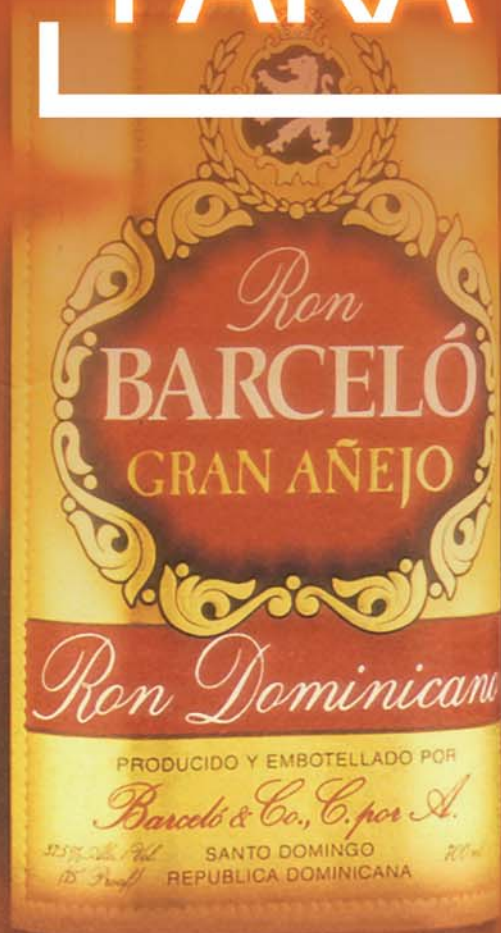


las prácticas publicitarias DISCRIMINATORIAS PARA LA MUJER



CONSUMIDORES EN ACCIÓN

Este oscuro
objeto de deseo



Finca BARCELÓ

Finca Barceló, S.A. - C/ San Juan, 10 - 08001 Barcelona - España

ESTUDIO-CONTROL SOBRE LA PUBLICIDAD QUE ATENTA CONTRA LA DIGNIDAD DE LA MUJER

En pleno siglo XXI, todavía hay anunciantes que presentan a la mujer como un simple objeto de uso y consumo, un trofeo por la compra del producto publicitado. Lamentablemente, las sanciones por estas prácticas ilícitas brillan por su ausencia.

Fruto del seguimiento publicitario desarrollado por FACUA durante 2005, ha detectado las campañas de seis productos o marcas, que han destacado especialmente por presentar la imagen de la mujer de forma discriminatoria.

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA

FACUA ha denunciado a Corporación Dermoestética por atentar contra la dignidad de la mujer en la presentación publicitaria de su salida a bolsa, realizada el 12 de julio en la Bolsa de Madrid, donde el presidente de la empresa, José María Suescun, se rodeó de cincuenta modelos disfrazadas de enfermeras. La Federación se unió a las críticas del Consejo General de Enfermería y el Sindicato de Enfermería (Satse), tras una presentación en la que se utilizó la imagen de las profesionales de la enfermería de manera provocadora y sexista.

FIAT

En 2005, el fabricante automovilístico Fiat ha retirado una campaña publicitaria denunciada por FACUA en la que aparecían varios calendarios con mujeres semidesnudas, mientras que en la zona inferior se presenta toda la gama de vehículos comerciales de Fiat y el siguiente reclamo: *"Tenemos un Vehículo Comercial Fiat adaptado a las necesidades de cada uno de nuestros clientes"*. En el texto del

anuncio también aparecía la frase *"necesites lo que necesites, Fiat te lo da"*.

Ante la falta de respuesta del anunciante, FACUA denunció la campaña ante el Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer, un organismo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que solicitó a Fiat su retirada o modificación. La empresa anunció al Instituto la retirada del anuncio y *"un mayor compromiso y respeto hacia la imagen de las mujeres, con el fin de evitar dañar la dignidad de las mujeres en futuras acciones publicitarias"*.

HUGO BOSS

En 2004, FACUA denunció a Hugo Boss ante la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid, entre otros organismos, por utilizar a modelos publicitarias para promocionar la marca durante el torneo Masters Series de Tenis desarrollando funciones de recogepelotas.

La Federación criticó que en el evento, que contaba con el patrocinio del Ayuntamiento de Madrid, las modelos eran reducidas al papel de meros reclamos sexuales para promocionar a la firma denunciada, apareciendo como simples elementos decorativos. Las jóvenes desempeñaban una función que no les correspondía y que desconocían, dado que el papel de recogepelotas se ha llevado a cabo tradicionalmente por alumnos de escuelas de tenis, siendo éste una contribución a su formación.

Pese a que la retirada de las modelos fue exigida tanto por la secretaria general de Políticas de Igualdad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales como por FACUA, PSOE e IU y el caso tuvo una gran trascendencia en los medios de comunica-



**"Mi loncha,
larga"**

Prolongo inventa la Proloncha®

Cualquier producto;
curado y cocido.

Más fácil de comer.
Más fácil de preparar.
La mejor calidad.




ción españoles como extranjeros, ninguna administración pública intervino para hacer cumplir la Ley General de Publicidad, que atribuye competencias directas para su aplicación a la comunidad autónoma donde el anunciante tiene su sede social, Madrid en este caso. En el torneo de 2005, las prácticas han continuado.

SEUDOADELGAZANTES

De la imposición de un determinado canon estético que plantean los productos de belleza se llega a alcanzar el uso de mensajes denigratorios en ciertos anuncios de falsos adelgazantes.

Durante 2005, FACUA ha denunciado varios productos que se atribuyen milagrosas propiedades para adelgazar, en cuya publicidad se muestra además una imagen degradante de la mujer.

Así, en febrero, FACUA denunció la publicidad de las pastillas efervescentes Redu Fizz, comercializadas por la empresa afincada en Málaga Nutra Life Internacional (NLI). En el anuncio pueden leerse frases como *"Pequeño Buda es el apodo con que me llamaban desde que era pequeña"*.

En mayo actuó contra otro producto de la misma firma, unas especias milagrosas que se presentaban como el método de Maggie Drozd. En el anuncio se incluyen frases como *"No te imaginas lo que sentí cuando me enteré de que me llamaban 'la gorda'", "mi marido me mira como si fuese una mujer nueva"*.

En junio, la Federación detectó que la empresa suiza Elyseum Group sigue vendiendo sus fármacos en España después de que la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios ordenase desde 2002 la retirada de sus cuatro falsos adelgazantes denunciados por FACUA, que volvió a dirigirse a las administraciones competentes ese mes. Se trata del medicamento Removyl, del que la Agencia ordenó su retirada en

marzo de 2004, y otro fármaco, en forma de suero, que en España llegó a utilizar tres denominaciones, Algoxyl 500, Xyllokall 900 y *"destilado de 19 plantas"*, las cuales cambiaban cada vez que se instaba a su retirada.

La protagonista de la publicidad de Removyl es un ama de casa sumisa que recurrió a este producto al temer el abandono de su marido como consecuencia de su obesidad. *"Cuando me di cuenta de que nuestra relación amenazaba lentamente con irse a pique me decidí a 'reaccionar' y a 'mejorar'", dice la supuesta protagonista del anuncio, cuyo esposo "vuelve a estar enamorado", después de que siguiese el tratamiento: "a menudo me abraza y me demuestra lo mucho que le gusta mi cuerpo"*.

En la publicidad de Xyllokall, otro fármaco ilegal comercializado por la misma empresa, Elyseum Group, se ofrecía un *"testimonio"* lleno de afirmaciones denigrantes como *"evitaba andar por casa sólo en ropa interior", y "ni siquiera me atrevía a aparecer en pantalones"*, además de presentarse como una mujer al servicio del hombre (*"tras mi boda mi marido y yo decidimos que yo dejaría mi trabajo y me quedaría en casa", "a mi marido le encanta que le mime con mis especialidades [culinarias]"*).

En julio, la Federación denunció las cápsulas EPH200, en cuya publicidad se incluye un supuesto testimonio con afirmaciones como: *"Mi hermano, por ejemplo, no quería llevarme en el coche."*

Estaba claro que se avergonzaba de mi aspecto".

ANUNCIOS DISCRIMINATORIOS

Numerosos anuncios presentan escenas, textos o imágenes que contribuyen a mantener en determinados sectores de la sociedad una concepción retrógrada de la imagen de la mujer que poco ayuda a la plena equiparación de géneros, llegando en muchos casos a mostrar a la mujer

como un simple objeto sexual al servicio del hombre.

El artículo 3 de la 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, considera ilícitos los anuncios que atenten contra la dignidad de la persona en función de su sexo, pero estas prácticas no suelen ser objeto de sanción. Y es que las administraciones central y autonómicas competentes en materia de Consumo suelen limitarse a derivar estas denuncias a los organismos públicos dedicados a la defensa de la igualdad de la mujer, muy concienciados sobre la problemática denunciada pero carentes de potestad sancionadora frente a estas graves irregularidades.

En muchos casos, los anunciantes retiran o modifican campañas a instancia de los institutos de la mujer de las comunidades autónomas o del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, pero en otros, a sabiendas de que carecen de potestad sancionadora, hacen caso omiso de sus peticiones.

En este sentido, FACUA ha demandado que la Secretaría de Políticas de Igualdad del citado Ministerio asuma competencias sancionadoras en este terreno y que también lo hagan las administraciones competentes en materia de políticas de igualdad de sexos de las comunidades autónomas.

La experiencia demuestra que sus técnicos están suficientemente preparados, y de sobra concienciados, para trabajar en el ámbito del control de la publicidad, por lo que si tuviesen el poder de sancionar a quienes incumplen la legislación vigente, posiblemente se produciría un cambio en la actitud de numerosos anunciantes, que comenzarían a concienciarse sobre la necesidad de respetar la dignidad de la mujer y dejar de presentarla como un simple trofeo para el comprador de un producto.

En 1999, Citizen Watch España retiró a raíz de sendas denuncias de FACUA y la Federación de Mujeres Progresistas un

anuncio de su reloj Citizen Promaster, realizado por la agencia publicitaria Studio Più, en el que aparecía una mano acariciando las nalgas de una mujer, y el eslogan: *"Sólo para grandes exploradores"*. Pero los casos en que los anunciantes rectifican o retiran sus campañas son excepcionales.

En febrero de 2003, el Instituto de Turismo de España (Turespaña) retiró uno de los anuncios de su campaña dirigida a la promoción turística de España en el exterior. El anuncio había sido criticado por su contenido discriminatorio para las mujeres por diez ayuntamientos barceloneses, que gestionan el Observatorio de las Mujeres en los Medios de Comunicación, a los que se unieron el PSOE, la Generalitat de Cataluña y FACUA.

Con el eslogan Spain marks (España marca), el anuncio de este organismo público dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía presentaba la imagen de una mujer de espaldas con un vestido que deja al descubierto su espalda y parte de sus nalgas, donde se aprecia la señal de un tanga marcada en su piel.

FACUA lamentó que *"la nueva imagen de España en el mundo"*, tal como definió Turespaña la campaña publicitaria de la que formaba parte el anuncio, tuviese connotaciones machistas y fomentase el turismo sexual, utilizando a la mujer como un reclamo sexual y un objeto despersonalizado, al presentarla de espaldas y sin rostro.

¿AUTORREGULACIÓN?

La actitud de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), una organización integrada por anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, ha demostrado cómo la autorregulación sirve fundamentalmente a los fines de

los anunciantes, evitar leyes que aumenten las restricciones a la publicidad y mayores controles por parte de las administraciones.

Autocontrol desestimó una reclamación contra un anuncio gráfico de Ron Barceló en el que se muestra una mujer de espaldas, vestida con un tanga, en un paisaje de una paradisíaca isla caribeña, con el texto: *"Ese oscuro objeto de deseo. Ron Barceló. Auténtico sabor dominicano"*.

La resolución de Autocontrol se basaba entre otras cosas en que *"la simple representación del cuerpo humano, ya sea desnudo o con sugerentes vestimentas, no puede ser entendida 'per se' como un atentado contra la dignidad de las personas"*, entendía que la mención *"oscuro objeto de deseo"* se refería a la bebida y no a la joven y no incurría en ningún tipo de discriminación y obviaba la expresión *"auténtico sabor dominicano"*.

Para FACUA, esa publicidad de Ron Barceló no sólo presenta a la mujer como un mero objeto sexual, sino que, indirectamente, también potencia el tan denostado turismo sexual en los países del caribe.

Un caso similar al anterior lo encontramos en un anuncio de 1996 del ron Negrita en el que aparece una mulata que esconde un pecho desnudo tras un vaso lleno de ron, con el eslogan *"Sabores caribeños"*. Autocontrol valoró que este anuncio tampoco incurría en ningún tipo de discriminación.

La entidad tampoco se pronunció en contra de otro anuncio, emitido en televisión, en el que un joven se convierte en el centro de atención de su grupo de amigos al pedir *"un Baileys"* en un bar de copas. En el spot, una chica se presta a besar al protagonista para conseguir probar el licor de sus labios. Para la AAP, el anuncio no mostraba el alcohol como un medio para lograr el éxito sexual, al entender que un beso en los labios no

llega a ser una conquista sexual.

Curiosamente, Autocontrol sí vio negativo un anuncio de la revista Cosmopolitan cuya portada estaba dedicada a la masturbación. La entidad instó a la editorial G +J a retirar de las cadenas un anuncio de su publicación en el que una joven que hacía ejercicio en una bicicleta estática simulaba un orgasmo jadeando y moviéndose bruscamente al incrementar el ritmo de sus pedaladas. *"Descubre uno de los deportes más sanos y estimulantes: el autoerotismo"*, rezaba el anuncio de la revista, en cuya portada podía leerse: *"Aprende tocando: Masturbarse ya no es tabú"*.

Para Autocontrol, el anuncio no respetaba *"los criterios imperantes del buen gusto, el decoro social y las buenas costumbres"* y podía faltar *"al debido respeto a las convicciones religiosas"*, además de perjudicar seriamente *"el desarrollo moral de niños y adolescentes en la opinión de un considerable sector de la opinión pública"*.

CÁNONES DE BELLEZA

La publicidad impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual.

En ciertos casos, la imagen de la esbeltez se presenta totalmente distorsionada, llegando al extremo de mostrar mujeres muy delgadas quejándose de un supuesto exceso de peso o talla. Es el caso de un anuncio difundido el año pasado por la marca de agua mineral Fontvella, en el que una joven con una falsa necesidad de perder peso, consultaba a su amiga cómo había logrado adelgazar, a lo que ésta le revelaba que su secreto consistía en beber agua de la marca.

e
la
o euro.
tivas va a



Aumenta el tamaño de sus pechos sin engordar

REGALO GRATIS

Maxi Buste:
a no se encuentra en las
guirra únicamente durante
diendo a este anuncio.
ariamos su pedido con total
rior alguna. Además, no co-
n a ninguna otra empresa.
uenas noticias
amiento de esta innovadora fórmula en
posibilidad de recibir su tratamiento con
bre el precio que se aplicará posteriormente.
ará de una garantía total: «satisfacción
o íntegro de su dinero». Con indepen-
su objetivo: aumento importante de su
uperar la firmeza que tenía en la adoles-
ntar el volumen de los senos, usted misma
resultados. Si no queda satisfecha, nos
ldoras empezadas o incluso vacías, y cuando
le reembolsaremos de inmediato su dinero
neque a su nombre.

s de **Qué me dices** que respondan a este anuncio
de abril de 2004, recibirán gratuitamente con su
Maxi Buste un tubo de **Maxi Buste Gel**. Este gel
decido con 3 plantas activas que requieren una
externa. Su excelente acción complementaria acelera
de aumento de volumen y firmeza de su pecho. Es
por esta razón que los resultados son rápidos.

**CIÓN: Esta oferta no se repetirá. No
re y responda hoy mismo. Llama al
666073 (División 32) o envíanos el cupón.**

primeras usuarias de Maxi Buste.

Testimonio: «Maxi Buste funciona como por arte de magia. Mis
senos eran pequeños, pero ahora, son mucho más macizos y llenan
mis vestidos».

Testimonio: «Mis compañeros me llamaban «la plana», porque
tenía unos senos diminutos, apenas 85 A. Cuando han visto mi
pecho ahora, me llaman «la planosa»».

Testimonio: «Me ponía siempre jerseys enormes para esconder mis senos.
Ahora, estoy muy orgullosa de ponerme camisetas ajustadas».

IMPORTANTE

Utilizando Maxi Buste, producto
enteramente natural y sin
contraindicaciones, el volumen
y la firmeza de su pecho van a
aumentar considerablemente
(con mucha rapidez, hasta 10
cm y de 2 a 3 copas de más desde
el primer mes).
Se entiende que tendrá que
comprar nuevos sujetadores,
bañadores y picardías. No es
posible adquirir un buen pecho
cambiando una parte del



**Cupón preferente para probar sin arriesgar
un solo euro la innovadora y revolucionaria
fórmula que contiene Maxi Buste.**

- * Si, quiero aumentar la talla (con mucha rapidez, hasta 10 cm y de 2 a 3 copas de más en menos de un mes) y la firmeza de mi pecho con **Maxi Buste**, fórmula enteramente natural sin ninguna contraindicación.
- * Recibiré mi tratamiento de forma totalmente discreta sin ninguna marca exterior en el paquete. Mi nombre y dirección no serán utilizados sin mi solicitud expresa.
- * En calidad de lectora de **Qué me dices**, recibiré mi tratamiento con un 50% de descuento, más un envase gratuito de **Maxi Buste gel**.
- * Y queda claro que si después de utilizar mi tratamiento, no obtengo los resultados esperados, me limitaré a devolverlo, empezado o incluso vacío, y me reembolsarán el dinero por cheque a mi nombre. Todo esto sin discusión alguna.
- * En estas condiciones, les pido que me envíen un tratamiento **Maxi Buste** de:
 - 20 días al precio de 29 €, en lugar de 58,24 €
 - 40 días al precio de 49 €, en lugar de 98,64 €
 - 60 días al precio de 64 €, en lugar de 128 €
- * Pagaré el importe de mi tratamiento más gastos de embalaje, seguro, envío por mensajería a domicilio (7€), con tarjeta de crédito o contra reembolso:
- * Para pedir llamar al **902 666 073 (División 32)** o rellenar este cupón y enviarlo a: **Nutra Life International, S.L., Apartado de Correos 45. 29080 Málaga**

Nombre: _____
 Apellidos: _____
 Dirección completa: _____
 Provincia: _____ C.P.: _____
 Tel: _____ Móvil: _____
 Prefiero la siguiente forma de pago (Seleccione una):
 Contrarreembolso
 Tarjeta de crédito (se aceptan todas)
 N° Tarjeta _____ Firma: _____
 Válida hasta: ____/____/____

**DESDE EL JARDÍN DE LA NATURALEZA,
TÉ EN CÁPSULAS**

¡Perfecto! Los kilos de más desaparecieron inmediatamente y sin esfuerzos

eta
onal
a



Se toma exclusivamente como complemento alimentario

**PODRÁ COMER LO QUE DESEA
Y ESTARÁ ADELGAZANDO!**

as del Té rojo diremos adiós a una época en la
problemas de sobrepeso no podían controlar
ayuda a su metabolismo a que transforme
través de ella elimina fácil y rápido la grasa
to a su organismo, de esta manera le permite
ledo a que engorde o a que recupere algún
liado perfecto para desintoxicar a su cuerpo.
ruga, muslos, glúteos, cintura, nalgas, etc...
primeros días de la terapia.
un periodo de tiempo indefinido, como es
lesteria, al contrario seguirá perdiendo peso,

SORPRENDENTE

Nombre: _____
 Apellidos: _____
 Dirección completa: _____
 Provincia: _____ C.P.: _____
 Móvil: _____
 Prefiero la siguiente forma de pago (Seleccione una):
 Contrarreembolso
 Tarjeta de crédito (se aceptan todas)
 Firma: _____



En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos y restablecimiento de su normal funcionamiento, los datos proporcionados quedarán incorporados en un fichero con la finalidad de mantener la relación comercial y recibir información y publicidad. No se permite la explotación económica ni la transformación de los datos. Queda prohibida su cesión a terceros, comunicados o servicios, o de los mismos, en cualquier momento, a cualquier efecto. En su caso, opte por el tratamiento de sus datos, comunicados o servicios, o de los mismos, en cualquier momento, a cualquier efecto. En su caso, opte por el tratamiento de sus datos, comunicados o servicios, o de los mismos, en cualquier momento, a cualquier efecto.

Otro anuncio, de las braguitas Princesa Esbelt, mostraba a una chica muy delgada que encogía su vientre en un ascensor cuando un joven entraba.

La campaña desarrollada en 2001 por Danone para la promoción de sus desnatados Vitalinea también utilizaba este peligroso recurso, que puede ayudar a aumentar el número de jóvenes anoréxicas. En uno de sus anuncios, la top model Valeria Mazza se quejaba de que la cremallera de su pantalón *"no cierra"*, y la también modelo Cindy Crawford le recomendaba el producto para reducir la talla.

MÁS EJEMPLOS

Tras otra denuncia de FACUA, el Instituto Catalán de la Mujer instó a la empresa Intersa a la retirada de un anuncio de los relojes IWC que comienza con el siguiente texto en grandes caracteres: *"Las mujeres fuman nuestros Cohiba. Pilotan nuestras Harley. Beben nuestros Lagavulin. ¡Que nos dejen por lo menos nuestros IWC!"*, y continúa con frases como *"Su tamaño sólo admite muñecas poderosas"* e *"IWC. Desde 1868. Y mientras siga habiendo hombres"*. La empresa no sólo no retiró el anuncio, sino que continuó con anuncios similares, como uno con el siguiente texto: *"Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres"*.

En 2000, FACUA denunció un anuncio de prensa del champán Moët & Chandon, de la empresa Moët Hennessy, que aludía implícitamente en sus imágenes a la sumisión de la mujer respecto del deseo del hombre al presentarla con la cabeza agachada y acariciando una botella del champán anunciado en un ambiente cálido. Igualmente, dos imágenes de menor tamaño refuerzan el sentido de la principal al establecer una similitud entre el interior de la botella y el interior de

la falda de la mujer, ocultando aquello que el hombre desea y presentando a la mujer como objeto de deseo alcanzable mediante el consumo de la bebida y al champán como metáfora de éxito sexual.

En un anuncio de las bombillas Dulux, de Osram, cuya retirada fue solicitada por el Instituto de la Mujer en 2000 tras una denuncia de FACUA, se recrea un paisaje nocturno de playa en el que dos sirenas de figura insinuante aparecen sentadas sobre una roca. Una bombilla de la marca anunciada ilumina la escena y sobre la imagen aparece el reclamo *"una de estas tres bellezas puede ser tuya"*.

EL SEXO COMO PREMIO

La Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid realizó un estudio sobre publicidad en prensa en 1998 que puso de manifiesto cómo en el 23'9% de los casos la recompensa que se ofrece al consumidor del producto anunciado es la satisfacción sexual (seguida de lejos por el prestigio social, en el 13%, y la amistad, en el 4'3%). En el 40% de los anuncios, la mujer se presenta como objeto sexual. Y es en la publicidad de alcohol donde en mayor proporción la mujer se ofrece como un simple objeto de consumo.

Las compañías tabaqueras también utilizan el éxito sexual como reclamo para atraer a los jóvenes. En un anuncio de los puritos Vegafina, de Altadis, se mostraba la imagen de una mujer con un amplio escote, y encima de la foto, la palabra provocación en grandes caracteres. Bajo el nombre de la marca podían leerse las palabras *"Sabor suave. Placer intenso"*.

"Nos gustan demasiado las piernas de las mujeres como para obligarlas a doblarse y retorcerse", rezaba un anuncio gráfico de Air France en el que se mostraban en primer plano las piernas

de una mujer flanqueadas por una minifalda y tacones de aguja. De las 112 campañas publicitarias denunciadas por el Instituto de la Mujer en 1998, sólo seis, ésta entre ellas, fueron retiradas por sus responsables.

En 1999, el Sindicato Independiente de Tripulantes de Cabina de Pasajeros exigió la retirada de un anuncio de Iberia. Difundido en prensa, mostraba la imagen de una azafata con la falda acortada *"por encima de lo reglamentario, en una actitud provocativa"*.

Además, la azafata lucía unos patines *"que nos hacen recordar a la tristemente famosa 'chica Martini'"*, denunciaba el sindicato, que no entendía por qué Iberia siempre recurría a la mujer para sus mensajes publicitarios *"y en este caso, utilizándola como un mero reclamo sexual, atentando contra todas las mujeres trabajadoras"*, lo que además contribuye a *"fomentar el comportamiento inadecuado y machista durante el vuelo de muchos pasajeros"*.

En 2001, un anuncio de refrigeradores de oficina para contenedores de agua de la empresa Montaña Azul mostraba a una atractiva mujer que sostiene un vaso y apoya su brazo sobre el depósito de agua objeto de la campaña, mientras que a pie de foto podía leerse el texto: *"¿No echa en falta algo en su oficina?"*, jugando con el doble sentido de la frase.

Dentro de la publicidad discriminatoria hay escalas. Si hay anuncios que reducen a la mujer, de forma más o menos clara e intencionada, al papel de sumiso objeto sexual, el caso de la empresa Majorica es quizás el más lamentable.

En un anuncio de esta firma de joyas y perlas se presentaba a una mujer desnuda maniatada por la espalda con un collar de perlas. El anuncio utilizaba el reclamo de que, obsequiándola con joyas de la marca, la

mujer, reducida al papel de esclava sexual, aceptará sumisa los deseos del hombre.

PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL

La labor de denuncia de FACUA sobre las prácticas publicitarias discriminatorias le ha hecho merecedora de la participación en órganos de las administraciones públicas dedicados al control de la publicidad sexista.

En este sentido, FACUA forma parte de la Comisión Asesora del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, dependiente de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.

Asimismo, el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales ha designado a FACUA como miembro de su futura Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres, que se constituirá en 2006.



Nos gustan
demasiado las piernas
de las mujeres como
para obligarlas a
doblar y retorcers



En L'Espace 180. Los asientos se reclinan 180°
para transformarse en una verdadera cama.

AIR FRANCE

LLEGAR AL CORAZÓN DEL MUNDO.

hora, y disfrutar
totales de hasta
puedes ensayar
en las mesas de
o y aprender a
Póker. Entra en
emoción de
das las
encia
de una empresa líder del sector.



Ruleta · Póker · Blackjack

www.casinoclub.com

ESTUDIO JURÍDICO SOBRE LA LEGISLACIÓN VIGENTE EN RELACIÓN A LAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS DISCRIMINATORIAS PARA LA MUJER

La publicidad es el instrumento más importante para estimular el consumo, pero también es una vía de transmisión de conceptos, valores y actitudes sociales. Es un hecho fundamental que en nuestra sociedad todos somos consumidores, hoy en día es imposible pensar en un individuo aislado que sobrevive sin consumir nada y que esté al margen de todo el entramado productivo y publicitario, eso resultaría una utopía. Así todos consumimos una serie de productos y no otros, inducidos por la publicidad, y por el deseo de pertenecer a un grupo o estilo de vida que muestra el anuncio.

El consumo no debería limitarse a ser una cuestión de manifestaciones individuales o personales, sino que debería responder a un ideal social o a una elección sobre el tipo de sociedad ideal en la que cada individuo quiere vivir.

La mente de los consumidores y de los usuarios cuando observan los carteles y los espacios publicitarios está totalmente relajada, por lo que no tiene posibilidad de criticar, analizar, ni rechazar, sino que se limita a observar y recoger la información que queda almacenada en nuestro subconsciente.

La publicidad muestra a gente que "sabe elegir", es decir, el consumidor casi debe verse halagado por la inteligencia o la audacia de elegir un producto y otro no. La publicidad transmite también conductas y hábitos sociales.

En este contexto sobre lo que es y lo que persigue la publicidad, no puede obviarse que la mujer compra pero también vende, por lo que la publicidad ha utilizado siempre el reclamo femenino, en sus distintas vertientes, para ofrecer

sus productos.

En muchos casos la imagen de la mujer que la publicidad intenta dar está infravalorada, y persigue una misión de seducción. Por otro lado suele reflejar arquetipos clásicos, mujer esposa, mujer madre, mujer ama de casa, lejos de la verdadera imagen actual de la mujer en el mundo, como ser inteligente, sensible y polifacético.

La utilización de la mujer como mero objetivo sexual es otro de los estereotipos, cada vez más frecuente, en la publicidad. Se presenta a la mujer como un producto de consumo de fácil acceso y disponibilidad, unida a la idea de sumisión o sometimiento. Únicamente como un sujeto, resaltando sus atributos físicos en detrimento de los intelectuales y vinculada a la satisfacción de los deseos sexuales masculinos.

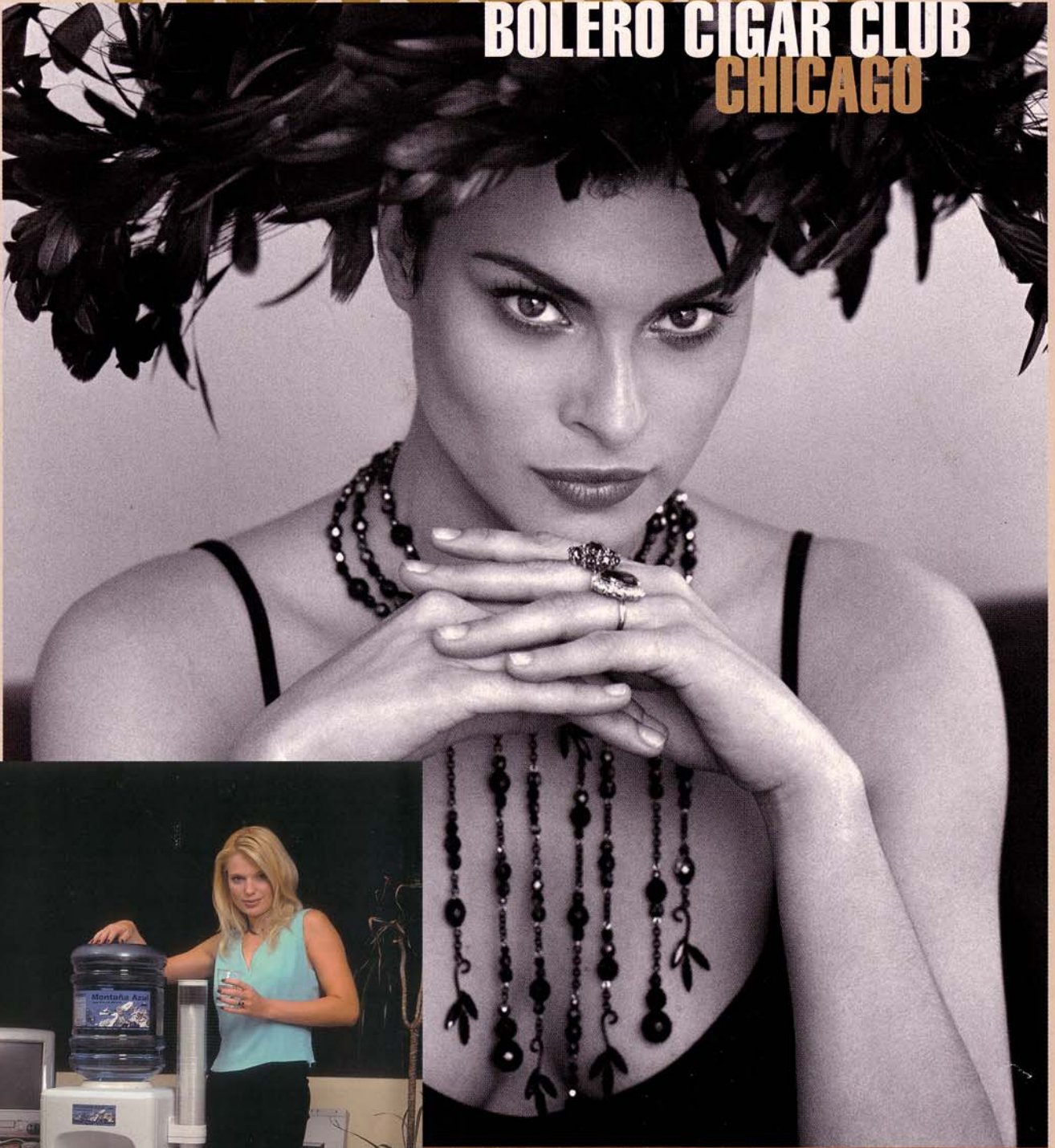
El lenguaje y los medios de comunicación no sólo reflejan la realidad sino que también crean modelos, conforman actitudes y comportamientos y muestran una determinada visión del mundo. Qué identidad y qué visión del mundo se va a construir si los últimos estudios realizados sobre la discriminación de la mujer han puesto en evidencia las siguientes cuestiones:

- La persistente utilización del masculino como genérico y universal.
- La inexistencia del femenino.

Todo lo anterior lleva consigo, entre otras cosas, por ejemplo, que en los libros de texto apenas se hable del papel de las mujeres en la historia, una historia escrita durante siglos únicamente por

PROVOCACION

BOLERO CIGAR CLUB CHICAGO



CORREOS Y TELÉGRAFOS ANUNCIO AUTORIZADO 00024

¿No echa en falta algo
en su oficina?

INA
INTENSO.



hombres. Se ha dificultado mucho el acceso a la cultura de la mujer, siendo la gran olvidada, existiendo aún una alta tasa de analfabetismo femenino en el mundo.

Como consecuencia de lo anterior se sigue manteniendo en la publicidad la perpetuación de roles sociales estereotipados que fomentan la desigualdad de género, ya que el espacio privado de cuidado del hogar y de procurar el bienestar de la familia continua siendo asignando a la mujer casi en exclusiva. Esto se ha completado con la presencia de niñas, como proyección de sus madres, a las que desde pequeñas se les vincula con las tareas del hogar como algo inherente a su condición de mujeres.

La publicidad como reflejo de la sociedad ha comenzado a mostrar campañas donde los hombres comienzan a intentar realizar con relativo éxito las labores del hogar, o bien desarrollar campañas "*sensibles*" en las que un padre da de comer a su bebé. Sin embargo, estas campañas, que intentan la utilización del recurso masculino como elemento de integración aparente de género y roles, continúan encubriendo la creencia de que la mujer es la "*natural*" obligada a esas labores, y el hecho de que lo haga el hombre es algo anecdótico, heroico e incluso digno de admiración y cariño.

La evolución social que ha ido experimentando el papel de las mujeres, el peso que ya ejerce en la ciudadanía y su cada vez más creciente participación en los distintos ámbitos de actuación, son hechos que la publicidad y los medios de comunicación, como reflejo de esa sociedad, tienen que difundir y hacer visibles, para contribuir a una construcción más igualitaria y real de la imagen de las mujeres.

La publicidad también impone a las mujeres, que son objeto y sujeto de la publicidad, un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje peligroso -no podemos olvidar

los trastornos alimenticios -y discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual. Así, por ejemplo, en ciertos casos la imagen de la esbeltez se presenta totalmente distorsionada llegando al extremo de mostrar mujeres muy delgadas quejándose de un supuesto exceso de peso.

El cuerpo que aparece en los anuncios está descorporeizado, deshumanizado, un cuerpo que se parece cada vez más a un objeto. Se presentan cuerpos perfectos, cerrados, insensibles, inertes. Realmente son cuerpos que no existen más que dentro del propio medio, que se han convertido en un signo vacío a base de utilizarlo para cualquier tipo de publicidad.

Suele ser habitual en la publicidad unir o relacionar pérdida de peso y belleza con el sexo femenino, haciéndola a la vez objeto y sujeto de los anuncios de adelgazantes, cosméticos, dermo-estética, etc. ¿Cómo se explica el éxito del modelo femenino anoréxico? El poder de los medios de comunicación creando estereotipos se une a otros factores en la sociedad que han facilitado la extensión del mismo.

Hoy parece pecado envejecer, dejarse engordar, la lucha más valorada es la que se mantiene contra el envejecimiento y deterioro del propio cuerpo. El control máximo sobre el mundo está en mostrar un cuerpo casi inorgánico, que se puede modelar a gusto del consumidor y de las tendencias de cada época.

Ahora el cuerpo es el deporte, la alimentación, la comida sana, un perfume, un coche... el cuerpo es todo. Pero cuando un signo es todo, y está por todas partes, deja de ser significativo y ya no nos dice nada.

Asimismo, las revistas destinadas a un público femenino tampoco se escapan a este esquema publicitario, intentando dar sus "*trucos*" para ser "*más guapa*",

"más delgada" y "más seductora".

Además, este tipo de revistas son expertas en ofrecernos la manera más fácil de conseguirlo: *"Baja una talla en una semana", "Cómo ser bella hoy", "La nueva forma de ligar"*, etc. La colección de trucos es interminable, pero todos tienen un punto en común, hacer de la mujer un ser no pensante, destinado a que los demás decidan lo que debe pensar, lo que debe hacer, lo que debe comer, cómo se debe vestir, minimizando *"su mundo"* en todos los sentidos, tal y como dice la frase publicitaria de alguna revista: *"Tu mundo cabe en un bolso"*.

En la actualidad asistimos a una transformación de las imágenes de los dos sexos, a lo largo del tiempo ha habido cambios pero éstos han sido y siguen siendo muy lentos. En las nuevas representaciones sigue coexistiendo con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente en torno a la mujer. Así, los citados estereotipos más repetidos en la publicidad actual son:

- Reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.
- Presentación de las mujeres como objeto sexual (más del 50%). Se refiere al uso del cuerpo femenino para la venta de productos con o sin relación con él, a modo de reclamo publicitario.
- Situarla como una propiedad / carga del varón.

Las mujeres de hoy prefieren ver en la publicidad una imagen de mujer que no sea el cliché de la mujer perfecta con carrera, ama de casa o madre. A una gran mayoría le gustaría sustituir esta publicidad por otra que muestre una imagen de mujer neutral, normal y natural.

Además, se desea que se presente a la mujer con éxito, pero no perfecta. Las empresas y agencias deberían esforzarse más por presentar a mujeres normales, además de a modelos.

Entendemos que debe existir una responsabilidad de los distintos medios de comunicación por contribuir a la igualdad de género, evitando la confusión de una imagen de la mujer degradada o reducida a mero objeto.

Es necesaria la intervención directa de todos los ciudadanos y de los poderes públicos, vía regulación y vía denuncia, para ir acabando con las situaciones descritas.

NORMATIVA ACTUAL

A. EL MARCO COMUNITARIO

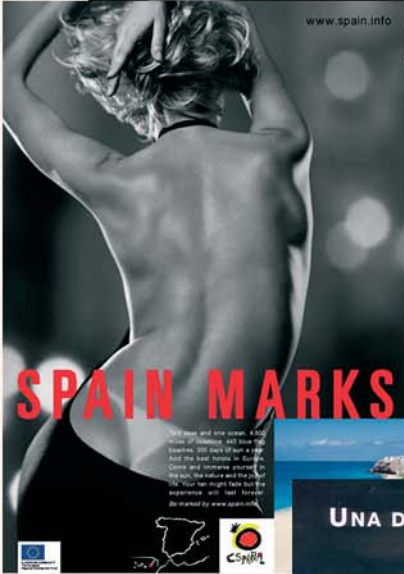
Numerosas declaraciones de instancias internacionales dejan claro que el desarrollo de la igualdad de género pasa por replantear en profundidad la regulación jurídica de los medios de comunicación y la publicidad. Diariamente estamos recibiendo mensajes en los que la discriminación existe, y hasta en ocasiones se ve como algo natural, pensemos en lo estereotipado que es, por ejemplo, un anuncio de detergentes en el que es una mujer la protagonista.

El tema que venimos tratando ha sido objeto de preocupación, aún insuficiente, en distintos organismos internacionales. Así, la Asamblea Nacional de las Naciones Unidas destacó ya en junio de 2000 que *"la revolución en marcha en las comunidades mundiales y la introducción de las nuevas tecnologías de la información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan realizar una contribución histórica al adelanto de la mujer"*. Esta Asamblea señaló igualmente que *"Es lamentable que los medios de muchos países no ofrezcan una imagen equiponderada de la diversidad de la vida de la mujer y de la contribución de ésta a la sociedad. Los materiales pornográficos y violentos que presentan los medios de comunicación degradan a la mujer y afectan negativamente su participación en la sociedad"*.



www.spain.info

JORICA
Jewellery & Pearls



SPAIN MARKS

It's been and the ocean... And the best hotels in Europe... And the best hotels in Europe... And the best hotels in Europe...



UNA DE ESTAS TRES BELLEZAS
PUEDE SER TUYA.



DULUX® EL GLOBE



DULUX® EL CLASSIC



DULUX® EL CLASSIC VELA

Si eres de los que crees que la luz sirve para embellecer tu casa, tenemos buenas noticias para ti. Porque OSRAM ha creado una luz que, además de ahorrar energía, tiene una figura espléndida incluso en lámpara sin pantalla: la nueva DULUX® EL CLASSIC. Una bombilla de clásica belleza que consume un 80 % de energía menos, combinando ahorro con larga duración. Una especie distinta que ya puedes disfrutar en tu casa.



HAY LUZ. Y HAY OSRAM.

OSRAM



tres asientos: 132 centímetros.

teléfono en su butaca. Durante su vuelo, podrá elegir entre tres
s inspirados en la cocina mediterránea. Y decidir si quiere ver cine,
tes o escuchar música en su vídeo individual. Y es que en IBERIA
os de estreno. De Gran Estreno.

IBERIA
TU PRIMERA COMPAÑÍA.

www.iberia.com

La Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing, 1995), suscrita por los 189 Estados presentes en este encuentro, España entre ellos, en materia de comunicación, propone numerosas medidas a los gobiernos y organismos internacionales, medios de comunicación, agencias de publicidad, asociaciones de profesionales de la comunicación, organizaciones no gubernamentales y privadas, destinadas a dos objetivos estratégicos:

1. Aumentar el grado de participación y de acceso de las mujeres a los espacios de toma de decisiones, de debate y exposición de ideas de los medios de comunicación y, a través de ellos, a las nuevas tecnologías de la información, mediante la educación, la sensibilización, la formación, la investigación, los nombramientos equilibrados, el fomento del uso creativo de los programas, entre otras medidas.
2. Fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación, mediante la formación y sensibilización, las normas legislativas, las directrices profesionales y códigos de conducta, el apoyo a los medios alternativos y el aumento de la participación de las mujeres en el nivel de toma de decisiones, entre otras medidas.

Por otro lado, el Consejo de la Unión Europea, en su Resolución de 21 de mayo de 1991, ya invitaba a los Estados miembros a seguir fomentando una mayor participación de las mujeres a todos los niveles, considerando que la publicidad y los medios de comunicación podrían contribuir al cambio de actitudes en la sociedad, reflejando en particular la diversidad de las funciones tanto de las mujeres como de los hombres en la vida pública y privada, así como el reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, domésticas, profesionales y

sociales entre hombres y mujeres. Por otro lado, la Unión Europea reconoce cómo los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y en los medios de comunicación son uno de los factores de las desigualdades que influyen en las actitudes con respecto a la igualdad entre mujeres y hombres.

Posteriormente, la Resolución 9934/95, del Consejo Europeo, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación, invita a los Estados miembros a:

1. Fomentar una imagen diversificada y realista de las posibilidades y aptitudes de las mujeres y los hombres en la sociedad.
2. Empezar iniciativas destinadas a difundir esta imagen mediante la aplicación de medidas con el fin de garantizar el respeto a la dignidad humana y la no discriminación por razón de sexo; realizar campañas de sensibilización destinadas a profesionales de los medios de comunicación y la publicidad, y el público que le permita distinguir los contenidos discriminatorios; apoyar y promover la creación de órganos de debate, consulta, supervisión y seguimiento de contenidos; conceder especial importancia a los valores que guardan relación con la igualdad de oportunidades en la educación y la formación, en particular en la formación de profesionales de la comunicación; fomentar una participación equilibrada de las mujeres y los hombres en los puestos de decisión de los medios de comunicación; e instar a los medios de comunicación y agencias de publicidad a fomentar la investigación, la creatividad y la aparición de nuevas ideas para reflejar la diversidad de funciones de las mujeres y los hombres, y el reconocimiento de los efectos negativos que pueden provocar los estereotipos basados en el sexo en la población, particu-

larmente la joven.

La regulación europea se limita a dos directivas; la primera la Directiva 84/450/CEE, de 10 de septiembre, del Consejo, de Aproximación de las Disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros en materia de publicidad engañosa, cuya entrada en vigor el 13 de septiembre de 1984, con el límite de transposición para los estados miembros del 1 de octubre de 1986.

La segunda Directiva es la 89/552/CEE, del Consejo, de 3 de octubre, sobre la Coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, la popularmente conocida como la Directiva de Televisión sin fronteras.

Ambas Directivas han sido modificadas por la Directiva 97/55, del Parlamento y del Consejo, de 6 de octubre, a fin de incluir la publicidad comparativa, en vigor desde el 12 de noviembre de 1997, con fecha límite de transposición el 23 de abril de 2000.

La Directiva de la Televisión sin fronteras dedica el capítulo IV a la publicidad por Televisión, patrocinio y televenta. En el artículo 12 se prohíbe la publicidad discriminatoria por razón de sexo, raza o nacionalidad.

Si observamos la publicidad en televisión nos damos rápidamente cuenta que existe un incumplimiento sistemático de esta norma.

Como podemos percibir, la preocupación de la normativa europea por la imagen de la mujer deja mucho que desear, situación que es muy parecida a la que tenemos en España, a pesar que nuestra Constitución establece derechos y valores relativos a la mujer.

B. NORMATIVA NACIONAL

Así, el Artículo 14 de la Constitución española establece que "los españoles

son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social." En el artículo 18, párrafo primero, establece el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, acotando incluso el artículo 20, que se refiere a la libertad de expresión. Pensemos que estos tres artículos están incluidos en el Título I, Capítulo II, Sección 1ª, dedicada a los Derechos fundamentales y las libertades públicas, cuya protección, tanto en su desarrollo normativo como en su procedimiento, es la más alta de todo nuestro ordenamiento jurídico.

Pensamos que, concretamente, en el artículo 18 cabría establecer una tutela de las mujeres frente a la utilización indiscriminada de su imagen como también cabría acogerse como colectivo al derecho fundamental al honor. No obstante, la idea indicada no ha sido desarrollada adecuadamente por la normativa publicitaria en lo que se refiere a la imagen de la mujer.

Junto a las dos directivas europeas, la legislación general sobre la materia está constituida en España -donde Estado tiene competencia para regular dicha materia de acuerdo con lo establecido por el artículo 149, 1, 1.º, 6.º y 8.º de la Constitución- por la Ley General de Publicidad de 1988. Su Exposición de Motivo establece que su regulación se articula desde los principios y valores constitucionales.

El contenido de la Ley se distribuye en cuatro Títulos. En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas. El Título III se dedica a la contratación publicitaria.

En el Título IV se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina. En este sentido se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para dirimir las controversias derivadas de dicha publicidad ilícita en los términos de los artículos 3.º al 8.º.

De conformidad con lo establecido en los artículos 4 y siguientes de la Directiva 84/450 de la CEE sobre publicidad engañosa, se instituye en este Título un procedimiento sumario encaminado a obtener el cese de la publicidad ilícita. El proceso de cesación se articula con la máxima celeridad posible, sin merma de las garantías necesarias para el ejercicio de una actividad de tanta trascendencia económica y social como es la publicitaria. El Juez, atendidos todos los intereses implicados y, especialmente, el interés general, podrá acordar a cesación provisional o la prohibición de la publicidad ilícita, así como adoptar una serie de medidas encaminadas a corregir los efectos que la misma hubiera podido ocasionar.

La Ley de Publicidad, que tiene un marcado carácter mercantil, incorporó, en 1999, la Directiva televisión sin fronteras; así, desde entonces, se prohíbe la discriminación por razón de sexo y la publicidad de bebidas alcohólicas que atribuyan a su consumo virtudes de tipo sexual o social. Basta echar una mirada a un periódico o ver un rato publicidad en televisión para comprobar que estos principios se incumplen sistemáticamente.

La necesidad de continuar mejorando en la representación de las mujeres a través de los medios de comunicación, dada la importancia que ésta tiene a la hora de profundizar en las actitudes sociales hacia la igualdad, y por tanto, en la erradicación de las causas que generan la violencia contra las mujeres, ha sido recogida en la

recientemente aprobada Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de medidas de protección integral contra la violencia de género. Ésta supone un gran avance en materia de igualdad de oportunidades y ayuda a la sensibilización y concienciación social contra cualquier contenido o mensaje sexista.

Hasta la publicación de esta Ley 1/2004, el artículo 3, letra a) de la Ley General de Publicidad, se limitaba a decir que era ilícita: a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud y la mujer.

Sin embargo, la citada Ley contra la violencia de género establece en su DISPOSICIÓN ADICIONAL SEXTA una modificación de la Ley General de Publicidad. Así, se modifica el artículo 3, letra a, de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que quedará redactado de la siguiente forma: *"Es ilícita: La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se 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, bien 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 de medidas de protección integral contra la violencia de género"*.

C. NORMATIVA AUTONÓMICA

El Estatuto de Autonomía para Andalucía reconoce, en su artículo 13.32, a la Comunidad Autónoma de Andalucía compe-

**Las mujeres fuman nuestros
Cohiba. Pilotan nuestras Harley.
Beben nuestros Lagavulin.
¡Qué nos dejen por lo menos
nuestros IWC!**

Su tamaño sólo admite
mujeres poderosas: el Crono-Automático
Portugués. Un cronógrafo mecánico
con cuenta automática y pequeño segun-
dario con dispositivo de parada.
Ref. 3714 en acero fino. P.T.S. 750.800.-
También disponible en oro rosa
o en oro blanco de 18 quilates.

IWC

Desde 1868.
Y mientras siga habiendo hombres.



Internacional de Relojería, S.A. (INTERSA) Avda. Diagonal 453 bis 7º. 08036 Barcelona, tel. 93 405 11 05

AN LOS VAQUEROS...

Cómo explicarte a qué sabe un Campari.



CAMPARI

Es Otra Cosa

El Campari es una bebida amara y fuerte, preparada a base de hierbas y especias. Se prepara con el licor de amara y se mezcla con el jugo de limón y se sirve con hielo. El Campari es una bebida que se consume en cualquier momento del día y en cualquier lugar.

tencia exclusiva en materia de publicidad, sin perjuicio de las normas del Estado.

En base a dicha competencia, la Comunidad Autónoma ha legislado sobre tal materia mediante las Leyes [Comunidad Autónoma de Andalucía] 5/1995, de 6 de noviembre, Reguladora de la Publicidad Institucional, y [Comunidad Autónoma de Andalucía] 4/1999, de 11 de mayo, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.

Dada la relevancia de la actividad de publicidad que la Administración Andaluza viene realizando, la importancia y demanda del tema tratado se vio necesaria la modificación de la normativa enunciada, lo que se realizó a través de la Ley Andaluza 6/2005, de 8 de abril de actividad publicitaria de la Administración pública de Andalucía. El artículo 4 de la citada Ley establece que la actividad publicitaria deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad; defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a su desarrollo cultural y social, a la protección de la infancia y de la juventud, a la imagen de la mujer y de no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o religión.

En la misma línea que la normativa anterior se ha dictado la Orden Andaluza de 19 de febrero de 1993, para el cumplimiento del principio de no discriminación por razón de sexo en la información y divulgación de la Junta de Andalucía.

La Ley de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía (1/2004 de 17 de diciembre), recoge que su actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía y la de cada uno de sus miembros deberá inspirarse en el respeto a los principios de libertad de expresión, derecho al honor e intimidad, información veraz, difusión y comunicación, de igualdad y no discriminación, y en la compatibilidad de dichos principios con los de pluralismo, objetivi-

dad, y libre concurrencia en el sector audiovisual.

Continua diciendo que en el ejercicio de sus funciones impulsará los valores de tolerancia, igualdad, solidaridad y respeto a la dignidad humana, velando por que la actividad de los operadores del sector contribuya a reforzar la identidad del pueblo andaluz, su diversidad cultural y su cohesión social, económica y territorial.

INCUMPLIMIENTOS

Hemos visto anuncios en los que una mulata invitaba a disfrutar de sus pechos a quien pruebe su vaso de ron, una provocativa azafata con una cortísima minifalda era utilizada como reclamo para promocionar una compañía aérea, no hay duda que el sexo vende. Los anunciantes no dudan en utilizarlo aunque en la mayoría de los casos sea a costa de denigrar al sexo femenino, a sabiendas de que no hay nadie que se lo impida.

Al elaborar sus mensajes, la industria publicitaria no suele pararse a pensar si éstos provocarán algo más que la atracción de sus clientes potenciales.

En los tiempos actuales las distinciones entre hombres y mujeres han disminuido debido a la evolución legal, social y cultural, pero lamentablemente continua existiendo. Esto se ve claramente en los anuncios publicitarios: ¿cuántos anuncios de muñecas hay en los que aparezca un niño jugando?

Ya hemos sido testigos de algunos anuncios en los que se ve a un hombre poniendo un lavadora o cocinando, aunque normalmente se traten de complejos electrodomésticos. Al fijarnos vemos como hay diferencias notables entre un anuncio, por ejemplo, de lavadoras protagonizado por mujeres y otro protagonizados por hombres, así vemos como la mujer será una "simple" ama de casa que pone con toda su dulzura las camisas de su marido y las ropitas de su bebé y el hombre será la



imagen de un triunfador independiente que pone su ropa de marca en una lavadora de corte futurista.

Estos anuncios nos dicen que el hombre se ha adaptado y entrado en los espacios domésticos, y la mujer continua en el mismo sitio, por lo que en el fondo el hombre poniendo una lavadora no es una evolución, sino un nuevo tipo de discriminación encubierta. Ya no se hace de una forma directa y evidente, pero se recurre a otros métodos.

Esto último lo vemos cada año cuando los anunciantes comienzan a mostrarnos los regalos para los días de la madre y del padre. En el primer caso, los "mejores" regalos giran normalmente sobre perfumes, electrodomésticos, menaje para la casa, mientras que los regalos que se aconsejan mediante anuncios para el día del padre ofrecen objetos para uso personal o herramientas. Asimismo, siguen siendo una constante los folletos y catálogos en periodo navideño cuyo contenido está claramente diferenciado para cada sexo.

Como ya hemos indicado, la mujer no sólo aparece representada en la publicidad como sujeto de los anuncios, sino también, y sobre todo, como sujeto destinatario, asumiendo diferentes roles. A la mujer se le continua considerando como la fiel compradora de productos para la alimentación de toda la familia, productos y juguetes para los niños.

También parece continuar siendo inevitable el representar a la mujer como signo de belleza, placer y pasión; es, por ejemplo, palpable la utilización del desnudo femenino como recurso publicitario, aunque comience a ser frecuente también hoy en día el desnudo masculino. De un fácil análisis en la publicidad actual podemos llegar a la conclusión de que el desnudo femenino es utilizado como reclamo para aquellos productos cuyos usuarios y compradores son mujeres y hombres. Y, si embargo, los anuncios en los que aparecen hombres desnudos o semidesnudos son para productos

que utilizan mayoritariamente los hombres pero que compran las mujeres, por ejemplo un perfume masculino.

Otro aspecto a destacar es la tendencia del denominado "porno chic" que asocia la figura femenina al erotismo, la trasgresión sexual, y en su forma más extrema, como víctima de la violencia.

La Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid realizó un estudio sobre publicidad en prensa en 1998 que puso de manifiesto cómo en el 23,9% de los casos, la recompensa que se ofrece al consumidor del producto anunciado es la satisfacción sexual. En el 40% de los anuncios la mujer se presentaba como objeto sexual. Y es en la publicidad de alcohol donde en mayor proporción la mujer se ofrece como un simple objeto de consumo.

OBSERVATORIOS DE LA PUBLICIDAD

El panorama legal que hemos expuesto no es suficiente hoy en día, la publicidad sigue manteniendo un impropio sentido sexista, por lo que casi estaríamos en situación de afirmar que la legislación no es medio suficiente para erradicar la discriminación sexual que se continua vendiendo con la publicidad, sino que aún hace falta una respuesta contundente.

En el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y en la mayoría de los institutos autonómicos, se han creado Observatorios de Publicidad Sexista, basándose en la legislación española y europea vigente, con el fin de velar por el tratamiento equilibrado de la mujer en los medios de comunicación.

El Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto Nacional de la Mujer se fundó en 1994, dentro del marco de actuaciones y objetivos determinados en el III Plan de Igualdad entre Hombres y Mujeres, aprobado para el período 1997/2000 con el objetivo de recoger y

analizar la publicidad discriminatoria en medios de comunicación y otros soportes publicitarios, siendo de interés la alta incidencia de la televisión. Así, se efectúa un seguimiento de los mensajes discriminatorios difundidos en los diferentes soportes mediáticos, promoviendo su rectificación o retirada y convirtiéndose con ello en una herramienta útil para generar un cambio de actitudes que afecte tanto a emisores como a difusores y receptores.

Las funciones que se llevan a cabo desde la gestión del Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto son:

- Seguimiento de las denuncias ciudadanas sobre los anuncios y campañas consideradas sexistas.
- Análisis y clasificación de los contenidos denunciados con el fin de obtener una visión de la situación actual de la publicidad con respecto a la mujer.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo al tratamiento discriminatorio en la publicidad y en los medios de comunicación hacia las mujeres.

El Instituto de la Mujer ha puesto en marcha, además, una oficina de atención a los ciudadanos con el fin de recoger las denuncias de éstos sobre las campañas discriminatorias. Este Observatorio publica anualmente informes donde se recogen las campañas de publicidad denunciadas. Son importantes el número de denuncias presentadas porque demuestran la sensibilidad existente hacia el problema de la publicidad sexista.

Los informes suelen recoger la presencia de cuatro figuras femeninas que se repiten, la de madre y ama de casa, que es representada como un ser poco valorado; la de la mujer bella que representa

un objeto de consumo más; la de la mujer "profesional" en el sentido peyorativo; y la de la mujer que ha aceptado su papel de víctima de la violencia.

OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

En el Instituto Andaluz de la Mujer también creó, en el año 2003, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista; en él se recogen todas aquellas iniciativas de la ciudadanía andaluza, colectivos e instituciones publicas para erradicar el sexismo de la publicidad. Actualmente cuenta con una base de datos en la que se encuentran recogidas 222 quejas de la ciudadanía contra el sexismo en la publicidad. En el año 2005 las quejas recibidas por este Observatorio han experimentado un incremento global que supera el 100%, lo que pone de manifiesto una mayor sensibilización de la población andaluza hacia los contenidos sexistas de los mensajes publicitarios y los estereotipo lanzados desde los medios de comunicación.

Como bien dice la Directora del Instituto Andaluz de la Mujer, Soledad Ruiz Seguí, 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 principio de "buen gobierno" también deben llegar a las agencias de publicidad, a las empresas anunciantes y a los medios de comunicación. Se deben priorizar aquellas marcas acordes con la sociedad igualitaria que estamos construyendo.

El Observatorio andaluz centra su trabajo en realizar una labor de arbitraje ante las empresas denunciadas, en relación con las quejas presentadas, analizadas y documentadas, las cuales son asumidas por el Instituto Andaluz de la Mujer a través del mismo. Se informa a las empresas denunciadas de los aspectos sexistas y discrimi-

natorios de sus campañas.

La labor va dirigida a crear un clima de sensibilización entre publicistas y anunciantes, quienes toman conciencia de que existen organismos que vigilan y velan por una publicidad libre de sexismo y de violencia hacia las mujeres.

Según datos del último informe de 2005, el soporte publicitario utilizado que cuenta con más denuncias es la televisión, que centra el 56,5% de las quejas recibidas, seguida de la prensa.

El medio más utilizado para alertar sobre las prácticas sexistas es la página web del Observatorio. Tras ella, el teléfono, el correo postal, el electrónico y el fax.

El perfil de las personas denunciantes es el de una mujer, con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, residente en núcleo urbano y con estudios medios o superiores. Naturalmente, la persona denunciante es mujer en el 88,9% de los casos, y únicamente 11 de cada 100 denunciantes son hombres, lo que demuestra muchas cosas, entre ellas que aún queda mucho camino por andar en estas reivindicaciones.

En Andalucía, como reflejo de todo el país, las quejas sobre publicidad sexista aumentan en dos momentos del año. El primero de ellos es en los meses de mayo-junio, cuando comienzan campañas agresivas de cara al verano, centrándose las quejas en denunciar los cánones de belleza que intenta imponer la publicidad, canon normalmente alejado de la realidad de la mayoría de las mujeres.

La segunda época es la que abarca las compras navideñas y los sectores de productos denunciados, engloban juguetes, juegos, complementos, perfumes, etc.

Los productos más denunciados se agrupan en tres sectores que aglutinan casi el 50% de las quejas, la alimentación, los productos higiénicos y de estética y los contenidos de los medios de comunicación.

La mayoría de las quejas están motivadas porque los contenidos publicitarios

intentan continuar consolidando pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, mujeres dentro del ámbito doméstico, hombres trabajando, etc.

También un gran número de quejas se producen sobre anuncios que presentan el cuerpo femenino como un objeto, como un envoltorio del producto anunciado.

Es interesante la iniciativa del Instituto Andaluz de la Mujer con su Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres:

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; en definitiva, como envoltorio del producto.
10. Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reaccio-

nes, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.

FACUA forma parte de la Comisión Asesora del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer.

SANCIONES Y COMPETENCIAS

Las competencias para retirar campañas publicitarias corresponden, como ya hemos dicho, a las comunidades autónomas donde tienen su sede social los anunciantes. En el caso de la publicidad emitida a través de cadenas de televisión de ámbito nacional, es competencia del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Las administraciones central y autonómicas competentes en la materia no suelen sancionar este tipo de prácticas ni instan a los anunciantes a que retiren sus anuncios y pocas veces actúan de oficio. Limitándose a derivar estas denuncias a los organismos públicos dedicados a la defensa de la igualdad de la mujer, muy concienciados sobre la problemática denunciada, pero carentes de potestad sancionadora frente a estas graves irregularidades. Hay casos en los que los anunciantes retiran o modifican las campañas denunciadas instancias de los Institutos de la Mujer, pero en otros, a sabiendas de que carecen de potestad sancionadora, hacen caso omiso de sus peticiones.

Entendemos que sería necesario que las Comunidades Autónomas doten de competencias sancionadoras en materia de publicidad discriminatoria a las instituciones públicas que trabajan en defensa de la igualdad de sexo. La experiencia demuestra que sus técnicos están suficientemente preparados y concienciados para trabajar en el ámbito del control de la publicidad, por lo

que si tuviesen el poder de sancionar a quienes incumplen la legislación vigente, posiblemente se produciría un cambio en la actitud de los numerosos anunciantes, que comenzarían a concienciarse sobre la necesidad de respetar la dignidad de la mujer para dejar de presentarla como un simple trofeo para la compra de un producto.

En el sentido indicado, FACUA ha demandado que la Secretaría de Políticas de igualdad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales asuma también competencias sancionadoras en este terreno. Y que las políticas de la citada Secretaría incorporen medidas contra las empresas que utilizan mensajes publicitarios en los que se atenta contra la dignidad de la mujer que contribuyen a mantener en determinados sectores de la sociedad una concepción retrógrada de la imagen de la mujer que poco ayuda a la plena equiparación de géneros.

Las numerosas denuncias que desde FACUA se vienen presentando contra anuncios discriminatorios, especialmente en el sector de bebidas alcohólicas, nunca culminan en sanción por la razón antes expuesta.

CONCLUSIONES

Se han realizado trabajos sobre la imagen de la mujer en la televisión y la publicidad en un momento concreto, pero pocos se han detenido en realizar seguimientos de los cambios acontecidos a través de largos periodos temporales.

Podemos afirmar que los medios siguen presentando imágenes simplistas y estereotipadas de la mujer, mientras que la imagen del hombre, como hemos venido diciendo, se presenta como más rica y diversificada, aunque no podemos dejar de reconocer que sí se están produciendo cambios positivos, éstos son muy lentos. Pensamos que se puede dar la paradoja que se termine usando también la ima-

gen del hombre como reclamo sexual y de ideal difícil de conseguir, por lo que no estaríamos solucionando el problema que venimos denunciando, sino creando uno nuevo.

Se debe de involucrar a la opinión pública y a los medios de comunicación en la reflexión, potenciando su participación activa y su responsabilidad en el cambio que demandamos, ya que como hemos venido indicando en el presente estudio, el poder de los medios de comunicación es indiscutible.

La finalidad que se debe perseguir va dirigida a alcanzar que los anuncios dejen de reflejar a las mujeres como un simple objeto de consumo o como consumidoras compulsivas, entendiendo que la proyección de la mujer hoy en día es mucho más compleja. Ésta continúa abarcando aspectos tradicionales, madre, ama de casa -que ya comparte con su pareja- junto a nuevas dimensiones, -pública, laboral, social y económica- que ya se han convertido también -o deben de hacerlo-, en tradicionales, y que ya forman parte de la mujer de hoy.

Toda la sociedad debe colaborar en las denuncias contra las campañas publicitarias que continúen discriminando en cualquier sentido a la mujer y luchar porque tampoco se empiece a utilizar la imagen del hombre de manera similar, evitando así en caer de nuevo, con el otro sexo, en las mismas prácticas. Los Observatorios de Publicidad de los distintos Institutos de la Mujer de los que hemos hablado constituyen un medio viable para estas denuncias, siendo igualmente válidas otras posibles vías.

Desde FACUA se examinan y estudian las campañas que de algún modo pueden afectar a la imagen de la mujer en la publicidad y se vela por el cumplimiento de la normativa enunciada. Nos seguimos preguntando ¿por qué cambian las mujeres y no la publicidad?

LEGISLACIÓN

- 1- Directiva 84/450/CEE, de 10 de septiembre del Consejo, Aproximación de las Disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa.
- 2- Directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre del Consejo, sobre la Coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Directiva de la Televisión sin fronteras).
- 3- Directiva 97/55, de 6 de octubre, del Parlamento y de Consejo, que modifica la Directiva 84/450 a fin de incluir la publicidad comparativa. A partir de esta reforma la citada directiva pasa a titularse como "*directiva del Consejo de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y comparativa*".
- 4- Constitución Española.
- 5- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad.
- 6- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.
- 7- Ley 25/1994, de 12 de julio por la que se incorpora al ordenamiento español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativa al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- 8- Ley Andaluza 6/2005, de 8 de abril, de actividad publicitaria de la Administración Pública de Andalucía.
- 9- Orden Andaluza de 19 de febrero de 1993, para el cumplimiento del principio de no discriminación por razón de sexo en la información y divulgación de la Junta de Andalucía.
- 10- Ley 1/2004, de 17 de diciembre de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Este oscuro
objeto de deseo



Para **BARCELÓ**

Tras el éxito de su campaña de televisión, Barceló ha lanzado una nueva línea de rumos. En esta ocasión, el diseñador de moda ha creado una colección de rumos que se inspiran en la cultura y el arte de la isla de Puerto Rico. La nueva línea de rumos de Barceló incluye tres variedades: Barceló Blanco, Barceló Negro y Barceló Anís. Cada uno de ellos tiene un sabor único y una personalidad propia. Barceló Blanco es un rumo suave y ligero, ideal para disfrutarlo en un momento de relax. Barceló Negro es un rumo más fuerte y complejo, con un sabor a madera y especias. Barceló Anís es un rumo con un toque de anís, que le da un sabor único y aromático. Barceló rumos son perfectos para disfrutarlos en un momento de relax, o para regalarlos a los amigos y familiares. Descubre la nueva línea de rumos de Barceló en tu tienda favorita de bebidas.



CONSUMIDORES EN ACCIÓN

Proyecto financiado por



JUNTA DE ANDALUCIA

Consejería de Gobernación
Dirección General de Consumo

www.facua.org