

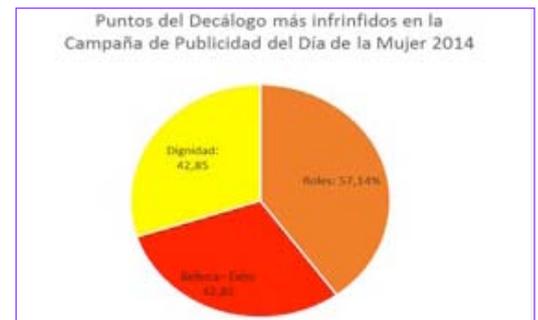


Boletín digital del nº1

OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

La Publicidad emitida con motivo del Día Internacional de La Mujer cuenta con un 75% de buenas prácticas en su mayoría promovida por las Instituciones Públicas

Se han detectado **más del doble de buenas prácticas (75%) que malas prácticas (25%) en publicidad**. Las malas prácticas lo han sido en su mayor parte por promover modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, por presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y por atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar valores y derechos reconocidos en la Constitución, nos estamos refiriendo por tanto a los puntos 1, 2 y 8 del Decálogo para una Publicidad no Sexista. También se ha infringido el apartado número 10 del Decálogo para una publicidad no sexista aunque de forma residual.



Anuncio más denunciado por la ciudadanía desde Enero de 2014

En las campañas publicitarias específicas para la celebración del Día de la Madre se detectó una mala práctica correspondiente al anuncio de **Desigual, un anuncio que ha alertado a la ciudadanía y entidades, como el Instituto Andaluz de la Mujer y el Consejo Audiovisual de Andalucía** que se han pronunciado al respecto y han considerado el anuncio como sexista. De hecho, se ha convertido en una de los anuncios denunciados por la ciudadanía frente al Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista quien se pronunció al respecto.



Autocontrol (organismo de vigilancia) confirma el carácter sexista de la publicidad del producto agrícola DISPERSS, denunciado por el IAM

Autocontrol establece en su resolución que dicha publicidad infringe el Código de Conducta Publicitaria porque se ha utilizado "la imagen de la mujer como mero objeto, desvinculado del producto que se pretende promocionar". Por ello, concluye que la publicidad reclamada "presenta a las mujeres de forma discriminatoria, debiendo concluir que existe una vulneración de la norma 10" del citado código.

Autocontrol insta a la Compañía Española Industrial Química de Productos Agrícolas y Domésticos que retire la publicidad, aunque reconoce en su escrito que esta resolución "carece de carácter vinculante" para esta empresa que no es socia de este órgano y por tanto constituye una mera opinión "sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria".

Para más información consultar:

http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1657.pdf



La directora del IAM destaca la importancia de los medios de comunicación y de ocio para generar referentes igualitarios

Para la directora del IAM, los medios tienen “una gran responsabilidad” en la creación de valores educativos, culturales y sociales no sexistas, “ya que son los generadores de actualidad y opinión”. En este sentido, Silvia Oñate ha elogiado al sector mediático por “su creciente compromiso con la igualdad, a través de informaciones que visibilizan cada vez más a las mujeres y contribuyen a la rechazo social de la violencia de género”, si bien ha destacado el “largo camino por recorrer”, que requiere “de una formación especializada y permanente y de una denuncia sistemática por parte de los medios de todo aquello que atente contra la dignidad de las mujeres o fomenta actitudes sexistas”.

Oñate ha recordado la Ley estatal para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, que en su Título III insta a los medios de comunicación, públicos y privados, a fomentar la igualdad de género. En la misma línea, ha recordado el Pacto Andaluz por la Igualdad de Género, hoja de ruta de la Junta en materia de igualdad para los próximos años, y que incluye entre sus objetivos promover el compromiso de los medios con una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres, así como la eliminación de los anuncios de servicios de prostitución. Para saber más: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/noticias/1639-la-directora-del-iam-destaca-la-importancia-de-los-medios-de-comunicacion-y-de-ocio-para-generar-referentes-igualitarios>



Moda para ellas, tecnología para ellos

Son las conclusiones del seguimiento llevado a cabo por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista con motivo de la celebración del Día del Padre y del Día de la Madre.

De un total de **239 productos publicitados** (151 en el Día de la Madre y 88 en el Día del Padre), la publicidad realizada con motivo del Día de la Madre ha supuesto un 63% de la publicidad emitida, mientras que la publicidad dirigida al Día del Padre ha supuesto un 37%.

A modo de conclusión, si bien no hay campañas, en general y dejando a un lado el caso de Desigual, que se consideren como publicidad sexista, sí lo son en el tratamiento que se da a cada sexo desde un punto de vista comercial a la hora de realizar ambas campañas según las tipologías de los productos por sectores: Lo que más importa a la mujer y que por ello es la mejor opción para un regalo es la Moda y los Complementos y, en segundo lugar, los productos dedicados al Higiene y Cuidado Personal, entendiendo por tales todos aquellos productos dirigidos al cuidado del cuerpo y, sobre todo, la cara. Con lo cual, se transmite una imagen absolutamente superficial de la mujer. Una mujer que en el siglo XXI tiene muchas más preocupaciones que la mera apariencia externa.

DATOS ESTADÍSTICOS

LA EMPRESA MÁS DENUNCIADA con diferencia a lo largo del primer semestre del 2014 ha sido ABASIC con motivo del spot publicitario realizado de la empresa Desigual por el día de la Madre.

ENLACE RECOMENDADO Nuevas adquisiciones en el Centro de Documentación María Zambrano.

<http://www.juntadeandalucia.es/iam/index.php/centrodedocumentacion/productos/adquisiciones/adquisiciones2014>

DENUNCIAS DE LA CIUDADANÍA EN 2014 MAYO 2014

