

Web para la ciudadanía

EL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA DEL INSTITUTO DE LA MUJER ESTRENA WEB PARA ATENDER LA DEMANDA CIUDADANA: EN 2009 BATE EL RÉCORD DE DENUNCIAS

Texto: **M^a Cristina García Carrera** Fotografías: **MeridIAM**

“Aunque las publicidades destinadas a niños y niñas, y a adolescentes, continúa siendo sexista también hay ejemplos de buenas prácticas”.



LA POTENCIACIÓN DEL USO de las nuevas tecnologías y la promoción de la igualdad en el ámbito de la publicidad, mediante la modificación de estereotipos y el cambio en la percepción de la imagen de la mujer, son algunas de las principales líneas de trabajo del Instituto Andaluz de la Mujer que en fechas recientes ha acometido la renovación del sitio web del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.

En consonancia con la imagen corporativa del propio Instituto, el nuevo sitio ha actualizado contenidos y se ha desarrollado de acuerdo con las TICs para continuar contribuyendo a visibilizar la publicidad sexista y poniendo a disposición de la ciudadanía los materiales didácticos para identificar la publicidad sexista. Cada año, varios miles de personas han venido visitando la página del Observatorio para denunciar anuncios o, especialmente, acceder a sus contenidos divulgativos.

Precisamente también se ha buscado continuar siendo una referencia en el ámbito educativo dando respuesta a las nuevas necesidades

formativas, derivadas de la implantación de nuevas asignaturas que guardan relación con el género, la coeducación y la ciudadanía. Esto ha aumentado el interés por la publicidad y la imagen que ésta proyecta y esa demanda se ha traducido en un mayor acercamiento de investigadores/as y educadores/as pero también alumnos y alumnas, que acuden a hacer uso de materiales didácticos.

El interés social y la puesta en marcha de políticas públicas en pro de una imagen digna de las mujeres han influido en el hecho de que en el último año el Observatorio de la Publicidad No Sexista haya batido sus propios registros de denuncias. Ha recibido un total de 381 quejas sobre publicidad de contenido sexista, lo que supone un aumento de un 11 por ciento con respecto al año anterior. La sensibilidad ciudadana hacia la proyección de estereotipos denigrantes se ha hecho mayor y refuerza la iniciativa de renovación del sitio web, puesto que es el principal medio que se utiliza para alertar sobre los contenidos lesivos para mujeres y hombres.

En el Informe 2009 del Observatorio se resalta que las tipologías de productos que concentraron un mayor número de quejas fueron la de alimentación con casi un 15 por ciento; seguida de la limpieza y hogar, juguetes y juegos, y aseo y cuidado personal. Se trata de una distribución semejante a otros años, como lo es el motivo fundamental que motiva las denuncias; casi un tercio coinciden con “promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros”. Este es primer punto del ‘Decálogo de la Publicidad No Sexista’ y define imágenes en las que las mujeres son amas de casa y madres o abuelas pero no se relacionan con ámbitos profesionales o públicos. Son contadas las excepciones en las que esa división obsoleta de funciones aparece de forma distinta, con hombres ejerciendo como padres y/o amos domésticos o, de otro lado, con mujeres en trabajos desde hace bastante tiempo no tan masculinos o ejerciendo puestos de responsabilidad.

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

Observatorio | Publicidad | Actividades | Comunicación | ¿Cómo Denunciar? | Documentación

Decálogo | Código Deontológico | Campañas Publicitarias

Inicio » Publicidad » Decálogo

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.

900 200 999 | Teléfono de Información a la Mujer

Decálogo

La representación del cuerpo femenino como objeto, el alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente o la fijación de estándares de belleza femenina como único sinónimo de éxito son otras de las malas prácticas comunes en que incurren marcas y anunciantes con más frecuencia. La trayectoria año tras año del Observatorio, que publicó su primer estudio de la evolución de la publicidad en Andalucía en 2004, lo ha conformado como una valiosa herramienta de trabajo viva, que ayuda a medir si la igualdad que garantizan nuestras leyes tiene reflejo social en la publicidad.

Gracias a esta tarea continuada, se 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. Teniendo esto en cuenta, se construye un ranking de anunciantes denunciados que encabeza Reckitt Benckiser -con productos en su catálogo como Kalia o Calgonit-, seguida de Henkel Ibérica S.A. -responsable de productos como Neutrex-. Otro de los sellos más destacados en este sentido fueron Mattel, Danone, Corporación Dermoes-tética o Nintendo, entre otros.

Parte de la labor del Observatorio es trasladar las quejas a las empresas, medios de comunicación e instituciones objeto de las mismas, así como el darles la oportunidad de rectificar su campaña o contenido y enviarles material divulgativo para distinguir la publicidad sexista. Esta labor de formación y arbitraje se salda positivamente en un número pequeño pero también creciente de casos.

“un total de 381 quejas sobre publicidad de contenido sexista, lo que supone un aumento de un 11 por ciento con respecto al año anterior”

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

Enlaces | Contactar

Observatorio | Publicidad | Actividades | Comunicación | ¿Cómo Denunciar? | Documentación

Campañas IAM | Jornadas IAM

Inicio » Actividades

Actividades

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista en su labor de difusión y conocimiento trabaja en dos líneas de trabajo 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. La sensibilización y la formación son el mejor camino para que toda la ciudadanía y, en concreto las personas vinculadas a los medios de comunicación y la publicidad, 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 y Jornadas formativas.

900 200 999 | Teléfono de Información a la Mujer

Jornadas "El sector audiovisual andaluz ante la Ley de Igualdad"

9 y 10 de noviembre de 2009
Organizado por la Fundación Audiovisual de Andalucía, El Instituto Andaluz de la Mujer y Cima Andalucía. Sevilla, 9 y 10 de noviembre de 2009. [Más Información](#)

Buenas y Malas Prácticas

Esa línea y una mayor sensibilidad por parte de las empresas hacia sus consumidoras y consumidores y el modelo de sociedad que se dibuja hacen posible que existan también cada vez más anunciantes que difunden mensajes publicitarios en pro de la igualdad. Este año destacan productos como los electrodomésticos Zanussi, las galletas Cuétara o Nutella y campañas como la del XX Aniversario de la Mujer en las Fuerzas Armadas del Ministerio de Defensa o la de la Consejería de Empleo de la Junta 'Es tiempo de conciliar', como ejemplo de buenas prácticas.

Frente a esto, resulta especialmente preocupante que la publicidad destinada a niños y niñas, y a adolescentes, continúa sobresaliendo por su sexismo. La mayoría de las empresas dedicadas a este segmento son "reincidentes", ya que perpetúan roles de género año tras año pese a la mayor sensibilización y la demanda de cambio en las representaciones de las mujeres y los hombres del mañana. Estas malas prácticas se concentran en noviembre y diciembre,

coincidiendo con los anuncios de la campaña de Navidad que motivan el mayor número de quejas y cuya incidencia es objeto de análisis del Observatorio en un informe específico sobre la publicidad de juegos y juguetes.

Las Administraciones evalúan la posible implantación de medidas coercitivas de ejecución inmediata para coadyuvar en el impulso a un modelo social que normativa tanto andaluza, como estatal o europea, sancionan y promueven. Pero también está en nuestras manos, la de las consumidoras y consumidores.

Nos gusta la publicidad que no se construya a partir de tópicos y estereotipos manidos y anticuados, la que es original y respetuosa con las personas, con mujeres y hombres. Frente a la que no nos gusta, podemos reaccionar activamente; de un lado, podemos denunciar esos contenidos y, de otro, podemos ejercer un consumo responsable apostando por aquellas marcas y productos que reflejen los nuevos modelos sociales.

Para hacernos más fácil este derecho como ciudadanas y ciudadanos, el Instituto Andaluz de la Mujer ha renovado un sitio web en el que saber más sobre el sexismo en la publicidad, ver campañas on-line, formular quejas y poner nuestro grano de arena en la construcción de la igualdad. —

Más información

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/>

<http://www.elclubdelosdomingos.com/2009/09/publicidad-sexista.html>

<http://foros.diariosur.es/post245016.html>