence behaviour as a sales ploy – that is its *raison d'être*. It must persuade us insidiously, without making us feel that we are being manipulated. It

has, in other words, to seduce us by playing on, and activating, unconscious desires - and what better means to this end than images of women?

21. Mr Tisseron believes¹¹ that the widespread presence of women in advertising reflects the very nature of advertising, which plays on three kinds of desire: sexual desire, the desire to think well of oneself, and the desire to be part of a group.
22. Concerning the first, he explains that advertising works by manipulating various forms of sexual desire. Products aimed at men are normally associated with a desirable female body; products for women are normally associated with a desirable female image. In advertising, women appear as models for women, and potential partners for men.
23. He further explains that our desire to be valued accounts for the widespread presence of women-as-mothers in advertising, where they are used to make us feel loved. Basically, this kind of advertising aims at childhood regression, encouraging us to associate our own mother with the product – and playing on our self-esteem.
24. Advertising's third big discovery is that we all want to be part of a group. Possessing certain things is tantamount to joining an exclusive club, whose members own things that few others can afford¹².
25. Since they sell products effectively, women remain a "sure bet" for advertisers.
26. The real issue is not specific images of scantily clad women, but "the proliferation of images which together generate theories as to what women are, what they do, and what can be done with them"¹³.
27. Sexist stereotypes are nothing new, and can be defined as "any pejorative or partial representation of either sex (in language, attitudes or images), which associates particular roles, modes of behaviour, characteristics, attributes or products to people on the basis of gender, without taking them into consideration as individuals. Partiality and denigration may be either explicit or implicit"¹⁴. The gap between the stereotypes used in advertising and the many roles played by women today needs to be highlighted.
28. Although women's liberation has made rapid progress, it is clear that the image of women in advertising has changed little. Today, that image is still very much what it was before the feminist revolution, i.e. women as housewives with horizons bounded by kitchen, home and school. Still highly stereotyped, it usually shows women only as perfect wife, mother or woman-as-object. For example, women are nearly always used to advertise household products.
29. Female nudity and sexuality have also become the advertisers' favourite lure. Instead of things with which it has some connection (e.g. lingerie or beauty products for the body), nudity is used to sell cars, refrigerators, bedclothes and countless other products. At this point, image and product lose all connection, and use of the female body as a sales ploy turns women into mere sex objects. This reduction in their status is backed by messages suggestive of male domination. In Ms Pasquier's view, when men turn women into sex objects, they assert their power over them.¹⁵
30. Use of the female body in advertising went even further with so-called "porno chic", in which the luxury goods industry associated female sexuality with fantasies of all kinds, even trivialising pornography in the process¹⁶. Some people claim that "porno chic" is on the way out, but the rapporteur believes that it is still very present in the media. Take a very recent Dolce & Gabbana advertisement, in which a group of young women and men are holding down one of their number in a position which suggests that rape is intended. Another example: the image in a Jitrois advertisement of a leather-clad woman sprawled, legs apart, on a bed and clearly offering her body to a man - which also suggests that a sex act is imminent¹⁷.
31. Speaking of "porno chic" in its latest report, the French Advertising Standards Authority sees "signs that this trend, which used pornographic images of violence and submission, appeared around 2000 and had practically disappeared in the last year or so, is coming back. Images of sexual practices involving several participants (usually triolism) are particularly common"¹⁸. This type of advertising is dangerous because it

stereotypes women as objects and trivialises sexual violence by glamorising it. This reduces sexuality to a consumer commodity, and the social results of this can be serious.

32. Violence is frequently trivialised in advertisements featuring situations in which men dominate women, showing battered or bruised bodies in postures which suggest animals or even rape. Images or word-play of this kind imply that all of this is biologically conditioned and so normal – sometimes even presenting it in would-be humorous terms. Similarly, sexual aggression, harassment and violence are often presented as “normal” expressions of passionate desire.

33. How can anyone claim that images like this, which are thrown at the public, and which clearly incite to violence and discrimination, are not an offence against human dignity? And how can we tolerate them, knowing as we do that violence against women is a problem in all the countries of Europe, and that at least one European woman in five is the victim of domestic violence?

34. These forms of violence, usually practised on women by men, reflect a vision of the roles of men and women which is outdated and inconsistent with the concept of equality, but which is still commonplace in advertising and the media, and may totally destabilise those who suffer maltreatment.

IV. The effects of advertising on behaviour

35. The media and advertising are not solely responsible for stereotyping women or for violence against them - messages which are put across in many other ways - but they still contribute substantially to the process. Advertising has certain social duties here, since it helps, like the other media, to disseminate images of society which foster discrimination and reinforce stereotypes.

36. In fact, we are constantly exposed to “information and possible role models which shape and reshape us. The part which the media play in this social learning process, and in perceptions of that process, is very important and beyond question scientifically”¹⁹.

37. Thanks to this constant flow of images, advertising has significant effects on our perception of relations between the sexes. Often without realising it, we reproduce the attitudes and behaviour patterns it puts before us, indirectly showing us our role in male-female relationships, how “normal” women or men behave, and how to make ourselves sexually attractive. All of these “lessons” lead us to adopt stereotyped, rather than natural and personal, patterns of behaviour. In this way, advertising insidiously imposes a certain vision of “normality” on consumers.

38. Mr Tisseron says that advertising agencies rely enormously on people's well-known tendency to identify with things which are skilfully presented - and have numerous psychologists to advise them on improving their marketing techniques. They must know how to shock consumers without going too far, and use images to motivate them without turning them off.²⁰

39. Advertisers are prepared to spend vast sums on putting their message across: every year, billions of euros are poured into consumer research and advertising. This unrivalled “fire-power” creates a massive imbalance between reality and fantasy, and sporadic consciousness-raising campaigns, backed by slender resources, are not easily able to correct this.

40. For Isabelle Alonso, head of “Chiennes de garde”, a collective founded to combat the “prevailing misogyny”, the mirror held up by advertising is “the mirror in which it likes to see us. In our man-centred world, advertising sees the world with male eyes, even when it targets the famous under-50 housewife. She too is a vehicle for everyday sexism”²¹.

41. The women's movements are not the only ones to take offence, since a recent Belgian²² survey of 2100 women showed that two-thirds of them regarded respect for

women in advertising and the media as crucial. Moreover, nine out of ten reacted negatively to over-feminine advertising, and seven out of ten rarely or never bought products or services from firms which perpetuated clichés of the “technology for men, emotions for women” variety. The same applies in France, where the IPSOS opinion polling institute reports that 46% of French people are shocked by the way in which women are presented in advertising. In Spain too, there is growing disapproval of sexist images in advertising.²³

42. Questioned on this point, a former advertising professional insisted that advertising was indeed important, and made no secret of the fact that advertisers – like artists, philosophers or film makers – played a major role in society²⁴.

43. Other advertising professionals take a very different view and argue that advertising simply follows trends – like the current emphasis on the female body in the media – without setting them. Ms Pasquier and Ms Era also think that it mirrors society and reflects the way in which it changes²⁵.

44. Advertising plays an active role and presents a distorted reflection of society, since the functions and attitudes of the women it shows are not those of women in real life. Advertising rarely shows women playing multiple roles, which is something they normally do in real life, as workers, wives, mothers, etc.

45. Media and advertising are one of the key factors in perpetuating sexist stereotypes.

46. Children and adolescents are not immune to sexist stereotypes either. Here again, the stereotypes come from many sources (families, friends, schools, etc.).

47. It has been found that young children are psychologically unable to make a distinction between real life and the image of real life purveyed by advertising, which may actually distort their understanding of the world. Increasingly realistic digital imagery is not without blame, and nor is the growing confusion between the real and the imaginary in both advertising and the media (reality TV, video games, films, etc.).

48. And yet, protecting children is one of this century’s great social objectives. The United Nations Convention on the Rights of the Child recognises the importance of the media, insisting, among other things, on children’s right to information and to high-quality material which is likely to promote their development.

49. Mr Tisseron thinks the real danger for children up to the age of 7 or 8 is that they may see advertising as representing the real adult world. Adult fantasies and violent images may be deeply shocking to children, cause distress and insecurity, and make them crave protection. Violent images may also prompt them to become violent themselves – earlier and more brutally²⁶.

50. These are Mr Tisseron’s reasons for insisting that children must be taught to “read” images, and given the guidance they need to distance themselves from what they see.

51. Like everyone else, adolescents are also bombarded with sexual and stereotyped images. Some can ignore them, others get hooked. It is to be feared that young people today are so inured to this kind of advertising that they fail to see the harm in it, and later reproduce the stereotyped behaviour patterns it offers them.

52. In other words, without necessarily inciting to violence, advertising may encourage a kind of adolescent defiance, which can easily tip into real violence later.

53. The serious problems experienced by thousands of adolescent girls today are good reason for insisting on the dangerous effects of advertisements which feature unusually thin women. These “matchstick girls” are omnipresent – in advertising, on the catwalk, in magazines – and cannot be ignored. Presented as ideals of perfect beauty, they are becoming younger - and skinnier - all the time, and the end-result is rejection of the body. These fashion-plate images of idealised, slender beauty, are a positive threat to young girls’ health and self-esteem. The underlying message is that thinness, sex appeal, physical beauty, popularity, success and happiness are linked.

54. Many psychologists and doctors with anorexic patients believe that this universal image of bodily perfection, stealthily imposed by advertising and the other media, merely aggravates this tragic problem. Countless girls and women are constantly trying to match this false ideal of beauty, and inflicting nutritional torture on themselves to do it.

55. The fashion and advertising industries have a definite responsibility here, since they have chosen to put over, by degrees, a stereotyped image of women, based on their own aesthetic criteria. Those criteria have nothing to do with the real world, from which their efforts to force a certain vision on the public have severed them.

V. Freedom of expression and human dignity

56. When two vital freedoms – in this case, free speech and respect for human dignity – clash, it is never easy to decide between them.

57. Freedom of expression is one of the fundamental pillars of democracy but can never be used to justify attacks on human dignity.

58. Article 10, paragraph 1 of the European Convention on Human Rights (ECHR), which guarantees freedom of opinion and expression, has laid down a principle which the Strasbourg Court has solemnly declared to be “one of the essential foundations of a democratic society”.²⁷

59. However, paragraph 2 of that article also makes exercise of this freedom subject to “certain formalities, conditions and restrictions provided for in law, which constitute measures necessary in a democratic society to protect the reputation or rights of others”.

60. In other words, national legislators may impose certain restrictions on freedom of expression, to protect, among other things, the health, morals, reputation or rights of others. This means that we may, without violating the basic principle, apply special measures to advertising to protect the health, morals or reputation of women.

61. Freedom of expression is also qualified by Article 14 of the Convention, which states that the rights and freedoms recognised by the ECHR must be guaranteed without any distinction on grounds of sex. This may be interpreted as guaranteeing men and women equal rights in exercising freedom of expression, but it may also be interpreted as guaranteeing that the ideas, information and opinions expressed may not in themselves discriminate against either sex.

62. Finally, a third qualification is added by Article 17 of the Convention, which declares that the rights guaranteed by the ECHR may not be used to pursue an activity or perform an act which is designed to subvert those same rights. This article is used against people who voice racist ideas, but it might also be used against advertisers who abuse their right to freedom of expression to put over messages which discriminate on grounds of sex.²⁸

63. In short, any restriction on advertisers' freedom of commercial expression must be relevant, proportionate and justified by the equally important principles of respect for human dignity and non-discrimination.

64. This is why some European countries have passed laws which make it possible to curb sexist advertising.

65. Spain and Portugal have expressly made the dissemination of advertising which discriminates against either sex a criminal offence.

66. Ms Ortiz Gómez reports that, in Spain, Act 34/1988 of 11 November 1988 on sexist advertising makes advertising which offends against human dignity or violates women's rights unlawful. This law was amended in 2004 to clarify the concept of degrading or discriminatory advertising. This is defined as advertising which directly uses the female body or part of the female body, when this has no connection with the product advertised, or which projects an image associated with stereotyped behaviour patterns²⁹.

67. Other countries, like Belgium, have no such laws, but their courts could use anti-discrimination and consumer protection laws to attack sexist advertising, following the example of Finland, which is building up a body of case-law in this area. On several occasions, the Finnish commercial court has ruled that TV commercials which featured scantily-clad women were sexual allusions unconnected with the product, and were merely using women as bait and sex objects in a degrading and humiliating manner³⁰.

68. The women's rights approach to this problem is the best one, for two reasons: 1. protecting women's rights does not interfere with advertisers' right to freedom of expression; 2. protecting the right to non-discrimination on grounds of sex is calculated to promote the basic democratic principle of equality between human beings.

VI. International and European sources

69. Apart from the ECHR, there are other international texts to ensure that advertising respects human dignity and does not discriminate on grounds of sex.

i. At international level

70. The Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women, adopted on 18 December 1979 by the General Assembly of the United Nations, is often regarded as the international charter of women's rights, and its optional Protocol allows women whose rights have been violated, and who have exhausted domestic remedies, to approach the Committee on the Elimination of Discrimination against Women. Article 5 of the Convention asks States Parties to modify the social and cultural patterns of male and female behaviour, with a view to eliminating practices based on stereotyped roles for women and men, or on the idea that one sex is inferior or superior to the other.

71. The Declaration and Platform for Action of the Fourth World Conference on Women (Beijing, September 1995) include recommendations on "women and the media", which emphasise the need to "develop, consistent with freedom of expression, professional guidelines and codes of conduct and other forms of self-regulation to promote the presentation of non-stereotyped images of women".

72. Articles 4.1 and 4.3 of the International Code of Advertising Practice, drawn up by the International Chamber of Commerce, state that "advertisements should not condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, sex or age, nor should they in any way undermine human dignity" and that "advertisements should not appear to condone or incite violence, nor to encourage unlawful or reprehensible behaviour".

ii. In Europe

73. On 5 October 1995, the Council of the European Union adopted a Resolution on the image of women and men portrayed in advertising and the media, calling on member states and the relevant authorities to promote a diversified and realistic image of the possibilities and aptitudes of women and men in society, and take steps to disseminate that image.

74. In its Resolution of 16 September 1997 on discrimination against women in advertising, the European Parliament urged the media to help change attitudes and to combat sexist stereotypes in the content, images and language of advertising.

75. In its Recommendation 1555 (2002) on "The image of women in the media", the Council of Europe's Parliamentary Assembly asked the governments of Council member states to encourage advertisers "to increase self-regulation through their own system of professional ethics, insofar as freedom of expression permits".

76. Finally, in the Resolution on "achieving gender equality: a challenge for human rights and a prerequisite for economic development", adopted at the 6th European Ministerial Conference on Equality between Women and Men (Stockholm, 9 June 2006), the Ministers agreed on "strategies for achieving gender equality", aimed, *inter alia*, at the

media. Specifically, they asked the media to draw up a code of conduct for media professionals on the presentation of information on violence against women. They were also asked to portray women and men in ways which were balanced, non-stereotyped and respectful of their human dignity, and to present non-stereotyped images of women and men on the labour market and in private life.

77. In spite of these international and European instruments, however, there is no denying that a great deal of advertising is still based on sexist stereotypes which offend against human dignity.

78. It would thus be a good idea for the member states to adopt specific measures to combat sexist advertising.

VII. Action by women to combat sexist advertising

79. There is nothing new about action by women to eliminate media stereotypes. In the 1960s and 1970s, women's movements were already denouncing the clichés present in advertising.³¹

80. Mr Teyssier says that the use made of images of women was first criticised in France in the 1970s, when the target was portrayal of women as housewives or objects. Later, criticism focused on subjection of women and the underlying threat of violence. In the 1990s, sexuality was associated with male domination and violence against women, as reflected in "porno chic"³².

81. The following are women's associations which have been particularly active in combating sexist advertising.

82. *La Meute* (www.lameute.fr), which was founded in France, is an international network of women (and men) who are working to eliminate sexist advertising. Its members are individuals and associations who have signed the "NO to sexist advertising!" manifesto, launched by the French writer Florence Montreynaud on 28 September 2000. It has several committees outside France (in Switzerland, Quebec and Belgium) and combating sexist advertising is its *raison d'être*. Its aims are to: make the public and authorities aware of the problem, make commercial artists and their clients more sensitive to consumer opinion, and find ways of getting sexist advertising withdrawn or banned. Its methods include: demonstrations, petitions, leaflets, complaints, articles and annual prizes for the advertisements which break most effectively sexist stereotypes.³³

83. The association *Images de femmes* (www.imagedefemmes.com), founded in 1998 by an industrial communication consultant, seeks to promote, in consumer and business circles, the image of women in the 50-70 age group. Women over 50 rarely appear in advertising and, when they do, are presented in terms which have little to do with real life. Advertising features all age groups from babies to pensioners, but rarely working women in their 50s – here the "youth cult" prevails. *Images de femmes* brings many forms of pressure to bear on public authorities, firms and the media – in short, any body which can help to change perceptions of women in their 50s, and promote new attitudes to them.

84. Since 1996, Belgium has had *Zorra*³⁴, a special website (www.zorra.be) where the public can post complaints whenever the media or advertisers present material which is inconsistent with gender equality. The aim is to solve problems through dialogue between the public and media professionals (e.g. to have advertising campaigns stopped or rethought). *Zorra* also sponsors an annual prize, awarded by the public, for the "advertising which does most to promote equality for women and/or combats stereotyped social roles".

85. In Spain, the Institute for Women (www.mtas.es/mujer) has set up an Observatory on Sexist Advertising. This is a public institution, and its primary job is to improve the image of women in advertising. It collects, analyses and classifies complaints from the public

concerning sexist advertising, encourages advertisers to take corrective action, publishes annual reports on types of complaint received, and organises colloquies involving universities, associations, etc³⁵.

86. It is worth emphasising the work done by these associations and public agencies, which help the public, particularly via their websites, to develop a more critical attitude to advertising and so think as citizens, not merely as consumers.

87. The following are a few telling examples of sexist advertising:

• L'Oréal commercial, November 2006, shown in connection with the American TV series, "Desperate Housewives": Eva Longoria, the new "face" of L'Oréal, advertises a lipstick with the words "Keeps you beautiful so you can keep your husband – or find another man!"

This amounts to saying that all wives have cheating husbands, or are themselves unfaithful - another fine image of women!

• A Belgian advertisement for cold meats (October 2006): a young couple are at table, the woman is heavily pregnant, and the man notices for the first time as he bites into a ham sandwich. The slogan - "If you can't trust your wife, at least trust our ham".

Here again, the suggestion is that no father can be sure that his wife's children are his, i.e. that all wives are unfaithful.

• In France, thousands of advertising cards for Club-Internet³⁶ were distributed via a shopping chain. The picture shows the legs of a woman in high-heel sandals, who is lying on the floor and otherwise hidden by an open dishwasher door. Text: "I wanted football, she wanted a film on shooting stars – she saw stars alright!" In other words, after quarrelling with her over the TV, "he" beat her up and "she" is now out for the count.

• Dolce & Gabbana: black and white photo: in the foreground, a woman facing the camera, with a bare-chested man close behind her. The woman is wearing a black bra and knickers, and pushing the knickers down. The man is easing off a bra strap with one hand, and caressing her breast with the other. Underneath, on a level with her genitals, a perfume bottle. The scene is unmistakably intimate - the prelude to a sex act.

Why show us this in a perfume advertisement?

This is a private, personal and intimate scene. Parading private scenes or gestures in public perverts the whole concept of the individual's relationship with his/her body and the bodies of others - and particularly the concept of intimacy. The image also suggests a dominant male/submissive female relationship.

This advertisement reflects a tendency to trivialise prostitution of the human (and particularly female) body.³⁷

VIII. What are the answers?

88. Advertising must attach due importance to human dignity, and that using any material which discriminates against women as a sales ploy is unacceptable.

89. There is no disguising the fact that very many countries still have a long way to go. The problem here is that neither policy-makers nor businessmen are genuinely resolved to improve the image of women in advertising and the media in general. The advertising multinationals are largely owned and run by men, and are still imposing their visions of women on people throughout Europe.

90. At a time when society is trying to refocus on responsibility, respect and human dignity, we need to press ahead with our efforts to eliminate discrimination, including discrimination in advertising, which plays a major part in transmitting sexist stereotypes.

91. We need a three-pronged approach: regulation, self-regulation and training to help people react critically to advertising.

92. First of all, the Council of Europe's member states must bring their national laws into line with basic human rights principles in this area, and with the United Nations Convention of 18 December 1971 on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women. The EU states must implement the European Parliament's Resolution of 6 October 1997 on discrimination against women in advertising (A4-0258/97)³⁸. In both the social and cultural fields, male and female behaviour patterns must embody no practices which reflect gender stereotyping or assume that one sex is inferior or superior to the other. Sexist advertising messages or images must be regarded as unacceptable.

93. Self-regulation is essential in this area, but the numerous advertisements which present stereotyped images of women and men, or exploit violence, are proof that this does not always work. National law should accordingly make incitement to discrimination in any advertising medium an offence. It should also be made easier for associations which combat gender-based discrimination or violence to monitor advertising and bring civil proceedings - since they are protecting the community, their interest in so doing should be recognised.

94. Advertising professionals must also realise that they have a social duty to help change attitudes in a positive sense, and take that duty more seriously. Their self-regulating machinery should thus be strengthened. First of all, national codes of ethics should be brought up to date and made clearer, to prevent the dissemination of advertisements which embody sexist stereotypes or threaten the dignity of women or men. Consumers (women and men) should be appointed to national advertising standards authorities, to make them more representative of the public. Secondly, since measures introduced by those authorities are not always respected (Mr Teyssier reports that, in France, only 70% of the BVP's recommendations on offensive advertising are followed³⁹), their decisions should be backed by sanctions.

95. Member states should do more to make the public think about advertisements. Ms Alexandre says that the public know little about the procedure for complaining to the regulating authorities⁴⁰, and so information campaigns should be organised to put this right. At the hearing, many experts also said that the public should be taught to analyse advertising and become more critical. At a time when digital images are becoming increasingly realistic, and there is growing confusion between the world we live in and the world we see in advertisements, Mr Tisseron suggests that there should be special programmes to give children the guidance they need to tell the two apart⁴¹.

96. At the same time, advertising professionals should themselves be made more aware of the negative effects on the public of advertisements which embody sexist stereotypes or carry violent messages.⁴²

97. In fact, since advertising serves commercial interests and its language is the language of seduction, advertisers have a real duty to monitor its content and are answerable for the public's reactions to it. They should thus be trained to respect equality of the sexes and, more generally, avoid discrimination - and this training should be provided in the schools where they learn their trade.

98. Like Spain, with its "Creating Equality" award⁴³, all the Council of Europe's member states should have prizes - one awarded by advertising professionals to their peers, the other by the public - for the advertisements which break most effectively with sexist stereotypes. These awards already exist in certain countries (usually unofficially), and they help to give advertisers a better image by encouraging those who, far from peddling the old macho clichés, show women, men and female-male relationships in a positive light.

99. Finally, a thorough study of the image of men and women should be carried out at European level, in response to the social need to prevent violence and curb discrimination. In fact, the lack of specific research on advertisers' portrayal of women is one of the chief obstacles to ongoing, effective analysis. In the rapporteur's view, all the

groups concerned - advertising professionals (advertisers, advertising agencies, the press, television, billboard companies), civil society (women's associations, consumer associations, etc.) and regulating agencies - should all be asked to join in preparing this study.

100. With a view to protecting human rights and implementing the principle of non-discrimination more fully, the resulting report would contain practical proposals on ways of regulating relations between the various players more effectively and making them more aware of the issues, if necessary by updating existing laws and regulations. On this basis, guidelines on the representation of women and men in advertising would be drawn up. The International Code of Advertising Practice is couched in over-general terms, and so a European code, indicating precisely what is meant by advertising which is degrading to women or men, or discriminates against them, would be useful. These guidelines should help the professionals who plan advertising campaigns to present positive images of men and women, and eliminate all forms of gender-based discrimination.

101. In conclusion, it is proposed that the Assembly adopt a resolution aiming at the adoption of legal, ethical and educational measures applying to advertising, and also a recommendation on the preparation of an in-depth European study on the image of women and men in advertising, as well as a European good conduct code, in accordance with the appended draft.

* * *

Reporting committee: Committee on Equal Opportunities for Women and Men

Reference to Committee: [Doc 10668](#), reference N° 3139 of 3 October 2005

Draft recommendation and draft resolution unanimously adopted by the Committee on 11 May 2007

Members of the Committee: Mrs Gülsün **Bilgehan** (Chairperson), Mrs Anna Čurdová (1st Vice-Chairperson), Mrs Svetlana Smirnova (2nd Vice-Chairperson), Mr José **Mendes Bota** (3rd Vice-Chairperson), Mrs Željka Antunović, Mrs Aneliya Atanasova, Mr John Austin, Mr Denis Badré, Ms Marieluise Beck, Mrs Oksana Bilozir, Mrs Raisa Bohatyryova (alternate: Mr **Popescu**), Mrs Olena Bondarenko, Mrs Mimount Bousakla, Mr Paul Bradford, Ms Sanja Čeković, Mrs Ingrida **Circene**, Mr James Clappison (alternate: Mr **Gray**), Mrs Minodora Cliveti (alternate: Ms **Găleteanu**), Mr Cosidó Gutiérrez (alternate: Mr **Fernandez Aguilar**), Ms Diana Çuli, Mr Ivica Dačić, Mr Marcello Dell'utri, Mr José Luiz Del Roio, Mrs Lydie Err, Mrs Catherine Fautrier, Mrs Maria Emelina Fernández Soriano, Ms Sonia Fertuzinhos, Mrs Margrét Frímannsdóttir, Mr Piotr Gadzinowski, Mrs Alena Gajdůšková, Mr Pierre Goldberg, Mrs Claude Greff, Mr Attila Gruber, Mrs Carina **Hägg**, Mr Poul-Henrik Hedeboe, Mr Ilie Ilașcu (alternate: Mr **Ungureanu**), Mrs Halide Incekara, Mrs Eleonora Katseli (alternate: Ms **Damanaki**), Mr Marek Kawa, Mrs Angela Leahu, Mr Dariusz Lipinski, Mr Arthur Loepfe (alternate: Mr **Dupraz**), Ms Assunta Meloni, Mrs Danguté Mikutienė, Mrs Ilinka Mitreva, Mr Burkhardt Müller-Sönksen, Mrs Christine Muttonen, Mrs Hermine Naghdalyan, Mr Kent Olsson, Mrs Vera Oskina, Mr Ibrahim Özal, Ms Elsa Papadimitriou, Mr Jaroslav Paška, Mrs Fatma Pehlivan, Mrs Maria Agostina Pellegatta, Mrs Antigoni Pericleous-Papadopoulos, Mr Leo Platvoet, Mrs Majda Potrata, Mr Jeffrey Pullicino Orlando, Mrs Marlene Rupprecht, Mrs Klára Sándor, Mr Arto Satonen, Mr Giannicola Sinisi, Mrs Darinka Stantcheva, Mrs Ruth-Gaby Vermot-Mangold, Mrs Betty Williams, Mrs Jenny Willott, Mr Gert Winkelmeier, Ms Karin S. Woldseth, Mrs Gisela Wurm.

N.B. The names of the members who took part in the meeting are printed **in bold**

Head of the Secretariat: Ms Kleinsorge

Secretaries to the Committee: Ms Affholder, Ms Devaux, Mr Diallo

¹ JEP, <http://198.104.187.9/jep/fr/>

² BVP, activity report for 2005, p.7:

<http://www.bvp.org/fre/High/informations-generalistes/bvp-communique/rapports-annuels/10253/rm2005.pdf>

³ Minutes of the hearing on the image of women in advertising, organised by the Committee on Equal Opportunities for Women and Men in Paris on 16 May 2006, p. 11.

⁴ Report, *L'image des femmes dans la publicité*, France 2001, p. 9.

⁵ Ignacio Ramonet, *La fabrique des désirs*, «Le Monde diplomatique», May 2001.

⁶ Sébastien Darsy, *Le temps de l'antipub, l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*. "Actes sud", pp. 25ff.

⁷ Minutes of the hearing, p. 4.

⁸ Council Directive 84-450 EEC, 17/09/1984, OJEC 19/09/1984, No.L250, p. 17.

⁹ Minutes of the hearing, loc. cit., pp. 3 and 4.

¹⁰ Minutes of the hearing, loc. cit., pp. 10ff.

¹¹ Minutes of the hearing, loc. cit., p. 2.

¹² Minutes of the hearing, loc/ cit., p. 2, and Serge Tisseron, *La Psychologie de l'image*, http://www.dunod.com/pages/magazine/interview3.asp?choix=1&ld_interview=30#2

¹³ Michielsens Magda, *Créez une femme* in "D'image en image – Les femmes dans les médias et la publicité", research project commissioned by the Ministry of Employment and Equal Opportunity, Mie Smet, 1995, p.9.

¹⁴ Definition based on the "Sex Role Portrayal Code for Television and Radio Programming", Canada, October 1990, proposed by the Equal Opportunity Directorate of the French-speaking Community in Belgium.

¹⁵ Minutes of the hearing, loc. cit., p.4.

¹⁶ Sébastien Darsy, *Le temps de l'antipub, l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*. "Actes sud" p. 45.

¹⁷ See, for example, Vogue, Paris, No. 870, September 2006.

¹⁸ BVP, activity report 2005, p. 23

<http://www.bvp.org/fre/High/informations-generalistes/bvp-communique/rapports-annuels/10253/rm2005.pdf>

¹⁹ See note No. 13.

²⁰ Minutes of the hearing, loc. cit., p. 5.

²¹ http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/france_829/label-france_5343/les-themes_5497/dossier_14492/reactions-hommes-femmes-experience-francaise_14531/non-publicite-sexiste-exemple-une-mobilisation-reussie_36869.html.

²² <http://www.fedis.be/menu.asp?id=3372&lng=fr&m=0>.

²³ Minutes of the hearing, loc. cit., p. 6.

²⁴ *Des messages coupés du vrai monde?* Interview with Olivier Toscani, "Le Vif l'Express", No. 39, September 2004, pp. 52 and 53.

²⁵ Minutes of the hearing, loc. cit., p.13.

²⁶ Minutes of the hearing, loc. cit., pp. 2-4.

²⁷ Article 10, which states that "everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by a public authority and regardless of frontiers".

²⁸ *Réflexions juridiques relatives à l'image des femmes dans la publicité* by Simon-Pierre De Coster, «Journal des procès» No. 329 of 13 June 1997.

²⁹ Minutes of the hearing, loc. cit., p. 6.

³⁰ Niklas Bruun, *Les femmes et les enfants dans la publicité en Finlande*, «Gazette du Palais», 15-16 May 2002.

³¹ See note 16.

³² Minutes of the hearing, loc. cit., p. 10.

³³ Minutes of the hearing, loc. cit., pp. 7ff.

³⁴ At present, Dutch language only.

³⁵ Minutes of the hearing, loc. cit., pp. 5ff.

³⁶ Advertisement dating from July 2004, see <http://www.lameute.fr/actualite/club-int.php3>.

³⁷ <http://www.lameute.fr/publicites/pubcomm/pubs/dolce.html>>

³⁸ OJEC No. 304 of 6 October 1997, p. 0060.

³⁹ Minutes of the hearing, loc. cit., p. 13.

⁴⁰ Minutes of the hearing, loc. cit., p. 5.

⁴¹ Minutes of the hearing, loc. cit., pp. 3-6.

⁴² Minutes of the hearing, loc. cit., pp. 6 and 9.

Résolution 1557 (2007)¹

Image des femmes dans la publicité

1. L'Assemblée parlementaire constate que de nombreuses publicités présentent encore aujourd'hui une image de la femme en totale contradiction avec la réalité des rôles qu'elle exerce dans nos sociétés contemporaines.
2. Les publicités présentent trop souvent des images de femmes placées dans des situations humiliantes et dégradantes, voire violentes et susceptibles de porter atteinte à la dignité humaine.
3. L'Assemblée s'indigne du fait que ce sont presque toujours les femmes qui, au travers de certaines publicités, sont réduites à de simples objets de consommation ou de désir sexuel.
4. Le respect de la dignité de la personne devrait pourtant être un objectif constamment présent chez les publicitaires.
5. L'Assemblée a conscience de l'ampleur du travail à effectuer pour arriver à faire changer les mentalités et à casser des stéréotypes qui desservent les femmes dans leur lutte pour l'égalité. C'est pourquoi elle se donne comme objectif fondamental de permettre à toutes les femmes de voir enfin se refléter leur véritable image dans le monde où elles évoluent chaque jour.
6. Elle se félicite du fait que certains gouvernements, organisations non gouvernementales et organes gouvernementaux européens ont progressé sur la question de l'image des femmes dans les médias et la publicité. Des études ont été menées et des législations ont même été renforcées afin de lutter contre les discriminations entre les femmes et les hommes.
7. L'Assemblée déplore cependant la persistance d'images et de représentations négatives des femmes dans la publicité, qui est en partie due au fait que la législation de nombreux Etats européens n'est pas suffisante, de même que les codes nationaux de déontologie applicables aux publicitaires ne sont pas respectés ou sont parfois même inexistantes.
8. A cet égard, elle demande aux Etats membres du Conseil de l'Europe de prendre les mesures nécessaires pour faire respecter l'image – sous quelque forme que ce soit – digne et non discriminatoire de la femme, tout en s'appuyant sur le principe fondamental de la liberté d'expression qui ne saurait justifier aucune forme de censure.
9. Elle dénonce les ravages sur la santé de jeunes filles, tels que l'anorexie, et, plus tard dans la vie, le développement d'autres maladies telles que l'ostéoporose, ravages entraînés par certaines publicités qui présentent des femmes maigres comme standards de beauté.
10. Elle rappelle l'importance de la Déclaration et du Programme d'action de la 4^e Conférence mondiale des Nations Unies sur les femmes, tenue à Beijing en septembre 1995, qui recommande notamment aux médias et aux organismes de publicité l'élaboration, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et codes de conduite professionnels et d'autres formes d'autoréglementation afin d'encourager la présentation d'images non stéréotypées des femmes.
11. S'appuyant sur la Convention du 18 décembre 1979 de l'Organisation des Nations Unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, l'Assemblée souligne la nécessité de travailler sur trois axes, à savoir: la voie réglementaire, l'autorégulation et l'éducation, afin d'aider le consommateur à réagir de manière critique à la publicité.
12. En conséquence, l'Assemblée recommande aux Etats membres du Conseil de l'Europe:

12.1. de ratifier le protocole facultatif à la Convention de 1979 sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, de faire une déclaration acceptant l'amendement à l'article 20.1 de la convention, de rendre leur loi nationale compatible avec les dispositions de ces textes et de présenter périodiquement pour examen par le Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes, un rapport sur les mesures d'ordre législatif, judiciaire, administratif ou autre qu'ils ont adoptées pour donner effet aux dispositions de la convention et sur les progrès réalisés à cet égard, s'ils ne l'ont pas encore fait;

12.2. de mettre en œuvre le Programme d'action de Beijing en ce qui concerne les femmes et les médias, et de faire chaque année le bilan des avancées en la matière;

12.3. de prendre les dispositions législatives internes adéquates de manière:

12.3.1. à qualifier d'infraction toute provocation à la discrimination applicable à tout message publicitaire quel que soit le support de communication;

12.3.2. à donner aux associations de femmes la capacité d'agir en justice pour la défense de l'intérêt collectif, en l'occurrence la non-discrimination des femmes dans la publicité;

12.4. d'encourager la mise en place de dispositifs nationaux d'autocontrôle et de veiller au renforcement des dispositifs d'autocontrôle mis en place par des instances nationales compétentes en matière de publicité, par le biais des mesures suivantes:

12.4.1. modifier les codes éthiques nationaux de manière à éviter la diffusion d'images ou de messages publicitaires qui pourraient être interprétés comme une incitation à la discrimination envers les femmes ou une atteinte à la dignité humaine;

12.4.2. intégrer des représentants des consommateurs (femmes et hommes) dans les instances nationales compétentes en matière de publicité;

12.4.3. renforcer le caractère contraignant des décisions des institutions de régulation de la publicité;

12.4.4. intégrer auprès des instances nationales compétentes en matière de discipline publicitaire un collège d'experts afin de mener une réflexion approfondie sur les mécanismes de la publicité;

12.5. de prendre les mesures d'accompagnement suivantes visant à une éducation à la publicité:

12.5.1. la formation continue des professionnels de la publicité et la formation initiale dispensée dans les écoles de publicité, visant au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes, et plus largement à la non-discrimination;

12.5.2. la mise sur pied de programmes à destination du consommateur afin de l'aider à analyser l'impact des messages publicitaires;

12.5.3. l'affectation de ressources suffisantes et la mise en œuvre dans les écoles de programmes éducatifs visant à

apprendre aux enfants à faire la distinction entre la publicité contenue dans les annonces et la réalité;

12.5.4. l'organisation dans la presse de campagnes de sensibilisation du citoyen aux publicités sexistes ou violentes et d'information du citoyen sur les moyens de réagir face à de telles publicités;

12.5.5. la mise à disposition du public d'un numéro de téléphone vert, d'une adresse électronique et d'une adresse postale, de manière à ce que chacun puisse dénoncer les publicités qui représentent des images de femmes portant atteinte à la dignité de la personne humaine;

12.5.6. l'instauration de la remise d'un prix, par les publicitaires à leurs pairs, ainsi que d'un prix du public, destinés à récompenser les campagnes de publicité qui rompent le mieux avec les stéréotypes sexistes.

1. *Discussion par l'Assemblée* le 26 juin 2007 (21^e séance) (voir Doc. 11286, rapport de la commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes, rapporteuse: M^{me} Bilgehan). *Texte adopté par l'Assemblée* le 26 juin 2007 (21^e séance).

⁴³ The "Creating Equality" award, funded by the State Secretariat for Communication in co-operation with the Institute for Women. See minutes of the hearing, loc. cit., p. 7.

Roles de Mujer

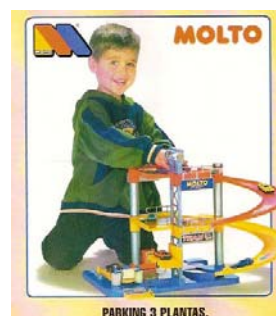
Incumplimiento del decálogo

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Producto anunciado: **Muñeca Miracle Baby** y **Set de Limpieza**: MATTEL ESPAÑA S.A. y COLOMA Y PASTOR S.A. **Tipología**: Juegos y Juguetes **Descripción**: Mediante juegos de imitación, las niñas aprenden a querer ser “mamás” y adquieren los roles que las consideran responsables de los cuidados de las hijas y los hijos y de la limpieza del hogar. **Soporte**: Folleto



Producto anunciado: **Parking 3 plantas**: MOLTO Y CÍA S.A. **Tipología**: Juegos y Juguetes **Descripción**: Juego de coches en el que aparece jugando un niño. Las niñas no son incluidas en esta campaña de un juego que promueve valores de aventura, competitividad, victoria, reconocimiento, etc. **Soporte**: Publicación



Producto anunciado: **Ambientador Air-Wick:** RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L

Tipología : Limpieza y Hogar **Descripción:** Dibujos animados de una Pulpa y una Mona que explican que, gracias al olor que desprenden los nuevos difusores eléctricos de Air Wick, les resulta mucho más fácil y cómodo realizar las diferentes tareas domésticas como escribir correos, limpiar cristales, planchar, aspirar la alfombra, y balancear al niño, etc. **Saporte:** Televisión



Producto anunciado: **Kalia Vanish Oxiaction Multi:** RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L

Tipología: Limpieza y Hogar **Descripción:** Tres jóvenes con camisetas y pantalones de color rosa, de Kalia Vanish, llegan a un pueblo. Citan a todas las mujeres en la plaza del pueblo. Allí realiza una demostración del producto antimanchas. Todas quedan asombradas y encantadas con la eficacia del producto. **Saporte:** Televisión



Cuerpo perfecto = éxito

Incumplimiento del decálogo

2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

Producto anunciado: **Estudio de Mechas**: BIZAK S.A. **Tipología**: Juegos y Juguetes **Descripción**: Varias niñas, muy preocupadas por tener un aspecto "fashion" y estar a la moda, aparecen poniéndose mechetas en el pelo, de uno o varios colores, y luciendo el nuevo estilo de sus cabellos, después de haber usado el nuevo Estudio de Mechetas de Bizak. **Soporte**: Televisión



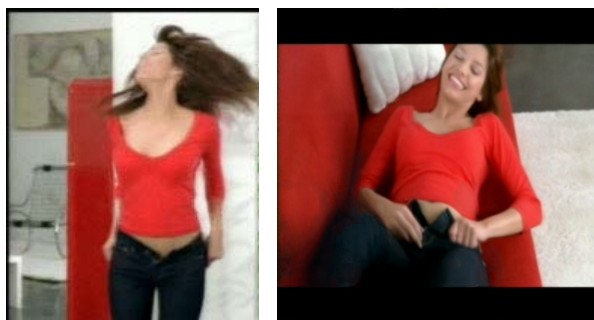
Producto anunciado: **Campaña Tú eres guapa ¿Te lo han dicho ya?:** CENTRO CLÍNICO MENORCA. **Tipología**: Aseo y Cuidado Personal. **Descripción**: Se ve la imagen de una mujer joven desnuda, casi de espaldas y ligeramente inclinada hacia atrás. Una toalla blanca le cae desde la cintura, dejando a la vista las nalgas. Junto a ella, aparecen enumerados los nuevos avances tecnológicos que el Centro pone al servicio de la belleza de las mujeres. **Soporte**: Prensa



Cuerpo perfecto = éxito

Producto anunciado: **Plan 15 días Special K.**: KELLOGG ESPAÑA. **Tipología:** Aseo y Cuidado Personal. **Descripción:** Una joven baila en su apartamento al son de la música, mientras intenta subirse la cremallera de los vaqueros. Aunque es muy delgada, no consigue que le cierre el pantalón, por mucho que lo pretenda. La voz en off dice: "Después de Navidad, necesitas un buen plan. Haz el desayuno y la cena de Special K, algo de ejercicio y come equilibradamente".

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **My basics - Women's Secret.**: WOMEN' SECRET S.A. **Tipología:** Moda **Descripción:** Fotografía de una chica joven como imagen de la campaña "My Basics" de Women's Secret. **Soporte:** Televisión

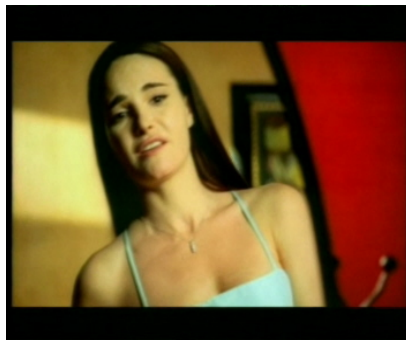


Mujer = Objeto

Incumplimiento del decálogo

3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.

Producto anunciado: **Lipo-Panty Short.**: CHEFARO ESPAÑOLA S.A. **Tipología:** Aseo y Cuidado Personal. **Descripción:** Una mujer intenta subirse la cremallera del vestido. Está muy preocupada porque cada año que pasa va ganando una talla más. Una amiga que está con ella le recomienda que use "Lipo-Panty Short" y le explica que son shorts reafirmantes que reducen caderas, vientres, muslos y glúteos. Se ven imágenes de cómo actúa el Lipo-Panty Short en el cuerpo de las mujeres. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: **Tratamientos médicos-estéticos:** CLÍNICA ESTÉTICA DORSIA **Tipología :** Aseo y Cuidado Personal. **Descripción:** Imagen en la que se ve a una mujer con el escote de la blusa totalmente abierto. Un hombre le besa el pecho, en el que se leen los distintos tratamientos médicos-estéticos que realiza la clínica anunciada. **Soporte:** Prensa



Canon de belleza

Incumplimiento del decálogo 4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Producto anunciado: Reportaje “**Maquinas Mágicas**”: MUNDINTERACTIVOS, S.A
Tipología: Aseo y Cuidado Personal. **Descripción:** Reportaje de belleza de la revista Yo Dona escrito por Armando Pinedo y titulado: “Máquinas Mágicas”. Se trata de un especial de Cirugía Estética donde se explican las nuevas generaciones de aparatos para esculpir el cuerpo y el rostro. **Soporte:** Publicación



Producto anunciado: **Crema DNAge**: BDF NIVEA S.A. **Tipología:** Aseo y Cuidado Personal. **Descripción:** Una mujer de mediana edad está celebrando su cumpleaños con todos sus amigos. Se muestra radiante, contenta y sin ningún tipo de complejo. En medio de la celebración, se mira en un espejo y se muestra satisfecha con el resultado de la crema DNAge. Con ella, consigue ocultar las arrugas y no aparentar la edad que tiene. **Soporte:** Televisión



Canon de belleza

Producto anunciado: **Nivea Goodbye Celulitis**: BDF NIVEA S.A. **Tipología** : Aseo y Cuidado Personal. **Descripción**: un grupo de cuatro chicas, vestidas con pantalones y vestidos cortos, van por la calle dando saltos muy felices. Todas ellas están encantadas porque el gel Nivea Goodbye Celulitis que utilizan quema las grasas sin ningún tipo de masaje y pueden enseñar sus piernas sin ningún tipo de complejo. A medida que avanzan por la calle se les unen muchas mujeres de distintas edades e igual de felices, que también usan el gel. **Soporte**: Televisión



Producto anunciado: **Tratamientos médicos-estéticos**: CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA. **Tipología**: Aseo y Cuidado Personal. **Descripción**: Campaña publicitaria de Corporación Dermoestética con el lema: "¿Quién les devuelve la juventud? No hace falta un pacto con el diablo para mejorar tu cuerpo". El cuerpo de una chica joven en ropa interior está rodeado con frases: Mira qué cara, mira qué senos, qué figura etc. **Soporte**: Publicidad Estática



Mujeres Inferiores

Incumplimiento del decálogo

5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

Producto anunciado: **Cartel promocional del producto "Dolce & Gabbana 2007"**: DOLCE & GABBANA. **Tipología**: Moda. **Descripción**: Un hombre sujeta por las muñecas a una mujer postrada en el suelo, mientras otros cuatro contemplan la escena. **Soporte**: Prensa



Producto anunciado: **"Trío de Telefónica"**: Telefónica. **Tipología**: Telecomunicaciones. **Descripción**: Una mujer, ataviada al efecto, le dice a su marido que lee el periódico en el sofá: "Me voy al fútbol. Si quieres algo, llámame al móvil". Acto seguido, se ve a la mujer y su hijo sentados en el coche, aparcado a la puerta de la casa. Ella está bordando y el niño juega a la oca. Ella le dice: "Lo que hay que hacer por tener el Trío". Después, se muestra al hombre viendo el fútbol en la televisión. Una voz *en off* dice: "Ahora tu familia hará lo que sea para que contrates el Trío de Telefónica porque viene con Imagenio, ADSL 3 megas y llamadas gratis incluso a móviles". **Soporte**: Televisión



Mujeres Inferiores

Producto anunciado: **Trufas Delaviuda: GRUPO DELAVIUDA. Tipología** : Alimentación
Descripción : En una confitería, una mujer toma una trufa de chocolate Delaviuda ante de la foto de su marido que ha muerto. Entonces, muestra remordimientos por su acción y gira la fotografía. **Saporte**: Televisión



Producto anunciado: **Guantes segunda piel - Spontex: MAPA SPONTEX ESPAÑA S.A. Tipología**: Limpieza y Hogar **Descripción**: Un grupo de hombres juegan a las cartas. Una mujer se decide a sentarse con ellos. Ella maneja las cartas como una profesional gracias a los guantes de limpieza que lleva puestos. **Saporte**: Televisión



Incumplimiento del decálogo

6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia

Producto anunciado: **Tata Indica by Alianto**: NISSHO MOTOR ESPAÑA (TATA). **Tipología**: Coches y afines. **Descripción**: Se presenta el vehículo Tata Indica by Alianto, diseñado para que sea un coche muy femenino y aporte facilidades para las necesidades de las mujeres actuales. **Saporte**: Internet



Tata Indica by Ailanto: el coche para la mujer

Ámbito privado = Mujer

Incumplimiento del decálogo

7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

Producto anunciado: **Calgón Express Ball**: RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L **Tipología**: Limpieza y hogar. **Descripción**: Una mujer ve como su cocina se ha encharcado al salirse el agua de la lavadora. El profesional técnico viene a ver el electrodoméstico y le explica que está lleno de cal porque no usa Calgón. El técnico recomienda su uso en cada lavado. **Soporte**: Televisión



Ámbito privado = Mujer

Producto anunciado: **Campaña Libros de Texto: EL CORTE INGLÉS S.A.** **Tipología:** Servicios. **Descripción:** Una serie de viñetas con dibujos de la madre y el niño explican las dificultades que la madre tiene que sortear para encargar y conseguir los libros de texto de sus hijos en una librería tradicional. **Soporte:** Prensa

 **Problema:**

Si una madre tiene que comprar 10 libros de texto y para ello recorre 8 Kms, ¿cuántos Kms más tendría que recorrer si...

- 1-... La primera vez sólo le dan 6 de los 10 libros?
- 2-... La segunda vez le dan 3 más, pero 2 equivocados?
- 3-... La tercera vez le dicen que uno no lo tienen?



Reserva tus libros de texto en EL CORTE INGLÉS antes del 31 de julio.



- Nos ocupamos de TODO y te los entregamos en un práctico maletín.
- Te enviamos un SMS para que pases a recogerlos.
- Puedes empezar a pagar el 30 de noviembre*.
- Con el compromiso de garantía y servicio de El Corte Inglés.

*Plan compras superiores a 100€. Mensualidad mínima de 30€. Gastos de transporte, 6€.
Financiación ofrecida por Financiera El Corte Inglés, IFC, S.A.

Ámbito privado = Mujer

Producto anunciado: **Lejía Estrella**: HENKEL IBERICA S.A. **Tipología**: Limpieza y Hogar
Descripción : Una madre y una hija alquilan un piso está muy sucio. La joven se pregunta: "¿Cuánto nos costará limpiar todo esto?". Entonces La madre, lanzándole una moneda, le responde: "Nada. Un segundo y menos de dos euros". **Soporte**: Televisión



Producto anunciado: **Batidora Click & Mix**: GROUPE SEB IBERICA S.A. **Tipología**: Equipamiento Doméstico. **Descripción** : Se muestra la imagen de dos mujeres en sus cocinas demostrando como es de efectiva la nueva batidora a la hora de realizar cualquier receta de cocina. **Soporte**: Televisión



Persona sin deseos propios = Mujer

Incumplimiento del decálogo

8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

Producto anunciado: **Desodorante Rexona**: UNILEVER ESPAÑA S.A. **Tipología**: Aseo y Cuidado Personal. **Descripción** : Una mujer joven en bata, cargada con los desayunos de sus hijos, va volando entre edificios y coches de una gran ciudad. Acto seguido, en secuencias muy rápidas, se le ve en la oficina trabajando y en el metro - al cual ha accedido haciendo un agujero desde la calle para introducirse en el vagón. Se agarra a una barra con el brazo en alto, demostrando que, después de todo el día, sigue oliendo perfectamente gracias al desodorante. **Soporte**: Televisión



Cuerpo de mujer = Objeto

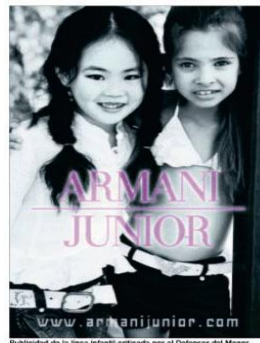
Incumplimiento del decálogo

9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.

Producto anunciado: **Publicidad Armani Junior:** ARMANI.. **Tipología:** Moda

Descripción : Campaña infantil de Armani Junior perteneciente a la firma Armani, donde se muestra la imagen de dos niñas de unos ocho años posando cogidas de los hombros. Una lleva dos trenzas, camisa blanca y vaqueros y la otra aparece con un bikini y unas bermudas.

Soporte: Prensa



Producto anunciado: **Publicidad Residencial SerenaGolf.es:** GRUPO VEMUSA..

Tipología: Servicios. **Descripción:** Publicidad del Complejo Residencial SerenalGolf. En ella aparece, de espaldas, el cuerpo de una mujer de cintura para abajo. Va vestida con una minifalda muy corta que muestra sus piernas. Junto a la chica, dispuesta a jugar al golf, se ve un mensaje promocional del Complejo Residencial. **Soporte:** Prensa



Cuerpo de mujer = Objeto

Producto anunciado: **Renault Megane GT**: RENAULT ESPAÑA S.A. **Tipología**: Coches y afines **Descripción**: Un joven va al volante de un Renault Megane. Mientras conduce, aparecen dificultades que debe sortear como un grupo de chicas en biquini montando en bicicleta. El lema es "Elige el camino difícil". **Soporte**: Televisión

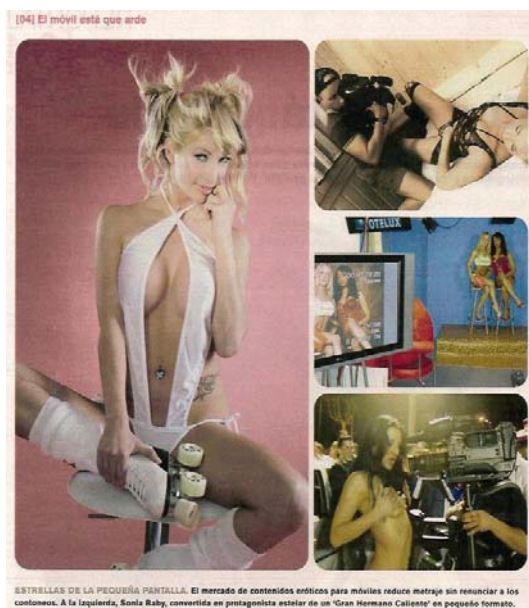


Producto anunciado: **Helado Magnum Frigo**: UNILEVER ESPAÑA S.A. **Tipología**: Alimentación. **Descripción** : Un grupo de jóvenes muy bellas, sentadas en líneas en un templo al aire libre, adoran la escultura de un helado. Ante el gesto de la sacerdotisa, saborean los helados Magnum con verdadera fruición. Una voz *en off* dice: "Ríndete a los nuevos sabores Magnum de Frigo. Los adorarás". **Soporte**: Televisión

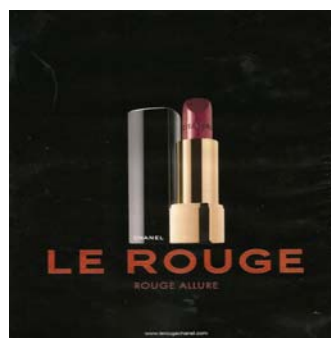


Cuerpo de mujer = Objeto

Producto anunciado: **Reportaje "El móvil está que arde"**: PROMOTORA DE INFORMACIONES S.A. (PRISA) **Tipología**: Medios de Comunicación. **Descripción** : Se explica la aparición de una nueva industria que arrasa ofreciendo productos eróticos y producciones cinematográficas específicas para la "pequeña pantalla". **Soporte**: Publicación



Producto anunciado: **Lápiz de labios Le Rouge de Chanel**: CHANEL. **Tipología**: Aseo y Cuidado Personal. **Descripción** : Una chica rubia con los labios pintados de rojo, desnuda y tapada hasta el pecho con una sabana blanca presenta el lápiz de labios publicitado. **Soporte**: Publicación



Mujeres Sin control de sus emociones, histéricas

Incumplimiento del decálogo

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

Producto anunciado: **Antical Viakal**: PROCTER & GAMBLE. **Tipología**: Limpieza y Hogar
Descripción : Una elegante señora de mediana edad, con rebeca y gafas, pulsa el timbre de su joven y apuesto vecino para preguntarle si podría prestarle su antical. Él responde: "Viakal al rescate". La mujer aparece como incapaz de controlar sus emociones ante el joven que posee el producto anunciado, intentado seducirlo pese a su recato inicial: **Soporte**: Televisión



Producto anunciado: **Bombones Doña Jimena**: PRODUCTOS J. JIMÉNEZ S.A. **Tipología**: Alimentación. **Descripción** : Una joven, vestida con el traje medieval, sorprende a un chico con una bandeja de bombones Doña Jimena. Él elige uno con efusividad y ella, mientras suena música de streap-tease, comienza a despojarse del traje y le dice: "A nuevos tiempos. Nuevas tentaciones". A continuación, se ve a la chica - ya con pelo suelto y vestida con un traje corto negro de tirantes-acercarse al sillón donde el joven está sentado. Le agarra por la camisa, trayéndolo hacia ella como si no pudiera controlar sus emociones. Él, mira primero al bombón, luego a la chica y dice: "Menudo bombón". **Soporte**: Televisión



Mujeres Sin control de sus emociones, histéricas

Producto anunciado: **Desodorante Axe** :UNILEVER ESPAÑA S.A. **Tipología:** Aseo y Cuidado Personal. **Descripción** : Los padres de un chico acuden a su casa para conocer a su novia. El padre entra en el cuarto de baño y por error se rocía con el desodorante AXE. Al volver al salón, la joven, como poseída, se lanza hacia él y le arranca la ropa mientras gime y emite sonidos de deseo y pasión. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: **Galletas PIM's**. LU BISCUITS S.A. **Tipología:** Alimentación **Descripción** : Tres mujeres, sentadas en un sillón, hablando de hombres, gimen y se estremecen, casi llegando a perder el sentido, cada vez que toman una galleta PIM's. **Soporte:** Televisión



Publicidad Sexista+ Intercambio de roles

Producto anunciado: **Abanderado Maax - Quién fuera hombre:** SARA LEE ESPAÑA S.A..
Tipología: Moda **Descripción:** Campaña publicitaria de ropa interior masculina Abanderado Maax. Aparece la imagen de dos mujeres en ropa interior acompañada de la frase "Cambiamos cutis perfecto por barba de tres días". : Publicidad Estática



Producto anunciado: **Toallita Iberia Protect:** **Tipología:** Limpieza y Hogar. **Descripción :** Un hombre se muestra desesperado porque no sabe cómo lavar la ropa de color. Una mujer le explica que con las toallitas Iberia Protect puede lavar juntas la ropa blanca y la de color sin dañar el color de ninguna de ellas. **Soporte:** Televisión



Buenas Prácticas publicitarias

Producto anunciado: **Chicco Rodeo con balancín**. CHICCO ESPAÑOLA S.A. **Tipología:** Juegos y Juguetes. **Descripción:** Niños y niñas están jugando con su nuevo "Chicco Rodeo con Balancín". Mientras los más pequeños se divierten balanceándose sobre él, estimulando la coordinación de sus movimientos, los mayores, aprovechando al máximo su fuerza, galopan y trotan con el caballo, favoreciendo su equilibrio y orientación espacial. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: **Aspiradora - Bosch**. ROBERT BOSCH ESPAÑA. **Tipología:** Equipamiento Doméstico. **Descripción:** Un niño pequeño está gateando en el suelo de su casa. En repetidas ocasiones, se ve como el niño avanza y retrocede lo que ha avanzando. Sus padres, cómodamente sentados en el sillón, están jugando con él y utilizando la potencia de absorción de la aspiradora Bosch para aspirarlo y mantenerlo cerca de ellos. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: **Campaña para la Igualdad.** INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER.
Tipología: Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones. **Descripción:** Tarjeta postal del Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista. Concurso de Jóvenes Creativos/as 2006 de CEM - UNIFEM. Del dicho al hecho, los derechos de las mujeres hoy. Segundo premio "Etiquetas y Prejuicios", de Jérica Castro y Gisele Castro (Argentina). **Soporte:** Postal



Producto anunciado: **Detergente Norit Color.** INDUSTRIAS MARCA S.A. **Tipología:** Limpieza y Hogar. **Descripción:** Un niño y una niña juegan en la cama con sus padres. Se ven diferentes imágenes de la vida cotidiana familiar en armonía. En la última, el padre llena de ropa la lavadora con ayuda de su hijo pequeño y pone un tapón de Norit Color. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: **Complementos Bally.** BALLY. **Tipología:** Complementos. **Descripción:** Campaña sobre complementos de mujer donde no aparecen referencias corporales. **Soporte:** Prensa.



Producto anunciado: **Campaña "Mi Educación, mi futuro".** CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN - JUNTA DE ANDALUCÍA. **Tipología:** Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones. **Descripción:** Campaña publicitaria de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía aparecida en toda la prensa durante el mes de abril de 2007 con el objetivo de promover la Formación Profesional en Andalucía como un futuro laboral lleno de alternativas. **Soporte:** Prensa

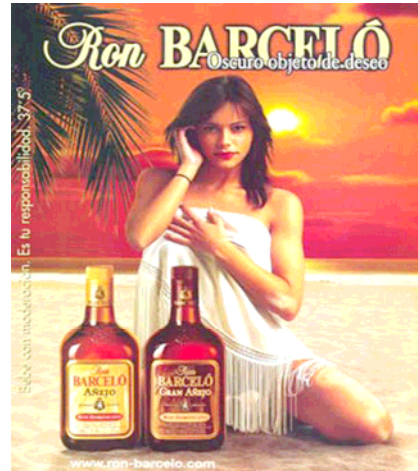


EVOLUCIÓN DE CAMPAÑAS ANTERIORMENTE DENUNCIADAS

RON BARCELÓ :



“Un mundo de deseos” - 2007



“Oscuro objeto de deseo” - 2006

CORPORACIÓN DERMOÉSTETICA

“Campaña reducción de pecho” - 2007



“Campaña Tratamientos médicos-estéticos” – 2006



Fairy Ultra Caps – 2007



Fairy Ultra – 2006



GRUPO NUTREXPA

“Paté La Piara pata negra” - 2007



“Paté La Piara tapa negra” – 2006”

