

Radiografía a la publicidad desde el género

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista corrobora que las mujeres desean “otra publicidad”

Texto: MERIDIAM

La publicidad es, en gran medida, espejo y reflejo, de nuestra sociedad. Transmite pautas, roles y estereotipos que nos configuran como personas dentro de un colectivo, cuya identidad social también se construye por la interacción de otros referentes (familia, amigas y amigos, escuela, medios de comunicación, etc.). La medida de la influencia de la publicidad es una cuestión de debate recurrente y complejo pero los datos están sobre la mesa, los andaluces y las andaluzas ven 86 anuncios televisivos cada día, cifra que se eleva en el caso de los niños y niñas. Se trata de una media que nos sitúa en los primeros puestos del ranking mundial.

Radiografiar cada año la imagen publicitaria de la mujer es uno de los objetivos 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 las 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.



Informe 2007: las denuncias crecen

El informe 2007 del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista subraya que el número de quejas registradas por el Observatorio se incrementa ligeramente respecto a las cifras de 2006. Frente a las 302 quejas, este año se han contabilizado un total de 341, casi un 13 por ciento más. Estas cifras remarcan su utilización como herramienta al servicio de la ciudadanía, en especial la web del Observatorio, que ha registrado este año alrededor de trece mil visitas.

Se trata de un servicio del que hacen uso mayoritariamente mujeres. Los hombres formulan algo más de una de cada diez quejas, porcentaje similar al de años anteriores, y, de la misma forma, son denuncias centradas en 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. El perfil de las personas denunciantes se completa con la franja de edad de entre 25 y 45 años y con el carácter individual de las quejas.

La televisión vuelve a liderar el ranking de los soportes; según datos del Observatorio, casi un 70% de los mensajes objeto de quejas o buenas prácticas se han emitido por la televisión. Los principales anunciantes en televisión en Andalucía, en 2006, fueron Cable Europa (Ono), Procter and Gamble y Unilever.

Así se puso de manifiesto en la presentación del Estudio sobre la Inversión Publicitaria en la Comunidad de Andalucía en 2006, elaborado por Infoadex.

Diciembre ha sido, de nuevo en 2006, el mes en el que se ha registrado un mayor número de denuncias. Junto a noviembre ha concentrado más de una cuarta parte del total de denuncias registradas a lo largo de todo el año, hecho que se debe a la proliferación de anuncios publicitarios en las fechas previas a la Navidad. La invitación al consumo se dispara hasta llegar a la saturación de los consumidores y consumidoras, que observan cómo en numerosos casos la promoción se lleva a cabo desde planteamientos sexistas, de atribución de roles estereotipados e irreales.

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 verano. Julio 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, permitirán lucir silueta de modelo. 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 evaluación comparativa de las campañas del Día de la Madre y el Día de Padre.

Tipos de productos

El análisis de los tipos de productos denunciados muestra variaciones respecto a años anteriores, puesto que son ahora los juguetes y juegos los que más denuncias han aglutinado. Este hecho coincide con una campaña divulgativa sobre publicidad sexista desarrollada por el Observatorio el pasado año. Nuevos son también los incrementos de quejas en relación a contenidos en la programación medios de comunicación y alimentación, categorías que superan a la de aseo y cuidado personal, que aglutinó más denuncias el año anterior.

La suma de quejas 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. Se dibuja así 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 top 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.

En 2007, el Observatorio se ha puesto en contacto con 127 empresas denunciadas a las que, por un lado, se les comunica qué campaña publicitaria ha sido denunciada, y, por otro lado, se les facilita material divulgativo para que puedan aprender a distinguir la publicidad sexista

Decálogo

El Observatorio dispone de un Decálogo para una Publicidad No Sexista, documento que sintetiza las líneas de la mala publicidad. El punto del Decálogo que las personas consideran más incumplido de forma reiterada en estos años es el de “la promoción de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros”. 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.

El segundo gran grupo de denuncias pone el acento en que se emplea el cuerpo femenino como el envoltorio de un producto. 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.

Parte de la labor del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista 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. En 2007, el Observatorio se ha puesto en contacto con 127 empresas denunciadas a las que, por un lado, se les comunica qué campaña publicitaria ha sido denunciada, y, por otro lado, se les facilita material divulgativo para que puedan aprender a distinguir la publicidad sexista.

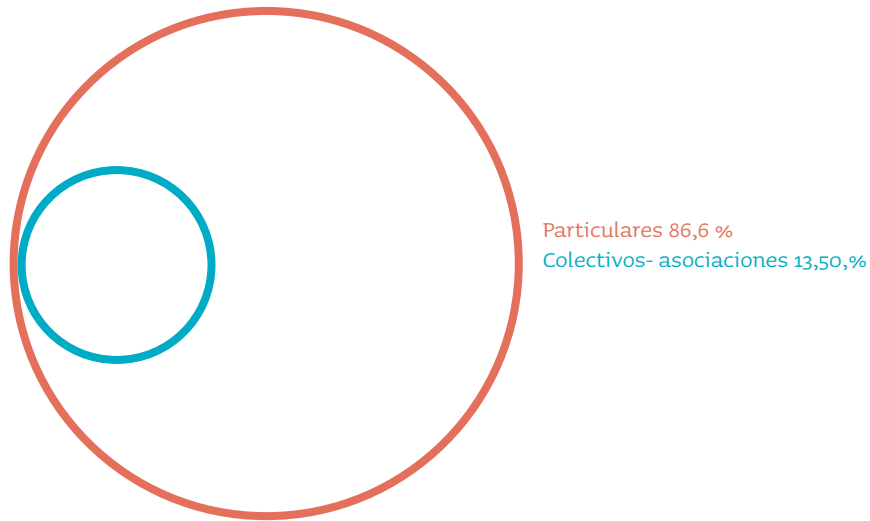
La respuesta de las empresas no siempre es la deseada. Sin embargo, la labor de arbitraje se salda cada vez más positivamente, puesto que son más las empresas que se comprometen a tener en cuenta estas denuncias para futuras campañas. El Observatorio registra en su informe una respuesta positiva en un 25% de los casos, de forma similar a la del pasado año, e incide en que es muy común que la campaña sea retirada o modificada sin comunicar la rectificación de la misma.

La concienciación, la formación y la educación en materia de publicidad no sexista son labores a las que también se dedica el Instituto Andaluz de la Mujer a través del Observatorio. Así, en los últimos años ha desarrollado numerosas campañas de sensibilización y jornadas y ha editado diversos materiales didácticos. Se trata de líneas de trabajo muy importantes y complementarias a las medidas de arbitraje y coercitivas fijadas en las normas legales. La Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía establece que la Administración de la Junta de Andalucía debe velar por un uso no sexista del lenguaje y asegurar un tratamiento igualitario de mujeres y hombres en los contenidos e imágenes que se emitan en Andalucía.

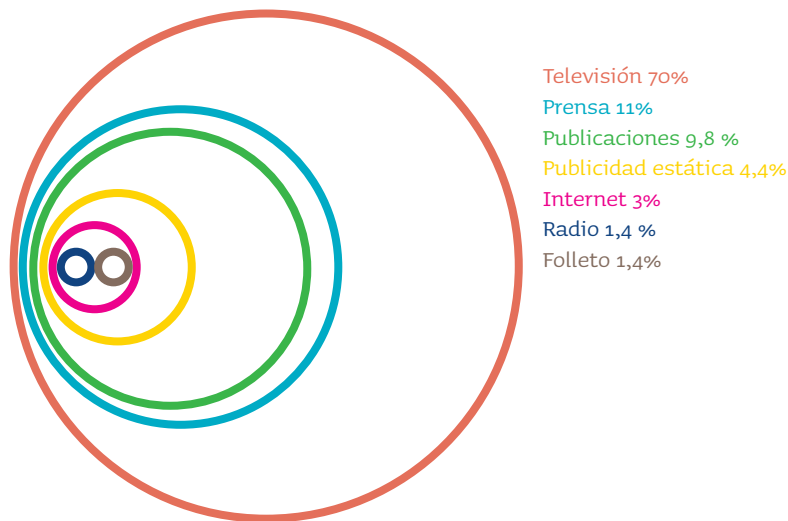
Debemos tener en cuenta que, en los últimos años, la publicidad en Andalucía ha crecido alrededor de un 75%, según el mencionado estudio de Infoadex. En 2006, la inversión publicitaria en Andalucía se situó en 331,1 millones de euros, frente a los 6.931,1 millones de euros que alcanzó en España. En proporción, Madrid concentra más del 50% de ese volumen (3.567 millones), seguida de Cataluña, con un 20,9% (1.450 millones) y Andalucía, con algo más del 3 por ciento.

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 reso-

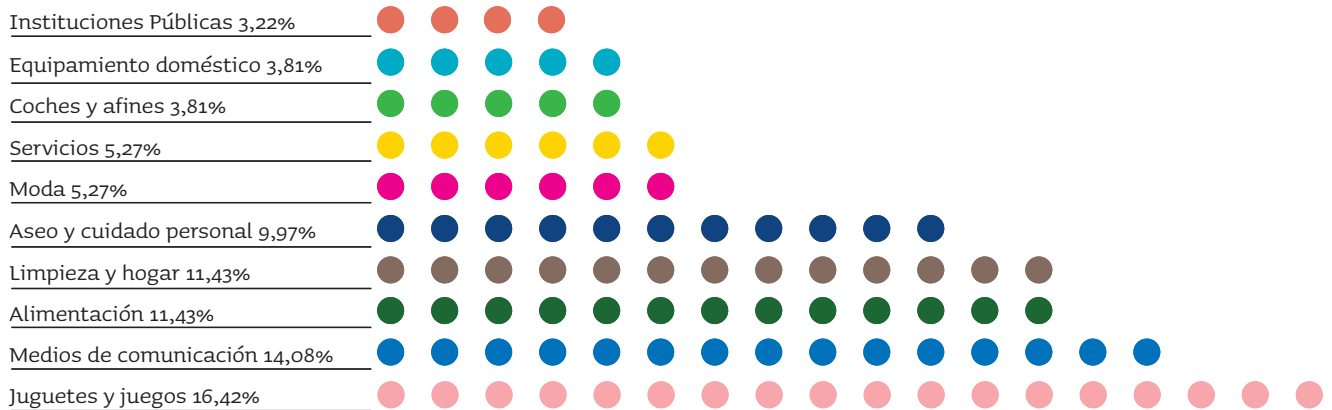
PROPORCIÓN DE QUEJAS Y DENUNCIAS DE PARTICULARES Y COLECTIVOS O ASOCIACIONES DURANTE 2007



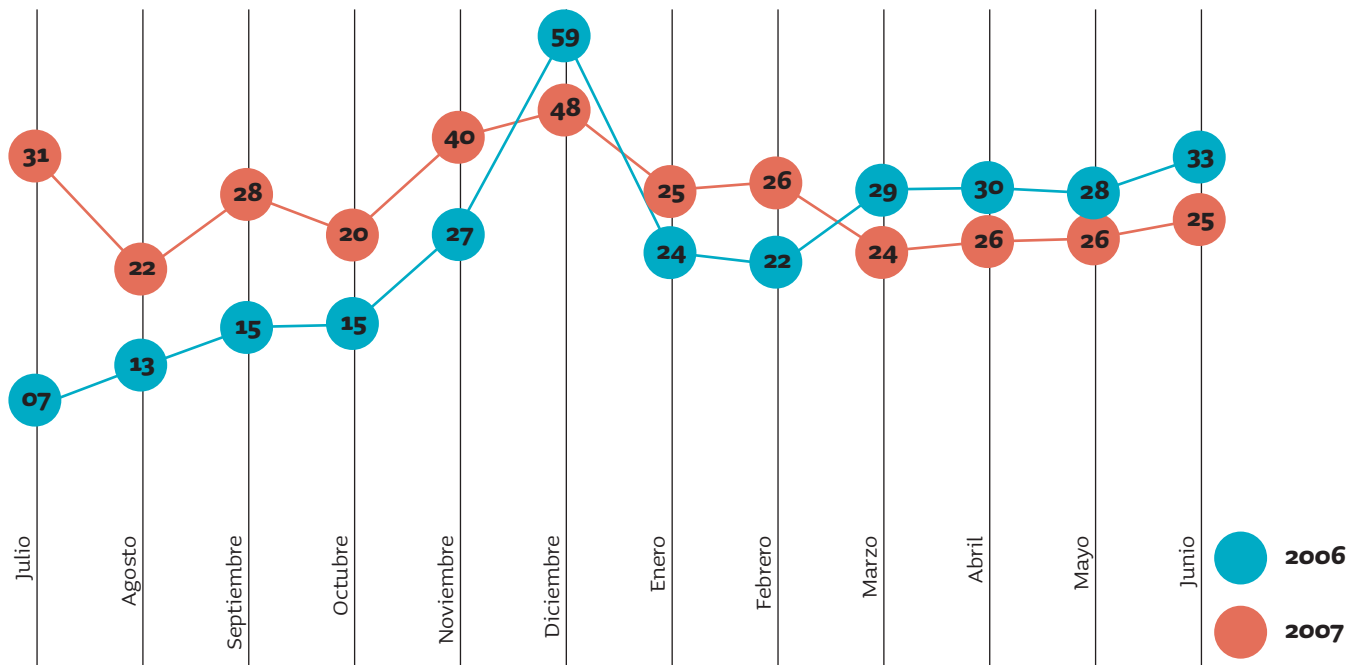
RANKING DE SOPORTES/MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE SE HAN DIFUNDIDO MENSAJES PUBLICITARIOS OBJETO DE QUEJA DURANTE 2007



DIEZ PRIMEROS SECTORES O TIPOS DE PRODUCTOS QUE AGLUTINAN UN MAYOR NÚMERO DE QUEJAS Y DENUNCIAS DURANTE 2007



COMPARATIVA 2006-2007 DE LA ESTACIONALIDAD DE LAS QUEJAS Y DENUNCIAS



Debemos tener en cuenta que, en los últimos años, la publicidad en Andalucía ha crecido alrededor de un 75%, según el mencionado 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. En proporción, Madrid concentra más del 50% de ese volumen (3.567 millones), seguida de Cataluña, con un 20,9% (1.450 millones) y Andalucía, con algo más del 3%

lución 1557/2007 del Consejo Europeo, se ha pronunciado contra el sexismo en la publicidad. Ha quedado encomendado al Consejo de Ministros la aplicación de la misma y para ello se prevé la creación de un equipo de personas expertas que estudie en profundidad la imagen de la mujer y el hombre en la publicidad y, a partir de sus resultados, preparar un código deontológico que sugiera a los anunciantes cómo representar la imagen de la mujer y el hombre sin dejar de respetar su dignidad.

El hecho de que la publicidad promueve estereotipos sexistas no es exclusivo de Andalucía o España. En el ámbito euro-

peo en el que nos movemos, hay otros países como Italia, Francia o Alemania, en los que estudios diversos empiezan a poner el foco en esos altos porcentajes de ciudadanas y ciudadanos molestos por los estereotipos e imagen de la mujer mostrados en anuncios publicitarios.

Las consumidoras y consumidores de distintas partes del mundo quieren 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 especial-

mente ejerciendo un consumo responsable, eligiendo aquellas marcas y productos que reflejen los nuevos modelos sociales que se están construyendo desde la igualdad. ▶