Informe Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

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

Índice

Presentación Página 3

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista Página 4

El Observatorio en cifras: Página 8

Antecedentes

Creación del Observatorio. Junio 2003

Informe 2005 Página 11

Perfil de las personas denunciantes

Distribución de las quejas por provincias

Quejas y estacionalidad

Soportes denunciados

Contenidos

Motivos de las quejas

Análisis y ejemplos de campañas Página 27

Decálogo para una Publicidad no Sexista

Campaña día de la Madre vs. Campaña Día del Padre

Ejemplos de Campañas denunciadas

Buenas Prácticas publicitarias

Campaña del Observatorio 2005 Página 45

Este informe es la síntesis del trabajo de dos años de existencia del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. En él, se recogen, a modo de radiografía social, todas aquellas iniciativas de la ciudadanía andaluza, colectivos e instituciones públicas para erradicar el sexismo de la publicidad.

La diversidad de productos que han sido objeto de las quejas recibidas pone de manifiesto cómo la publicidad sigue defendiendo un discurso que percibimos como anacrónico, aunque se revista de matices aparentemente transgresores. Un discurso que perpetúa aquellos modelos de organización social que, hasta el momento, han garantizado unos niveles de consumo satisfactorios.

La publicidad acompaña transversalmente todos los espacios comunicativos, se instala en nuestras vidas e influye sobre conductas y expectativas. En mayo de 2005, cada persona vio, en nuestra Comunidad, una media diaria de 86 anuncios, índice que aumenta en el caso de niñas y niños.

Las nuevas cláusulas sociales exigen que la publicidad tome en consideración y respete las nuevas pautas relacionales entre géneros. La responsabilidad social corporativa y los principios de "buen gobierno" también deben llegar a las agencias de publicidad, a las empresas anunciantes y a los medios de comunicación. Demandamos de toda la ciudadanía un consumo responsable y crítico que priorice a aquellas "marcas" acordes con la sociedad igualitaria que estamos construyendo.

Exigimos una publicidad no sexista, no discriminatoria, que nos devuelva una imagen digna de las mujeres y nos trate como personas, sin aditivo, ni etiquetas.

Soledad Ruiz Seguín
Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista: objetivos y funcionamiento

El Instituto Andaluz de la Mujer, Organismo Autónomo de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía, puso en marcha –en junio de 2003- el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Nuestro objetivo era defender la dignidad de las mujeres, en cumplimiento del principio constitucional de igualdad que preside nuestra labor, y consolidar las actuaciones en relación al sexismo en la publicidad que se venían desarrollando desde este Organismo.

El Observatorio nace como un instrumento generador de hábitos democráticos para el progreso en igualdad de toda la población andaluza.

Objetivos

El trabajo que venimos realizando en el marco de esta línea de actuación está orientado a:

- Sensibilizar
- Formar
- Generar conciencia crítica
- Reconstruir el discurso publicitario
- Fomentar una cultura de la igualdad

Sensibilización, formación y recursos didácticos

Creemos que 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*.

Con estos recursos y estas pautas de análisis, no pretendemos, en modo alguno, limitar la libertad creativa o de expresión de publicistas y anunciantes, pero entendemos que un Gobierno responsable debe atender las demandas de quienes representan más del 50% de su población y que se sienten lesionadas en su dignidad. Es más, somos conscientes de que 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. Asimismo, es nuestro deseo potenciar -desde la sensibilización- la complicidad de todos los sectores implicados en el ámbito de la imagen. Y, en este sentido, hemos redactado un *Código Deontológico en publicidad de género para la Comunidad Autónoma de Andalucía,* que se puede descargar de la página web del IAM (www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer) o solicitar al Instituto Andaluz de la Mujer en edición impresa.

PÁGINA WEB

A fin de ampliar los recursos de participación de la ciudadanía, desde enero de 2004, está en funcionamiento una página web a la que se accede desde la web del Instituto Andaluz de la Mujer. En ella, quienes lo deseen pueden encontrar documentación teórica, recursos didácticos, ejemplos prácticos comentados, pautas de análisis, legislación, noticias, opinión, y también la posibilidad de hacernos llegar sus aportaciones y sus quejas.

Cómo contactar con el Observatorio:

www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer

Teléfono gratuito 24 horas: 900 200 999

Centros Provinciales del IAM

Centros Municipales de Información a las Mujeres

Labor de arbitraje

Centramos nuestro trabajo en realizar una labor de arbitraje ante la empresa denunciada en relación con aquellas quejas que, una vez analizadas y documentadas, son asumidas por el Instituto Andaluz de la Mujer a través de su Observatorio.

De este modo, hacemos saber ante la empresa, entidad o medio denunciado los aspectos sexistas y discriminatorios que se observan en los contenidos de sus mensajes. Si bien algunas empresas, especialmente las más pequeñas, empiezan ya a ser receptivas a estas llamadas de atención y manifiestan su voluntad de seguir nuestras recomendaciones, todavía, en líneas generales, la respuesta global obtenida dista mucho de ser satisfactoria.

Es significativo también destacar cómo muchas de las marcas denunciadas coinciden en tener detrás a determinadas multinacionales que, una vez establecidos los oportunos análisis comparativos entre campañas, evidencian claramente unos mismos sesgos sexistas coincidentes en las distintas marcas de la firma. Este es el caso de Unilever, Procter & Gamble o Nutrexpa

No obstante, creemos que esta labor de arbitraje ayuda a crear un clima de sensibilización entre publicistas y anunciantes, quienes toman, así, conciencia de que existen organismos que velan por una publicidad libre de sexismo y de violencia hacia las mujeres. Porque conviene no olvidar que siempre que se ofrece una imagen subordinada de las mujeres se está colaborando al mantenimiento de la violencia contra ellas.

OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

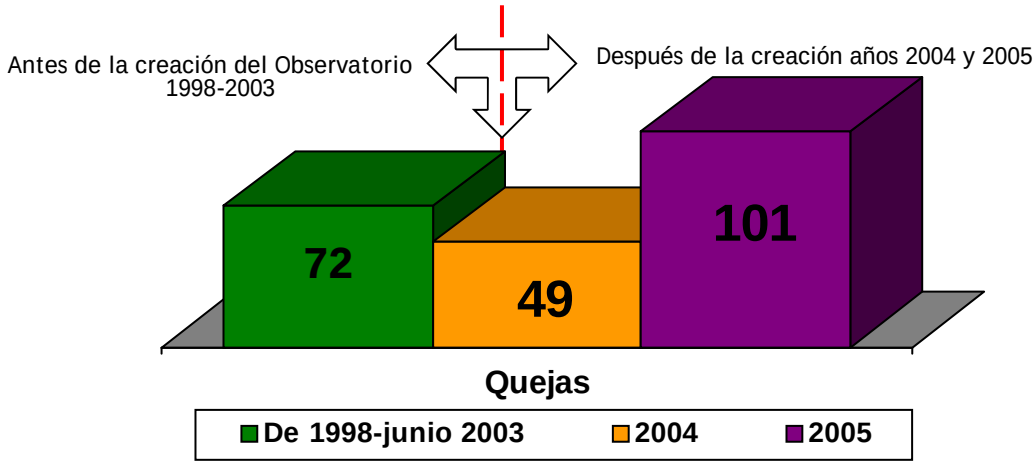
El Observatorio en cifras

El Observatorio en cifras

Antecedentes del Observatorio

La defensa de la dignidad de las mujeres y de su imagen pública es una de las misiones del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), Organismo que ha venido recogiendo quejas generadas en el entorno de la publicidad y los medios de comunicación desde su creación en 1989.

A partir de 1998, el Instituto comienza a desarrollar actuaciones especificas a favor de la erradicación de la publicidad sexista. Al principio, esta labor consistió en la recepción de quejas que, posteriormente, eran elevadas al Instituto de la Mujer, dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Hasta 2003, se recibieron 72 quejas de ciudadanas y ciudadanos en Andalucía, lo que supone una media de 14 quejas por año.



A efectos estadísticos, el año natural del Observatorio se inicia y termina en junio

El Observatorio en cifras

Creación del Observatorio-Junio de 2003

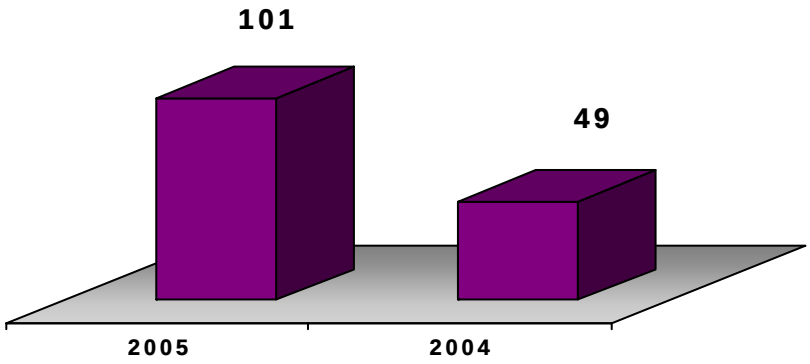
En el marco del IX Encuentro Andaluz de Formación Feminista, celebrado en octubre de 2002 en Baeza, se asume el compromiso de poner en marcha **el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista** como unidad de análisis integrada dentro del Instituto. En junio de 2003, se presentan ante los medios de comunicación los primeros materiales de trabajo. Es, a partir de entonces, cuando las quejas se multiplican de forma extraordinaria, llegando a contabilizar en el primer año de gestión 49 quejas y 101 el año siguiente. Actualmente, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista cuenta con una Base de Datos en la que se encuentran recogidas 222 quejas de la ciudadanía contra el sexismo en la publicidad.

222 quejas en pro de una publicidad no sexista

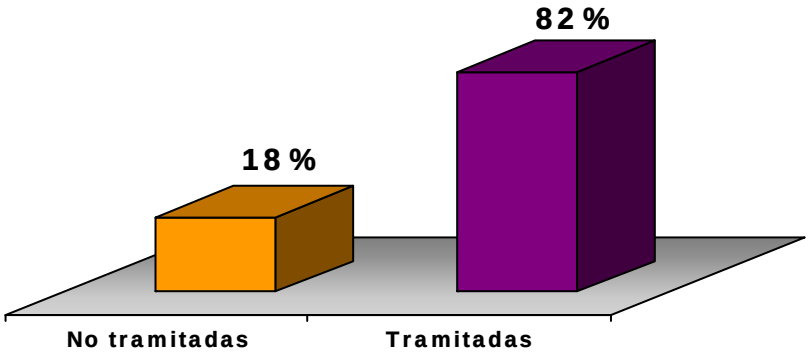
A efectos estadísticos, el año natural del Observatorio comienza en junio

[1] INFORME 2005

Se duplican las quejas



En 2005, las quejas recibidas experimentan un incremento global que **supera el 100%**, pasando de 49 a 101. Este aumento pone de manifiesto una mayor sensibilización de la población andaluza hacia los contenidos sexistas de los mensajes publicitarios y los estereotipos lanzados desde los medios de comunicación. A partir de mayo, el incremento es aún mayor coincidiendo con la puesta en funcionamiento de un servicio interno de alerta sobre la publicidad emitida en los medios andaluces. De las quejas recibidas en el Observatorio, en el período 2004-2005, se han **tramitado el 82%** de las mismas.



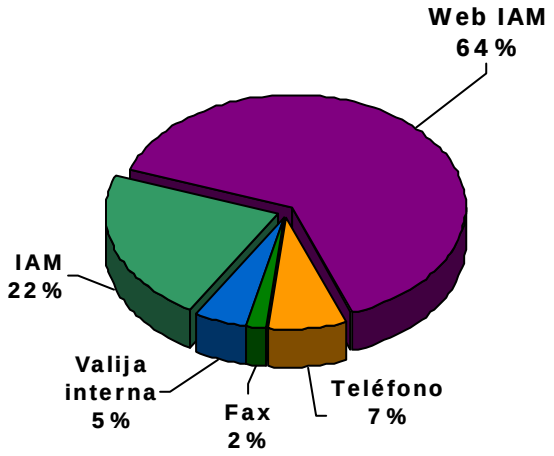
[1] De aquí en adelante, debe entenderse que el Informe 2005 corresponde al periodo junio 2004-junio 2005, año natural del Observatorio en razón de la fecha de puesta en funcionamiento.

Medio a través del cual nos llega la queja

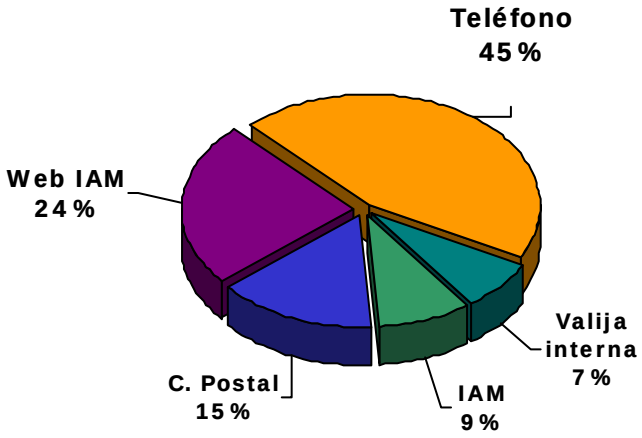
La Web del Observatorio es el medio más utilizado para alertar sobre alguna práctica publicitaria considerada sexista. A muy poca distancia, está el teléfono, otro medio que ofrece rapidez e inmediatez.

El correo postal, el correo electrónico y el fax son medios menos utilizados por las personas que quieren interponer quejas.

2005

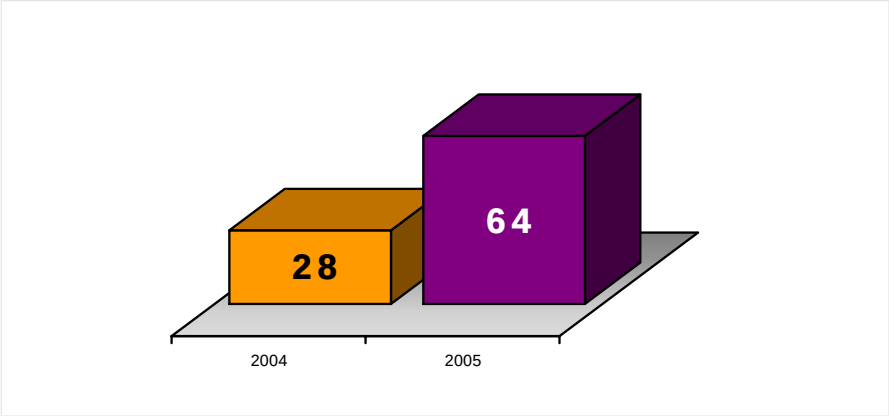


2004



Incidencia de las Nuevas Tecnologías en el Observatorio: La Web

En 2004, el Observatorio se dotó con un sitio Web propio. El buen resultado de esta iniciativa se manifiesta en la gráfica correspondiente a 2005. En el primer semestre del año, más de un 50% de las quejas fueron puestas a través de la Web.

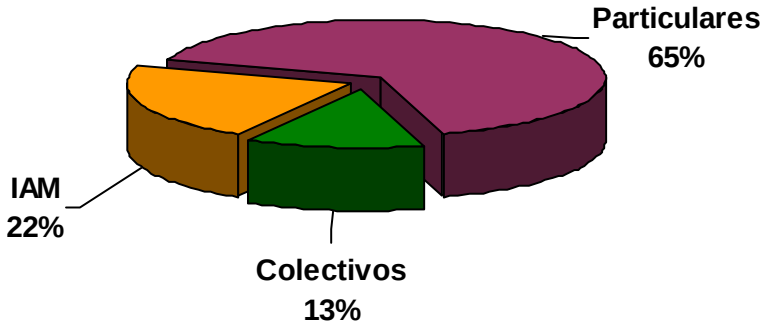


Nº de quejas a través de la WEB

Comparativa 2004 -2005

Iniciativa IAM

Cabe señalar que un tercio de las quejas interpuestas este segundo año han sido formuladas por iniciativa IAM, bien a través de su propio servicio de alertas bien atendiendo a aquellas situaciones de alarma social recogidas a través de la prensa periódica (Cartas al director, artículos de opinión, etc.).



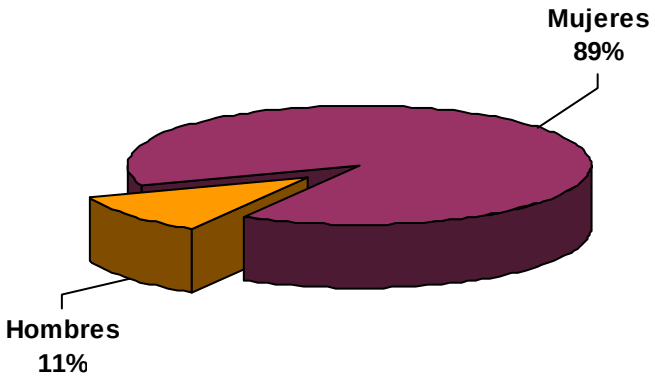
	2004	2005	Incremento %
Particulares	69,4	65,3	-4,0
IAM	10,2	21,8	11,6
Colectivos	20,4	12,9	-7,5

Perfil de las personas denunciantes

Es el de una mujer, con edad comprendida entre 25 y 45 años, residente en un núcleo urbano y con estudios medios o superiores. Realiza la queja a título individual (no como representante de ninguna asociación o colectivo) y utiliza fundamentalmente la página Web como medio.

Sexo

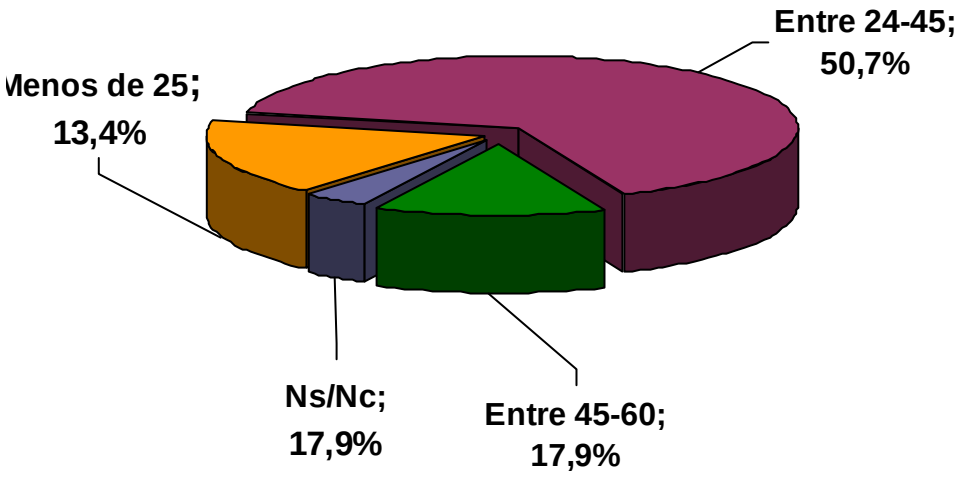
La persona denunciante es mujer en el 88,9% de los casos, y 11 de cada 100 denunciantes son hombres. Respecto al año anterior, se produce un ligero aumento de las quejas hechas por mujeres: 3,2% , en detrimento del mismo porcentaje respecto a las hechas por hombres.



	2004	2005	Incremento %
Mujeres	85,7	88,9	3,2
Hombres	14,3	11,1	-3,2

Edad

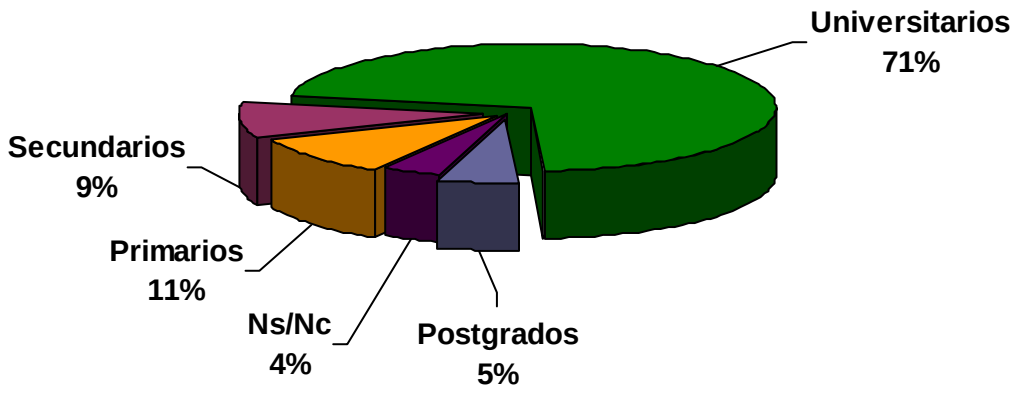
Respecto a las edades, 1 de cada dos personas denunciantes tienen una edad media entre 25 y 45 años; es decir, un 50,7%. El segundo grupo que más quejas interpuso en 2005 es el de la horquilla de edad entre 45-60 años, mientras que el tercero fue de el de las personas menores de 25 años. En 2004, sin embargo, la hipotética gráfica sería distinta, ya que las personas más jóvenes superaron a las mayores. Esto pone de manifiesto, la necesidad de seguir trabajando en campañas de sensibilización destinadas a la población infantil y juvenil.



	2004	2005	Incremento %
Menos de 25	17,8	13,4	-4,3
Entre 24-45	17,8	50,7	33,0
Entre 45-60	6,7	17,9	11,2
Sin datos	57,8	17,9	-39,9

Nivel de Estudios

Algo más del 75% de las persona denunciantes (tres de cada cuatro personas) tienen estudios universitarios y de postgrado. De una forma clara, está relacionada la formación con una mayor sensibilización ante contenidos publicitarios sexistas.



Colectivos

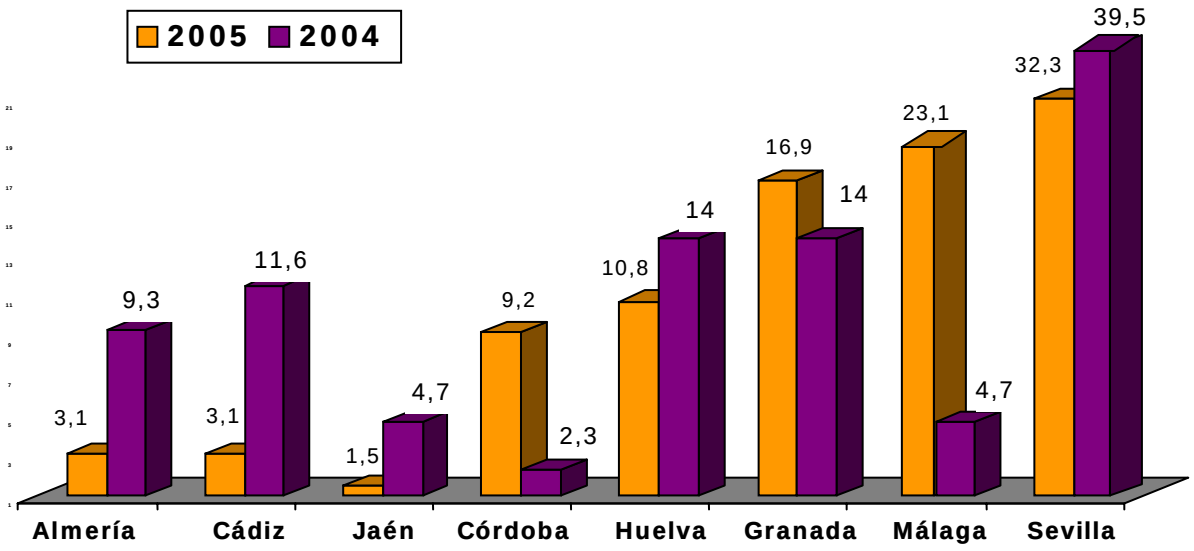
Las personas denunciantes actúan a título fundamentalmente individual. En un caso de cada tres, las personas denunciantes pertenecen a algún movimiento asociativo aunque no denuncien en su nombre. Así mismo, el índice de quejas interpuestas en nombre de asociaciones, colectivos u organismos no supera el 15%.

Nota: quejas IAM no incluidas

Colectivos denunciantes	2005	2004
Asociaciones de Consumidores y Usuarios	1	5
Ayuntamientos	1	1
Sindicatos y Partidos	4	1
Centros Municipales de la Mujer	5	2
Asociaciones de Mujeres	2	2

Quejas por provincias 2005

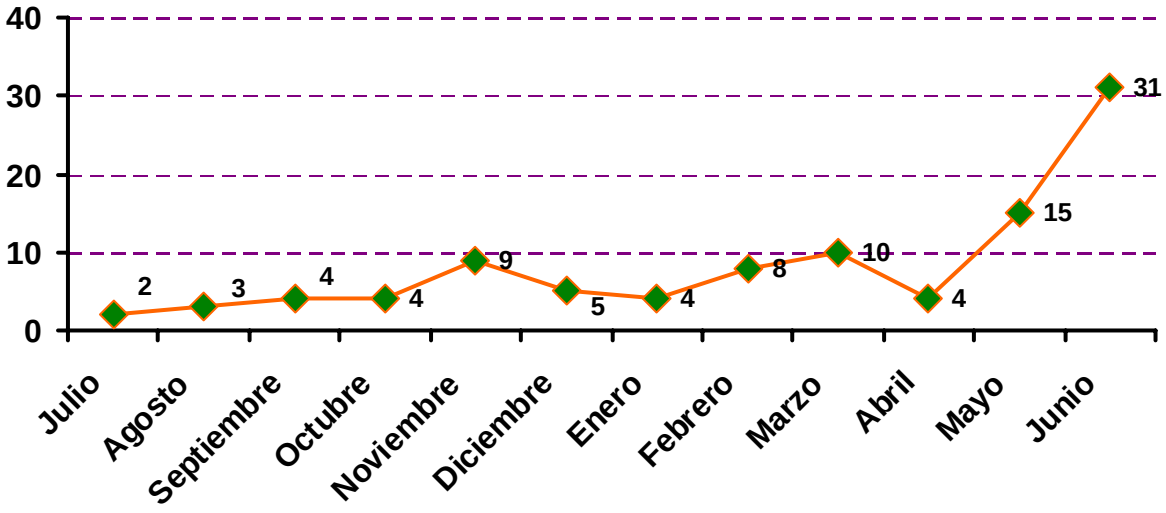
En los gráficos adjuntos, puede observarse cuál es la distribución de las quejas, en el periodo junio 2004-junio 2005 en cada una de las provincias andaluzas. Sevilla figura a la cabeza en número de quejas, con un 32% del total , seguida de Málaga (23%) y Granada (16,9%). Por el contrario, son Jaén (2%), Cádiz y Almería (3% ambas) las provincias en las que se han registrado un menor número de quejas por parte de la ciudadanía. En líneas generales, esta proporcionalidad en las quejas se confirma atendiendo a la evolución anual de las mismas, incluso con carácter previo a la puesta en marcha del Observatorio. Se producen variaciones respectos a los índices del período junio 2003-2004: Málaga, Granada y Córdoba experimentan un incremento de las quejas, mientras que el resto de provincias sufre variaciones a la baja.



Estacionalidad de las quejas

Las quejas sobre publicidad sexista tienen dos hitos fundamentales a lo largo del año. Puede decirse que son estacionales en la medida en que la mayoría de las quejas se circunscriben a dos estaciones.

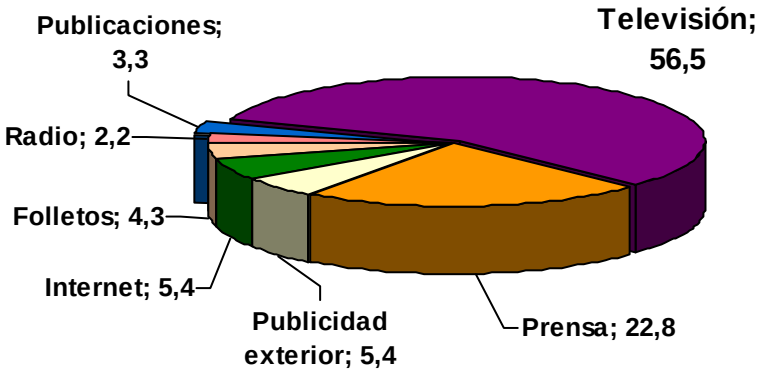
La primera de ellas es mayo-junio; en estos meses, coincidentes con el inicio del verano, se registran un buen número de quejas centradas en denunciar el canon de belleza único y extraordinario que marca la publicidad, totalmente alejado de la realidad plural que conforman globalmente todas las mujeres. Alcanzan también un alto número de quejas los productos relacionados con la telefonía móvil e internet. El pico más alto se detecta en el mes de **junio, con un total de 31 quejas.**



La segunda época es la que se inicia en el mes noviembre y se prolonga hasta las Navidades, coincidiendo casi exactamente con el otoño. En este período, el panorama publicitario se caracteriza por una excepcional saturación por lo que también se disparan aquellos anuncios que originan quejas por parte de la ciudadanía. Los sectores de productos denunciados en estas fechas entonces engloban los juguetes y juegos, los complementos y relojes, los perfumes, etc. Tiene su pico más alto en el mes de diciembre de 2004, con un total de 9 quejas.

Quejas según soporte publicitario utilizado

La Televisión centra el 56.5% de las quejas recibidas, cifra que aumenta un 2,2% respecto al año anterior, seguida de la prensa que aglutina un 23% de las mismas. Respecto al período 2003-2004, observamos un aumento de las quejas referidas a la publicidad exterior (Vallas, Carteles …) y las publicaciones (+3,3% ambas) y un incremento menos acentuado en quejas referidas a internet. Bajan ligeramente las quejas referidas a los contenidos en radio y prensa. Asimismo, hemos detectado cómo cada vez se denuncian más mensajes publicitarios, también videojuegos, que tienen su soporte en internet.

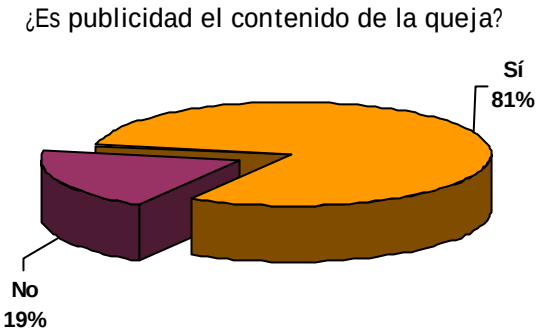


	2004	2005	Incremento %
Televisión	54,3	**56,5**	2,2
Prensa	23,9	22,8	-1,1
Publicidad exterior	2,17	5,4	3,3
Internet	4,35	5,4	1,1
Folletos	6,52	4,3	-2,2
Radio	8,7	2,2	-6,5
Publicaciones	0	3,3	3,3

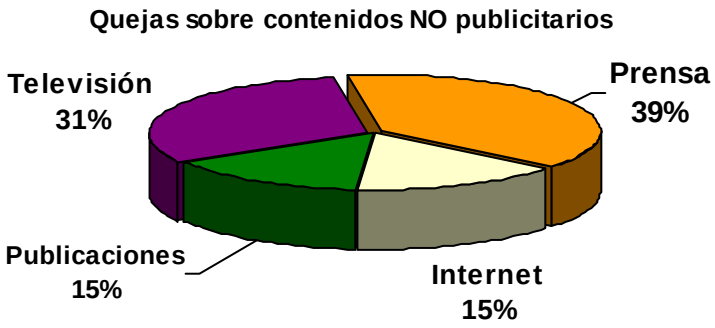
Contenidos publicitarios y no publicitarios

Según el contenido de la queja, establecemos la distinción entre los "contenidos publicitarios" y los "contenidos no publicitarios", que son aquéllos que no tienen que ver estrictamente con campañas de publicidad, sino con los contenidos de la programación.

Observamos un aumento de las quejas orientadas a los contenidos publicitarios de acuerdo con la línea de actuación del Observatorio centrada en el análisis del discurso publicitario



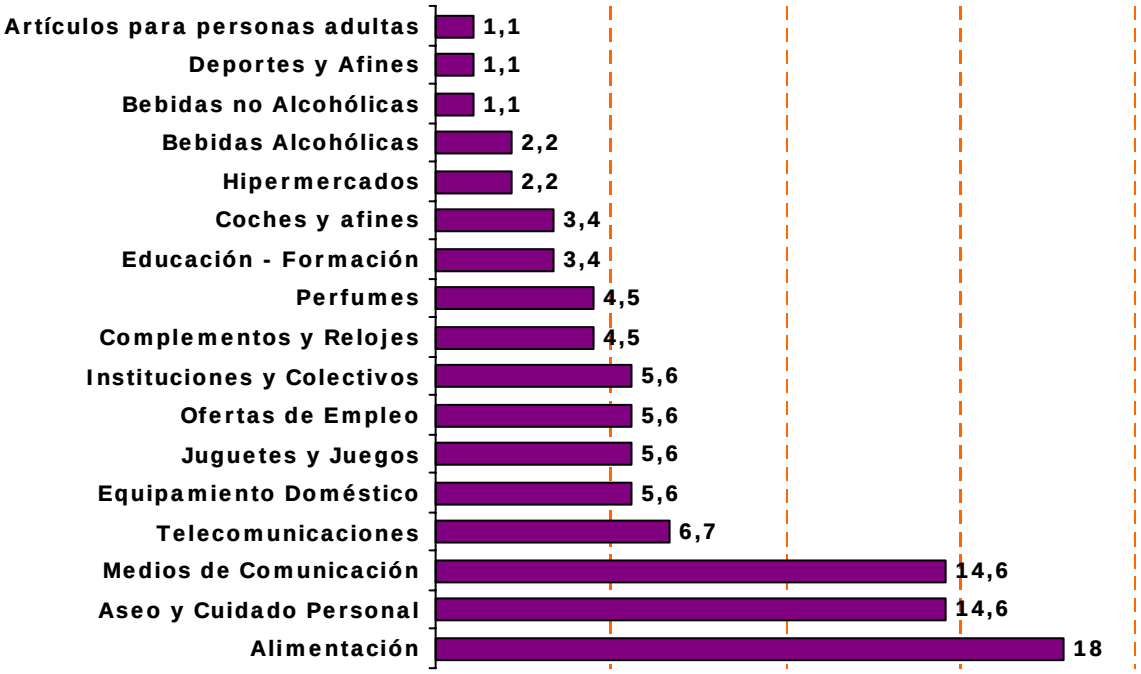
Contenido publicitario	2004	2005	Incremento %
Sí	75,5	80,7	5.2
No	24,5	19,3	-5.2



Tipología de los productos denunciados

Los productos denunciados se han agrupado en distintos tipos al objeto de poder analizar en qué sectores se contabilizan un mayor número de quejas y si existe en alguno de ellos una alta concentración de las mismas que ponga de manifiesto una persistente actitud sexista.

Observando los resultados, puede comprobarse que hay tres sectores que aglutinan casi el 50% de las quejas. El primero de ellos, que reúne uno de cada cinco anuncios denunciados, es el de la **alimentación**. Como se verá posteriormente, la asignación de roles obsoletos para la mujer, tales como la única que cocina o da de comer a los niños y niñas, motiva la gran mayoría de estas quejas, en las que también coincide un visión de las mujeres alejadas de los ámbitos de decisión.



El segundo sector denunciado engloba a los **productos higiénicos y de estética** en los que suele predominar el sometimiento a un canon de belleza único que podríamos designar como "modelos de pasarela", y que actúa como referente estándar de mujer ideal. Pasarían a un tercer lugar las quejas sobre contenidos en **medios de comunicación**: presentación de la mujer como objeto sexual, la asignación de estereotipos varios, el lenguaje sexista, y los ya citados estándares de belleza únicos, etc. Esta circunstancia no deja de ser preocupante en atención al relevante papel que juegan los medios de comunicación en la conformación de una identidad cultural colectiva.

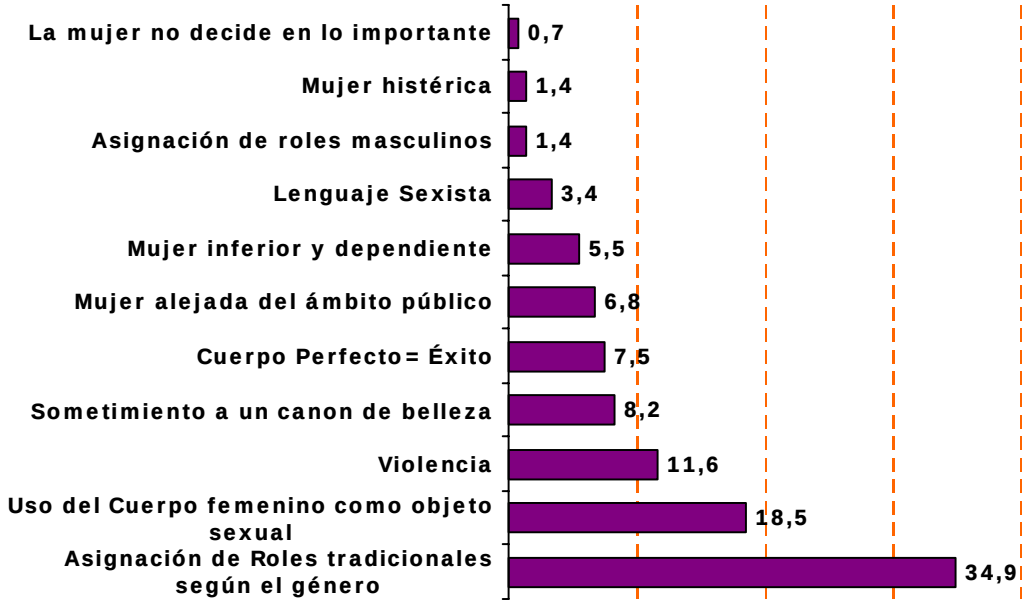
En porcentaje de quejas, se sitúan a continuación los siguientes sectores: Telecomunicaciones (6,7%), Equipamiento doméstico (5,6%), Juguetes y juegos (5,6%), Ofertas de empleo (5,6%).

Los complementos y relojes (4,5%), los perfumes (4,5%), la educación-formación (3,4%) y los coches y afines (3,4%) se encuentran en una cuarta categoría. Las campañas estacionales de los hipermercados, las bebidas no alcohólicas, los deportes y los artículos para personas adultas cierran la escala de sectores denunciados con los índices más reducidos, entre el 1% y algo más del 2%.

Mención aparte, merecen las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas, pues, aunque con un índice de denuncias bajo, alguna de ellas son reincidentes en el marcado sesgo sexista que imprimen a su publicidad. Es quizás uno de los sectores menos permeables a los cambios sociales

Motivo de la queja

La mayoría de quejas recibidas, un 34,9% entre junio de 2004 hasta junio de 2005, están motivadas por contenidos publicitarios que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Estos anuncios asignan valores a las mujeres que las colocan en inferioridad frente al hombre. Mujeres enmarcadas dentro del ámbito doméstico y desarrollando "en solitario" actividades relacionadas con el hogar, así como el cuidado de la familia; por el contrario, los hombres aparecen desarrollando tareas ubicadas en el ámbito público. El 18,5% de las quejas se producen sobre contenidos que representan al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto. De alguna forma se presenta como su "envoltorio" respecto al producto anunciado.



La violencia sigue ocupando un lugar preponderante en las motivaciones de las quejas, con un 11,6%. Las argumentaciones centradas en el aspecto físico de las mujeres representarían un 15,7%, sumando el 7,5% de los casos que denuncian contenidos donde el cuerpo de las mujeres se presenta como un espacio de imperfecciones y el 8,2 % de las quejas, que alertan sobre contenidos donde la belleza se presenta como sinónimo de éxito.

Llamamos la atención sobre el tratamiento agresivo y sexista, en relación al personaje femenino- madre, mujer mayor…, que está caracterizando el desarrollo narrativo de numerosos anuncios relacionados con las potencialidades de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Considerando que el *target* es un público masculino, se le refuerza para la venta del producto en las pautas conductuales del patriarcado.

Del mismo modo, será preciso seguir prestando atención a aquellos anuncios que intentan "vender" una imagen de modernidad, simplificando los avances de las mujeres y la nueva realidad social que de ellos se deriva, y atribuyendo a las mujeres los mismos comportamientos sexistas y violentos que queremos evitar en los hombres.

OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

Análisis y ejemplos de Campañas

Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad

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

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

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

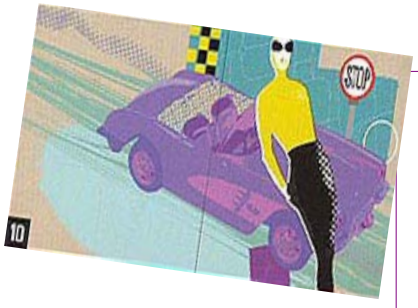
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

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

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

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

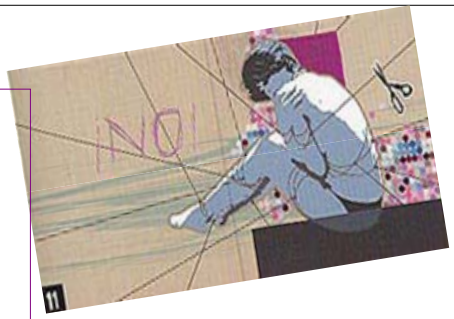
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.



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

---

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



Comparativa de Campañas: Día de la madre vs. Día del Padre.

El Corte Inglés

Madre

⇒ Relación Madre-Hija

⇒ Transmisión de estereotipos: Belleza, preocupación por la moda...

Padre

⇒ Regalos relacionados con el ocio.

⇒ Transmisión de estereotipos: Hombre= Poder, ambición...

Vodafone

Comparativa de Campañas: Día de la madre vs. Día del Padre.

Madre

⇒ Relación Madre-Hija

⇒ Transmisión de estereotipos: Mujer eternamente joven

Padre

⇒ Relación Padre-Hijo.

⇒ Visibilidad del mundo laboral

⇒ Transmisión de estereotipos: Hombre ocupado.

⇒ Poco tiempo de dedicación a la familia

Movistar

Comparativa de Campañas: Día de la madre vs. Día del Padre.

Madre

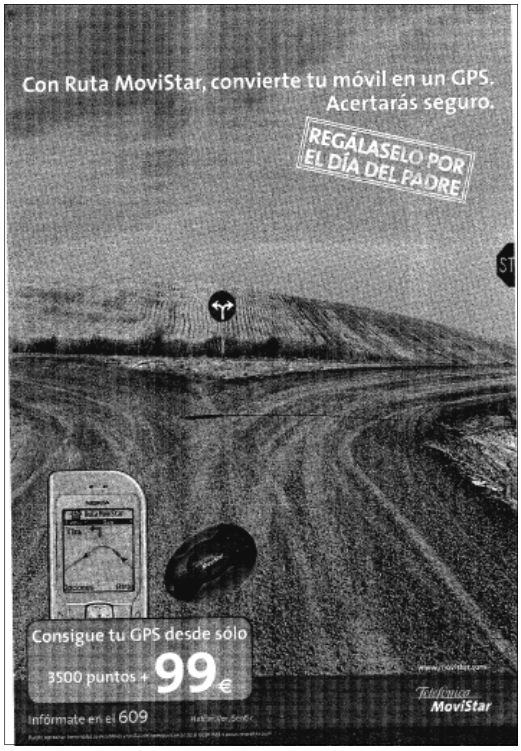
⇒ Afectos

⇒ Invisibilidad de la vida pública

Padre

⇒ Seguridad

⇒ Tecnología



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: Complementos Breil

Marca: Breil

Tipología: Complementos y relojes

Descripción: Una mujer, a cambio de dinero, sirve de distracción para que un boxeador pierda una pelea. Al final, el dinero es entregado a un desfavorecido.

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Gel y desodorante AXE

Marca: Unilever España

Tipología: Aseo y cuidado personal

Descripción: Escuela de seducción para hombres.

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Ron Barceló

Marca: Barceló & Co

Tipología: Bebida Alcohólica

Descripción: " Ese oscuro objeto de deseo".

Soporte: Revistas y publicaciones

Mujer Objeto

Producto anunciado: Agua Fuente Isabel

Marca:Fuente Isabel

Tipología: Alimentación

Descripción: Etiquetado de agua mineral

Soporte: Etiqueta

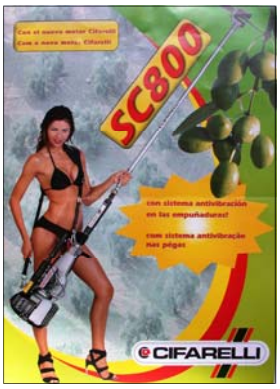
Producto anunciado: Colacao Fibra

Marca: Nutrexpa

Tipología: Alimentación

Descripción: Una chica negra desliza una semilla de cacao por su cuerpo. Canción "Fever" adaptada.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: Vareadora mecánica

Marca: Cefirelli

Tipología: Mecánica

Descripción: Una chica en bikini sostiene la vareadora mecánica

Soporte: Folleto

Roles de Mujer

Incumplimiento del decálogo

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

Producto anunciado: Norit Colores

Marca: Norit

Tipología: Producto de limpieza

Descripción: Madre que visita a su hija en Londres y descubre que no ha seguido su consejo de usar una marca determinada de detergente.

Soporte: Televisión

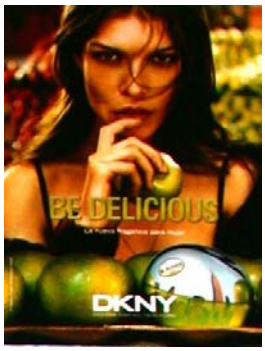
Producto anunciado: Cuidados para el pelo GHD

Marca: GHD

Tipología: Aseo y Cuidado personal

Descripción: "Un ángel urbano, como ella, no nace, se hace".

Soporte: Revistas y publicaciones



Producto anunciado: Delicius

Marca: DKNY

Tipología: Perfume

Descripción: Una mujer muerde una manzana de manera sugerente.

Soporte: Revistas y publicaciones

Producto anunciado: Oferta de trabajo

Marca: Bijou Brigitte Modishe accesories

Tipología: Oferta de empleo

Descripción: Jefa de personal amable y moderna.

Soporte: Prensa

Roles de Mujer

Producto anunciado: Expo electrónica-Hipercor

Marca: El Corte Ingles SA

Tipología: Hipermercados

Descripción: Por la compra de electrodomésticos regalan un reloj de mujer y por la compra de un ordenador, o similar, regalan un reloj para hombre

Soporte: Folleto

Producto anunciado: Especial día de la Madre

Marca: Revista Magazine- Grupo Joly

Tipología: Medios de Comunicación

Descripción: "Madres con premio". Asignación de regalos para el día de la madre según el estereotipo de mujer que seas.

Soporte: Prensa

Producto anunciado: Juguetes-Navidad

Marca: Toys 'r'us

Tipología: Juguetes

Descripción: Adjudicación de estereotipos a niñas-imitación

Soporte: Folleto

Canon de belleza

Incumplimiento del decálogo

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

Producto anunciado: Fitness cereales

Marca: Nestlé

Tipología: Alimentación

Descripción: Campaña de verano-Perdida de peso

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Cereales Special K

Marca: Kellogg's

Tipología: Alimentación

Descripción: Campaña de verano

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Sveltesse frutas

Marca: : Nestlé

Tipología: Alimentación

Descripción: Campaña de verano

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Lipograsil

Marca: : Lipograsil

Tipología: Farmacia

Descripción: Imagen despectiva de personas con obesidad

Soporte: Televisión

Cuerpo perfecto =éxito

Incumplimiento del decálogo

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

Producto anunciado: Especial día de la Madre

Marca: El Magazine El Correo

Tipología: Medios de Comunicación

Descripción: Regalos según estereotipos de Mujer, Regalos a la medida.

Soporte: Prensa

Producto anunciado: Vitalinea

Marca: : Danone

Tipología: Alimentación

Descripción: Campaña de verano

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Eau de Luxe

Marca: Vanderbilt

Tipología: Perfumes

Descripción: Campaña 2005

Soporte: Revistas y publicaciones

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: Nocilla

Marca: : Nutrexpa

Tipología: Alimentación

Descripción: Un@s niñ@s intentan preparar nocilla, le ponen todos los ingredientes y lo manchan todo, aparece una mujer y se oye una voz masculina de fondo que dice: "-Mamá, con Nocilla etc... ".

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Vuelta y vuelta

Marca: : Campofrío

Tipología: Alimentación

Descripción: Un chico comunica a su familia que se independiza y su madre se muestra preocupada por su alimentación. Ella se disfraza de fontanera y entra en la casa de su hijo para comprobar que el frigorífico contiene el producto anunciado.

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Leche Covap

Marca: Covap

Tipología: Alimentación

Descripción: En el anuncio aparece un valle maravilloso, el Valle de los Pedroches, y una familia "feliz" a punto de tomar el desayuno. Todos esperan en la mesa felices y contentos a que la madre aparezca con la bandeja del desayuno.

Soporte: Televisión

Ámbito privado= Mujer

Producto anunciado: V Centenario

Marca: : Universidad de Sevilla

Tipología: Educación– Formación

Descripción: Voz en off; las alusiones sólo a los hombres en la historia. En las imágenes el hilo narrativo recae en un alumno que asiste a clase, con un profesor. La única mujer que aparece en el spot es una alumna que sonríe al protagonista.

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Bimbo sin corteza

Marca: : Bimbo

Tipología: Alimentación

Descripción: Niño que elige a su madre según compre o no el producto anunciado.

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Teka cocinas

Marca: : Teka

Tipología: Equipamiento doméstico

Descripción: Profesional de prestigio= Excelente Ama de Casa**.**

Soporte: Televisión, prensa y revistas

Mujeres Sin control de sus emociones

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: Desodorante Rexona

Marca: Unilever

Tipología: Cuidado y aseo personal

Descripción: Para no mancharse el vestido con el desodorante una chica se lanza por la rampa de un garaje. Al final de la secuencia se levanta aturdida por el golpe recibido.

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Telefónica ADSL

Marca: : Telefónica

Tipología: Telecomunicaciones

Descripción: Una madre "charlatana" habla con su hijo. Se da a entender que con una línea ADSL su madre no le daría la lata

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Especial regalos día de la madre

Marca: : Magazine-El Mundo

Tipología: Medios de Comunicación

Descripción: Mujer enérgica= Mujer descontrolada

Soporte: Prensa

Mujeres Inferiores

Incumplimiento del decálogo

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

Producto anunciado: Galletas Príncipe

Marca: : LU

Tipología: Alimentación

Descripción: Si siempre has querido el doble, por qué te vas a conformar con menos

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Cartilla Marca

Marca: : Grupo Recoletos

Tipología: Prensa

Descripción: Un chico joven explica a una abuela (situación de inferioridad) cómo conducir su coche para que el resto de la familia pueda ver un DVD que regala el Diario Marca.

Soporte: Televisión

Producto anunciado: Cartilla PDA– ABC

Marca: : Grupo Voccento

Tipología: Prensa

Descripción: Un señor mayor le cuenta a un joven que una PDA sirve para tener controladas a “las titis” y poder quedar con ellas. Acto seguido una chica joven recoge al señor mayor en un coche de gama alta.

Soporte: Televisión y Radio

Violencia

Producto anunciado: TIMOTEI

Marca: : Unilever

Tipología: Cuidado y Aseo personal

Descripción: Rubias contra morenas. Video juego y Spot donde se enfrentan mujeres según su color de pelo

Soporte: Televisión e Internet

Producto anunciado: Línea 2 Megas

Marca: : Ya. Com

Tipología: Telecomunicaciones

Descripción: Una abuela es atacada por la trompa de un elefante y tirada de una mecedora

Soporte: Televisión

Roles Masculinos

Producto anunciado: Kia Cerato

Marca: Kia

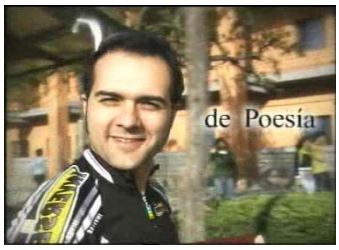
Tipología: Coches

Descripción: Dos tenistas de élite llenan la parte trasera de su coche con chicos recogepelotas que son modelos.Referente:Polémica suscitada en el Master Series de Madrid 2005 donde l@s recogepelotas fueron sustituid@s por Chicas modelos.

Soporte: Televisión

Buenas Prácticas publicitarias

Nuestro objetivo es lograr una cultura del consumo donde las buenas prácticas publicitarias no sean excepciones sino ejemplos habituales de una publicidad comprometida con la igualdad.



Producto anunciado: Campaña Fomento de la lectura

Marca: Consejería de Cultura – Junta de Andalucía

Descripción: Aparecen varios personajes recomendando la lectura de libros. Los estereotipos no están presentes

Soporte: Televisión

El cambio experimentado por las mujeres andaluzas en las últimas décadas se ha extendido a los diversos ámbitos de la vida social, cultural y política y se refleja en las pautas relacionales entre géneros.

Las mujeres hemos accedido a la educación, al empleo, a la participación en igualdad en la vida social y política y ello nos ha permitido tomar conciencia de nuestros derechos de ciudadanía para reclamarlos y ejercerlos desde los nuevos retos alcanzados.

Hemos comprobado cómo para muchas mujeres ya no pasan desapercibidos los

sutiles mecanismos, o no tan sutiles, a través de los cuales el discurso publicitario pretende seguir trasmitiendo unos roles y estereotipos sexistas que cada vez "molestan" más y se identifican mejor.

El aumento de quejas ante este Observatorio nos anima a seguir ejerciendo nuestra labor de sensibilización y de acompañamiento de la población andaluza.

No todas las campañas publicitarias contienen estereotipos sexistas.

Algunas campañas publicitarias demuestran que es posible hacer una publicidad creativa que ayude a construir un marco de convivencia más justo e igualitario.

Producto anunciado: Bimbo fibra sin corteza

Marca: Bimbo

Descripción: Relación padre hija dentro del ámbito familiar

Soporte: Televisión

Campaña de sensibilización 2005

Esta campaña se inserta en la labor de sensibilización que ha desarrollado en 2005 el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer.

Va orientada, de modo especial, a la población joven, destinataria de gran cantidad de mensajes publicitarios dirigidos a mantener, reforzar y explotar comercialmente los cánones estéticos asumidos por el imaginario colectivo y asignados a las mujeres.

Desde este planteamiento, y recurriendo a la misma riqueza creativa de la publicidad, pero orientándola en un sentido formativo, creemos y pedimos a la juventud, y en especial a las mujeres jóvenes, que no se dejen anular, que defiendan sus identidades y sus derechos como personas. Esta campaña es un paso más en el complejo proceso de hacer de los medios de comunicación, y en especial de la publicidad, un espacio de igualdad donde se respete la dignidad de todas las personas.

Publico Objetivo: personas jóvenes y adolescentes

Ámbito: Andalucía

Soporte: Postalfree, web, baderolas, camisetas y publicaciones propias.

Exigimos una publicidad no sexista.